

THE NEW LUXURY

◆ Robb Report

Deutsche Ausgabe

Edition Nr. 26



WILLKOMMEN IM CLUB

Das Metaverse erschließen, vollelektrisch Rennen fahren und ein altes Schloss renovieren

Traumhafte Pools

So wird das Schwimmen zum reinsten Vergnügen

Arabien neu entdecken

Naturwunder Al-'Ula als endlose Dosis Abenteuer

Luxusuhren Trends 2022

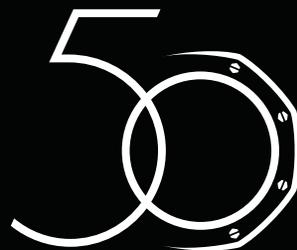
Die wichtigsten neuen Modelle in der Übersicht



AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

EINST AVANTGARDE,
HEUTE IKONE.



Royal Oak
50th anniversary

AUDEMARS PIGUET BOUTIQUE FRANKFURT : GOETHESTRASSE
AP HOUSE MÜNCHEN : MAXIMILIANSTRASSE




JAEGER-LECOULTRE

POLARIS



THOMAS GARMS
Chefredakteur

Vieles liegt derzeit im Nebel. Auch der Frieden. Davon unberührt entfaltet die Welt der Uhren eine Poesie, die tröstend wirkt - angesichts ihrer verlässlichen Perfektion.

Nullzinsen und eine geringe Geldwertstabilität steigern die Nachfrage nach alternativen Anlagen. Auch das ist vielleicht ein Grund, warum die Stimmung so gut war auf dem zurückliegenden Uhrensalon in Genf. Besonders die teuren und limitierten Stücke waren im Handumdrehen ausverkauft, die Freude an der handwerklichen Besonderheit und gestalterischen Fantasie schlug Kapriolen. Ausgetüftelte Expeditionsuhrer lassen von großen Abenteuern träumen, GMTs mit weiteren Zeitzonen für Weltenbummler sind wieder en vogue, und die auf das Feinste abgestimmten Klänge von Minutenrepetitionen feiern fröhliche Urständ. Die Branche, traditionell geprägt von langen Produktlebenszyklen, zeigte sich selten so innovativ und fantasievoll. Warum das so ist? Vielleicht liegt die Antwort in einem Paradoxon verborgen: Die mechanische Miniaturwelt mit Mondphasen-

Foto: Georgina Moreno

anzeigen, Tourbillons oder rotierenden Diamanten ist zwar kompliziert, besitzt aber durch ihre Vorhersehbarkeit und verlässliche Perfektion etwas tröstend Einfaches. Im leisen, schier endlosen Ticken symbolisiert sich das von unerschütterlicher Zuverlässigkeit geprägte Geborgenheitsgefühl des kunsthandwerklichen Mikrokosmos in einer oft wankelmütigen, gerade einmal wieder von entsetzlichen Grausamkeiten erschütterten Welt. Allenfalls die winzige Sternschnuppe bei Jaeger-LeCoultre, die im Zufallsmodus über das Zifferblatt huscht, bringt ein bisschen Überraschung ins Spiel. Es ist der Kontrapunkt einer Poesie, die gut eingespielten Regelkreisläufen gehorcht, während anderswo die sicher geglaubte Friedensdividende versiegt.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T Garms', written in a cursive, flowing style.

Inhalt

Juni 2022



18
VORDENKER: MICHAEL COLE



52
SWIMMING
POOLS

58
EXPEDITION
METAVERSE



Navigator

Trends, News, Inspirationen

- 12_Objectified** Ein privates Mini-U-Boot, eine Liege zum Ablegen und ein Bentley zum Niederknien
- 18_Vordenker** So versucht Michael Cole, der Mann an Hyundais Spitze, die Zukunft einzuholen
- 30_Möbel** Diese internationalen Designer recyceln auf höchstem Niveau. Die schönsten Stücke
- 34_Rennmaschine** Mit dem Mission R von Porsche im Ring – der Selbstversuch
- 38_Stadtflucht** Wie ein Pariser Paar aufs Land zieht – zwischen Kunst, Hanf und Kultur
- 48_Hotellerie** Audemars Piguet hat ein Hotel eröffnet – wir haben Probe geschlafen
- 52_Swimming Pools** Erst ein anständiger Pool macht die Villa perfekt – ein Blick in den Garten

Luxury Reads

Über wertvolle Dinge, Erkenntnisse und kostbare Momente

- 58_Metaverse** Eine Expedition in eine völlig neue Welt, die es eigentlich noch gar nicht gibt
- 64_Nachhaltigkeit** Brennstoffzelle, Solar und Batterie – so grün wird das Yachting
- 72_Watches** Das sind die Uhrentrends 2022
- 82_Raumgestaltung** Wie das Design-Duo hinter ASH völlig neue Wege in der Gestaltung geht
- 88_Hypercars** Die schönsten Autos, wenn es mal schneller gehen muss – sehr viel schneller
- 96_Dynasty** Das Erbe der Familie Birkel – über die Eiernudel zur New Economy
- 102_Kunstverständnis** So werden Sie zum Jäger und Sammler – Kunstprofi Walter Gehlen hilft
- 106_Travel** Auf nach Al-'Ula, einem der letzten weißen Flecken auf der touristischen Weltkarte

Die Titelthemen sind farblich markiert

Fotos: RN, FG+SG, The DeMaterialised



ALPINE EAGLE XL CHRONO

Der maskuline Alpine Eagle XL ist ein reinrassiger Chronograph mit Säulenradsteuerung und Flyback-Funktion.

In seinem 44 mm großen Gehäuse arbeitet das durch drei Patente geschützte Chronometer zertifizierte Automatikkaliber Chopard 03.05-C. Diese beeindruckende Uhr ist aus Lucent Stahl A223 gefertigt, einem exklusiven, extrem widerstandsfähigen Metall, dem Resultat von vier Jahren Forschung und Entwicklung.

Sie ist der Beweis für die herausragende uhrmacherische Kompetenz unserer Manufaktur.

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860



64

GREEN YACHTING



72

WATCH-TRENDS
2022



88

HYPERCARS



106

TRAVEL: SAUDI-
ARABIEN

114_Konzeptfahrzeug Wie der Audi urbansphere auf seine geheime Reise nach China geht

126_Mode Ein paar optische Empfehlungen für den kommenden Sommer – es wird bequem

Standards

Diese Rubriken finden Sie in jeder Ausgabe

5_Editorial

10_Das Team Die Redaktion des deutschen Robb Report und die Contributors

26_Das Duell ... zwischen Jeff Bezos und seiner Ex-Frau MacKenzie Scott

28_Seedepesche Der unvergessliche Sonnenaufgang

32_Travel Citytrip oder Landpartie – in diesen Häusern sollten Sie bleiben

46_Styleguide Maßschneider Jürgen Reschop über einen treuen Begleiter: den Segelschuh

124_Impressum Unsere internationalen Kollegen

134_Antworten, bitte ... Chopard-CEO Karl-Friedrich Scheufele stellt sich dem Robb-Report-Fragebogen

137_Field Notes Das beschäftigt Johann König, Peter Zizka und Ben Oliver

140_Flash Schnell und lesenswert – unsere News

146_Cartoon ... und die Vorschau auf Ausgabe Nr. 27

Die Titelthemen sind farblich markiert



TITELMOTIV
Unseren Titel illustrierte Matthieu Forichon aus Frankreich.



DIE NEUE RIVIERA EUROPAS

Entdecken Sie das nautische Paradies an der Adriaküste von Montenegro.
Das erste One&Only Resort in Europa, wo Sie One&Only Private Homes erwerben können.
oneandonlyportonovi.com

One&Only
PORTONNOVI
Montenegro

Contributors



MATTHIAS TECHAU schreibt sein halbes Leben über Autos - und bewegt sie ebenfalls am Limit. Für uns hat er die emotionalsten Supersportwagen zusammengetragen, ab Seite 88.



TOBIAS SAGMEISTER kommt oft sehr nah vor allen anderen Fotografen an Prototypen ran. Daher hat er für uns die geheime Reise des Audi urbansphere nach China begleitet, ab Seite 114.



PERCY C. SCHOELER ist nicht nur im Bereich Yachten versiert, nein, er kennt sich auch sehr gut mit Luxusuhren aus. Daher hat er für uns die Neuheiten und Trends 2022 gesammelt, ab Seite 72.

THE NEW LUXURY

Robb Report



Heft Nr. 26 (2/2022), Erstverkaufstag dieser Ausgabe ist der 17. Mai 2022

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 / Simone Biermann / Dana Hofmann / Stefanie Raschke / Wibke Schaub / Tanja Schmidt

Leitender Redaktionsmanager / Bodo Drazba

Assistentin Chefredaktion / Birgit von Tresckow

Schlussredaktion / Lektornet

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

*Christopher Bagley / Ben Oliver / Sascha Borrée / Tina Bremer / Elmar Brümmer / Josh Condon / Dagmar Hansen
Johann König / Marcus Krall / Jürgen Reschop / Percy C. Schoeler / Matthias Techau / Martin Tschebne / Peter Zizka*

Geschäftsführung **Thomas Ganske / Sebastian Ganske / Arne Bergmann / Susan Molzow (CEO) / Peter Rensmann**

Brand Owner / Verlagsleitung **Dagmar Hansen**

Head of Editorial Operations **Bartosz Plaksa**

Gesamtvertriebsleitung **Jörg-Michael Westerkamp** / Leitung Vertriebsmarketing **Stefan Hagel**

Abovertriebsleitung **Christa Balcke**

Eventmarketing **Kenny Machaczek** / Marketing Consultant **Alexander Grzegorzewski**

Weitere Angaben finden Sie auf Seite 124



TASTE BEYOND

Designed to fit any kitchen.

Packed with premium and innovative features such as InstaView™ Door-in-Door view, Auto Open Door™, and ThinQ® technology, it's the perfect complement to any kitchen.

LG SIGNATURE
REFRIGERATOR



THE ART OF ESSENCE

Find yours at www.LGSIGNATURE.com



TIEFGANG

Während die einen den Weg ins All wagen, möchten andere lieber in die Tiefe. Der Hersteller **U-Boat Worx** aus den Niederlanden bietet für Unterwasser-Abenteurer nun seinen vollelektrischen Nemo an. Mit 2,5 Tonnen wiegt das Mini-U-Boot so viel wie eine Mercedes G-Klasse und nimmt nicht mehr Raum ein als zwei Jetskis. Die Tauchtiefe des Zweisitzers ist mit 100 Metern angegeben und die Geschwindigkeit mit drei Knoten, etwa 6 km/h. Wer sich für Nemo entscheidet, wird bei einem zwölf-tägigen Trainingsprogramm auf der Karibikinsel Curaçao als U-Boot-Pilot geschult - das ist inklusive. Der Kaufpreis: 995 000 Euro zzgl. Steuern, nemo-submarine.com





HOLZ AUS HAWAII

Mit dem limitierten Sondermodell **Flying Spur Hybrid Odyssean Edition** tastet sich Bentley an das Thema Ökologie heran. Die elegante Luxuslimousine hat nunmehr halb so viele Zylinder wie ein W12, dafür aber einen zusätzlichen Elektromotor. Die Batterieleistung soll etwa 40 Kilometer rein elektrische Fahrt ermöglichen. Im Cockpit wurde offenesporiges Koa-Holz aus Hawaii verbaut, was nicht nur wundervoll aussieht, sondern auch 90 Prozent weniger Lack verbraucht als ein Hochglanzfurnier. Tweed-Panels und Teppiche aus Lammwolle gehören ebenfalls zur Ausstattung. bentley.com

Foto: Bentley Motors









LIEGEPLATZ

Beim Trend zu voluminösen Sofalandschaften für Terrasse und Garten scheint die gute alte Liege ins Hintertreffen geraten zu sein. Zu Unrecht! Der italienische Stardesigner Piero Lissoni erkor für die neue **Sonnenliege Borea von B&B Italia** Leichtigkeit und Zierlichkeit zum Leitmotiv eines gleichermaßen puristischen wie bildschönen Entwurfs. Das mit zwei Hinterrädern versehene Möbel besteht aus gebogenen Aluminiumrohren und hat eine Form, die fast über dem Boden zu schweben scheint. Der Rahmen kann in den gleichen Farbtönen bestellt werden wie das tragende Netz. bebitalia.com

„NIE AUFHÖREN ZU TRÄUMEN“

Als Europa-Chef von Hyundai versucht Michael Cole täglich, die Zukunft zu überholen. Das klappt schon ganz gut. Marktführer bei elektrifizierten Autos zu sein reicht ihm aber noch nicht. Bald will er uns fliegen lassen.

Text Elmar Brümmer Fotos RN

Michael Cole ist einer, der nicht nur genau hinguckt, er hört auch sehr gern hin. Hört auf sein Auto. In den neuen Fahrzeugen wird das immer schwieriger, selbst sein geschultes Gehör nimmt nur noch wenige Reifen- und Windgeräusche wahr. Das findet er wunderbar, wenn er auf dem Weg in die Zentrale nach Offenbach ist. Einfach nur dahingleiten, ohne Ablenkung. Zeit zum Nachdenken? Ja, auch. Aber vor allem, um den Kopf frei zu bekommen. Es gibt aber auch Momente, da braucht der 58-Jährige den richtigen Rhythmus. Dann hört er Bruce Springsteen. Na klar, The Boss. Passt ganz gut zu einem Europa-Chef von Hyundai.

Sie sind seit fast vier Jahrzehnten ein überzeugter car guy. Wird Ihnen nicht angst und bange angesichts dessen, was gerade mit der Autoindustrie passiert?

Ich mache mir keine Sorgen, sondern bin begeistert. Über die Jahre habe ich viele Veränderungen erlebt, und die Geschwindigkeit dieser Veränderungen nimmt ständig zu. Die Autoindustrie wird sich in den nächsten zehn Jahren mehr verändern als in den letzten 100 Jahren. Das ist eine gute Gelegenheit, finde ich. Ich will dafür sorgen, dass Hyundai zukunftsfähig bleibt. Wir wollen Weltmarktführer bei den E-Autos werden. Das erreichen wir, indem wir uns auch als Unternehmen ständig verbessern. Vor allem wollen wir nie aufhören zu träumen.

Eine Automarke als Traumfabrik. Wie dürfen wir uns das vorstellen?

Der wirkliche Wandel findet jetzt statt – und er wird sich in den nächsten Jahren noch beschleunigen. Wir müssen »



SEIN WEG

Von der Oxford Brookes University führt der Weg von Michael Cole direkt in die Autoindustrie. Er bewährt sich auf vielen Feldern, von Vertrieb und Planung über Marketing bis zu Finanzen. Zunächst bei Ford und Toyota in England, dann zehn Jahre in leitenden Funktionen der Marke Kia, die zur Hyundai Motor Group gehört. Bevor er im Juli 2020 CEO der Europa-Zentrale von Hyundai wird, verantwortet er als Präsident das Nordamerika-Geschäft von Kia.

uns damit auseinandersetzen, wie sich die Megatrends auf unser Geschäft auswirken werden. Das bedeutet, dass wir uns von einem reinen Automobilhersteller zu einem Anbieter verschiedener Mobilitätslösungen entwickeln. Die Bedürfnisse der Gesellschaft ändern sich, denen müssen wir gerecht werden.

Was werden Sie vermissen, wenn es mal keine Verbrenner mehr geben wird?

Es gibt einige Autos, die sind Ikonen. Ich mag zum Beispiel den Aston Martin von James Bond aus den 60er-Jahren. So etwas gibt es noch nicht mit Elektromotor, aber ich bin mir sicher, dass das nur eine Frage der Zeit sein wird. Was ich definitiv vermissen werde, ist allerdings der Sound: Ich genieße immer diesen Moment, wenn man auf das Gaspedal tritt und ein schönes, kehliges Dröhnen hört. An dieses Geräusch denke ich, wenn es um Fahrzeuge geht. Es weckt Emotionen. Das wird sich mit den Elektroautos ändern müssen, also brauchen wir vielleicht einen Sound-Generator im Auto, um dieses Gefühl zu erzeugen.

Sie stehen jetzt also unter Strom?

So gesehen stehen wir alle ein bisschen unter Strom, aber im positiven Sinn.

Das allein wird vermutlich nicht reichen.

Als ich vor fast zwölf Jahren bei der Hyundai Group anfang, sind mir zuallererst der fortschrittliche Geist und ein Gefühl von Jugendlichkeit, Energie und Enthusiasmus aufgefallen. Ich denke, dieser Geist und diese Energie haben es uns ermöglicht, in kurzer Zeit zum fünftgrößten Automobilhersteller der Welt aufzusteigen. Ich denke, er wird auch der Schlüssel zu unserem künftigen Erfolg sein. Wandel sehe ich deshalb nicht als störend für das bestehende Geschäft an, sondern eher als Chance für Neues. Die Entwicklung hin zur Elektrifizierung ist ein gutes Beispiel dafür. Wir haben schnell reagiert, und jetzt haben wir uns vom Fast Follower zum Marktführer für Elektromobilität in Europa entwickelt, sind auch führend auf dem Markt für Wasserstofffahrzeuge.

**„DIE PROBEFAHRT
IST DIGITAL NICHT ZU
ERSETZEN.“**

Sind Sie nur von Zahlen getrieben, oder wer kann Sie noch beeinflussen?

Meine Kinder sind 23 und 25 Jahre alt, und sie inspirieren mich immer noch jeden Tag. Wenn ich sie heute sehe, denke ich darüber nach, was ihnen wichtig ist. Und dann, was mir in ihrem Alter wichtig war: Unternehmertum, Erfolg, Ergebnisse, Aktienkurse. Ich glaube nicht, dass meine Generation so bewusst über den Schutz der Welt, in der wir leben, nachgedacht hat, wie es meine Kinder tun. Sie wollen zu einer besseren Umwelt und einer besseren Welt beitragen. Das hat definitiv auf mich abgefärbt. Ich betrachte die Dinge anders als früher. Sehen Sie, meine Tochter kauft nur bei Marken, die zu hundert Prozent ethisch handeln. Ihr Beispiel treibt mich an, Hyundai zu einem nachhaltigen Unternehmen zu machen – nicht nur in Bezug auf die Produkte, die wir herstellen. Wir nennen unsere Mission „Progress for Humanity“.

Was ist für Sie denn überhaupt innovative und intelligente Mobilität?

Den Menschen ein Unterwegssein zu ermöglichen, das ihr Leben einfacher macht, dazu ökologisch und sozial nachhaltig ist. Ihnen schlichtweg mehr Quality Time zu bringen.

Hyundai bedeutet „modernes Zeitalter“. Auf welcher Station der Zeitreise befinden wir uns gerade?

Es gibt keine klare Trennung mehr zwischen heute, morgen und übermorgen. Nachhaltige Mobilität nimmt jedes Jahr an Bedeutung zu, in den letzten Monaten ist das noch einmal klar geworden. Dennoch gibt es noch eine Menge Verbesserungspotenzial. Die Ladeinfrastruktur für Elektroautos ist vielerorts noch ausbaufähig, bei Wasserstofftankstellen gilt das natürlich umso mehr. Die große Vision lässt sich nur durch eine engere Zusammenarbeit aller Beteiligten verwirklichen. Auch dass wir es in Europa immer noch nicht geschafft haben, unsere Energie aus zu hundert Prozent erneuerbaren Quellen zu erzeugen. Es gibt also immer noch eine Menge zu tun. Allerdings sind wir an dem Punkt angekommen, an dem eine Zukunft mit nachhaltiger Mobilität nicht mehr nur eine ferne Vision ist, sondern mehr und mehr Realität wird.

Warum tut sich Ihr Unternehmen leichter mit der Transformation?

Wir mussten und müssen hart kämpfen, um mit den bereits etablierten Marken in Europa mithalten zu können. Wir sind ein junges, ehrgeiziges Unternehmen. Eines der Dinge, die mir bei der Arbeit innerhalb der Hyundai Group schon immer gefallen haben, ist die Leidenschaft >





MIT DIESER NABELSCHNUR will Hyundai Weltmarktführer nachhaltiger Mobilität werden.

der Menschen und ihr Stolz auf die Marke. Das galt früher als Underdog, das hat uns zur fünftgrößten Automobilgruppe der Welt gemacht, und das ist immer noch so.

Hyundai ist einer der Vorreiter bei der Brennstoffzellenforschung. Was muss passieren, damit Wasserstoff alltagstauglich wird?

Mit dem Nexo verkaufen wir bereits unser zweites serienmäßig hergestelltes Wasserstofffahrzeug. Unser erklärtes Ziel ist es, die Entwicklung einer Wasserstoffgesellschaft zu unterstützen. Der Aufbau einer Flotte von Wasserstoff-Lkw in der Schweiz macht dabei Mut. Letztes Jahr wurde dort bereits die Marke von einer Million gefahrenen Kilometern erreicht, angetrieben mit nachhaltig produziertem Wasserstoff. Das ist kein Versuch mehr, sondern ein profitables Geschäftsmodell.

Sie bedienen bei Hyundai derzeit alle Antriebsarten - weil es der Markt so will oder weil Sie auch nicht genau wissen, was am Ende siegen wird?

Wir glauben daran, dass vollelektrifizierte Fahrzeuge und solche mit Brennstoffzellen sich ergänzen. Es gibt Nachfrage für beide Antriebsarten, je nach Mobilitätsbedürf-

Die Elektro-Offensive von Hyundai geht auf. Schon

35 %

aller verkauften Fahrzeuge in Europa sind elektrifiziert.

nissen. Nur zusammen können wir die Klimaneutralität bis 2045 erreichen. Bis 2030 wollen wir elf vollelektrische Modelle einführen und weltweit einen Marktanteil von sieben Prozent erreichen und ihn bis 2040 auf zehn Prozent steigern.

Heißt vollelektrisch auch volldigital - adieu, ihr Autohäuser?

Natürlich gibt es eine digitale Entwicklung, so haben wir für den neuen Ioniq 5 einen virtuellen Showroom eingerichtet. Dennoch sind wir überzeugt, dass der Gang zum Händler unersetzbar ist. Selbst die besten Online-Tools werden niemals das reale Erlebnis ersetzen können. Die Probefahrten sind nach wie vor eines unserer stärksten Verkaufsinstrumente. Online wird Offline nicht ersetzen, es wird sich vielmehr ergänzen.

Glauben Sie, dass in den nächsten Jahren noch eine ganz andere Antriebsart kommt?

Alles ist möglich! Deshalb konzentrieren wir uns auf eine breite Palette von Antriebssträngen und Zukunftstechnologien, nicht nur auf batterieelektrische und Brennstoffzellen-Elektrofahrzeuge. Wir investieren auch in Urban Air Mobility, Robotik, autonomes Fahren und sogar in nichtautomobile Anwendungen.

Wann kommt denn der erste fliegende Hyundai für die Stadt?

Früher, als ich je gedacht hätte: Hyundai will im Jahr 2028 ein vollelektrisches UAM-Modell auf den Markt bringen, das für den innerstädtischen Verkehr optimiert ist. Und in den 2030er-Jahren planen wir eine regionale Luftmobilität, die benachbarte Städte miteinander verbindet. Dazu sind wir daran beteiligt, den Urban Air Port Air-One zu entwickeln. Dies ist ein innovatives Drehkreuz für elektrisch betriebene Senkrechtstarter - wie Lufttaxis und autonome Lieferdrohnen. Dieser Hub kann mit

Elektrofahrzeugen und nachhaltigen öffentlichen Verkehrsmitteln kombiniert werden.

Wird nachhaltiges Autofahren immer noch Spaß machen?

Ich liebe zwar den Sound eines Motors, aber die Beschleunigung, die elektrische Fahrzeuge bieten, macht mir auch Spaß. Deshalb wird der Elektro-Motorsport zu einer der wichtigsten Säulen unserer Sportabteilung werden. Ich bin mir sicher, dass wir uns in Zukunft genauso über neue E-Performance-Modelle freuen werden, wie wir es früher bei den Muscle Cars getan haben.

Was ist eigentlich mit der Luxusklasse? In der neuen Mobilität nur noch eine Spielwiese?

Im Gegensatz zu reinen Luxusfahrzeugen setzen wir auf Smart Mobility, die dem Kunden eine vielfältige Nutzung erlaubt. Wir versuchen ständig, die Customer Experience zu verbessern, und orientieren uns daran, die Features der Oberklasse in erschwingliche Klassen zu bringen. Der Ioniq 5 ist das beste Beispiel: Das Interieur ist so gestaltet, dass es mehr die Funktion eines „Living Space“ übernehmen kann als das traditionell gestaltete Interieur eines Autos. Diese Wohnlichkeit ist nicht das exakt Gleiche wie der Luxus von anderen Premiummarken, aber sie verbessert das Raumgefühl enorm.

Würden Sie am liebsten selbst das Auto der Zukunft gestalten?

Ich habe in der Finanzabteilung angefangen, und ich liebe es immer noch, über Zahlen zu brüten – Verkaufszahlen sowie Finanzen. Ich bin kein Techniker, der Autos gerne auseinander- und wieder zusammenbaut, aber ich liebe Autos, und ich liebe deren Design.

**„AUTOS
MÜSSEN DEN
MENSCHEN
MEHR QUALITY
TIME BRINGEN.“**

Fotos: Hyundai (c)

Sie beschäftigen Topdesigner wie Luc Donckerwolke oder SangYup Lee - geht es künftig wieder mehr um den Look?

Es ging in den letzten Jahren schon immer um den Look! In unserer neuen Designphilosophie erhält jedes Modell einen individuellen Stil, ist aber trotzdem sofort als Hyundai zu erkennen. Das passt zu unserer Auffassung, den Menschen einen individuellen Lebensstil zu ermöglichen. Und das progressive, kantige Design des Ioniq 5 ist eine bewusste Abkehr von aktuellen Designnormen. Es schlägt eine Brücke zwischen der Vergangenheit, der Gegenwart sowie der Zukunft.



HYUNDAI IONIQ 5

Mit seinem 800-Volt-Batteriesystem verspricht der vollelektrische Crossover eine Ladezeit von nur fünf Minuten pro 100 Kilometer Reichweite. Je nach Ausstattung sind bis zu 481 Kilometer drin. Spannend ist: Der Wagen kann als mobile Stromquelle genutzt werden. Der Ioniq 5 wurde zum „German Car Of The Year“ 2022 gewählt – vor Audi und Porsche. Der Preis: ab 41 900 Euro.



Die Neuauflage der Ikone vereint sportliche Dynamik mit hoher Alltagstauglichkeit – jetzt als „2+2“-Sitzer mit elegantem Stoffverdeck.



ZUM
ONLINE STORE

Mercedes-AMG SL 63 4MATIC+ | WLTP: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 13,0–12,5 l/100 km,
CO₂-Emissionen kombiniert: 294–282 g/km.¹

¹Die angegebenen Werte sind die ermittelten WLTP-CO₂-Werte i. S. v. Art. 2 Nr. 3 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1153.
Die Kraftstoffverbrauchswerte wurden auf Basis dieser Werte errechnet.

THE STAR IS REBORN

Der neue Mercedes-AMG SL



AMG

Seitdem die Ehe von Jeff Bezos und MacKenzie Scott geschieden wurde, haben beide erhebliche Summen gespendet. Bezos macht um seine Großzügigkeit gerne ein Brimborium, Scott stellt ihre Milliarden oft still und leise zur Verfügung. Mal abgesehen davon: Was haben die beiden unterm Strich Gutes vorzuweisen?



**JEFF
BEZOS**

VS

**MACKENZIE
SCOTT**



die Gründung von Amazon im Jahr 1994. In Seattle. In einer Garage.

REICH
GEWORDEN
DURCH ...

den vierprozentigen Amazon-Anteil, den sie bei ihrer Scheidung erhalten hat. Scott war auch die erste Buchhalterin von Amazon und hat den Unternehmensnamen mitgeprägt.

1,4 Milliarden €

(etwa 0,01 % seines Vermögens)

BISHER
GESPENDET

7,9 Milliarden €

(etwa 18 Prozent ihres Vermögens)

Amazon-Chairman,
Anti-Aging-Investor,
Weltraumreisender.

JOBS UND
HOBBYS

Autorin. (Ihre Bücher erhielten bisher allerdings nur 3,7 und 3,9 Sterne bei Amazon. Dabei hat sie in Princeton bei Literaturnobelpreisträgerin Toni Morrison studiert.)



von 5, der mieseste mögliche Score (Elon Musk ist aber auch nicht besser).

1

FORBES-
PHILANTHROPIE-
SCORE

4

von 5 (nicht schlecht, vor allem weil sie erst seit 2020 in großem Umfang spendet).

Mehr Worte als Taten: Von seinen 12 Milliarden zugesagten Spenden-Euros sind noch längst nicht alle angekommen.

SPENDEN-
STRATEGIE

Spendet oft ungefragt und ohne Zweckbindung. Vielleicht checken Sie mal Ihren Spam-Ordner, ob sich da nicht eine Mail von Scott versteckt?

Obdachlose und Umweltschutz. Und: Chefkoch José Andrés bekam für seine Stiftung World Central Kitchen knapp 92 Millionen Euro.



SPENDET
BEVORZUGT
FÜR



Bildung, Chancengleichheit für People of Color und die LGBTQ+-Community.



setzte er seine angebliche Affäre mit Helikopterpilotin und Reporterin Lauren Sánchez fort.

NACH DER
SCHEIDUNG ...

heiratete sie Dan Jewett, einen Lehrer an der Schule ihrer (und Bezos') Kinder.



Unklar. Und wohl eher weiterhin mit angezogener Handbremse.

WIRD DIE
SPENDENBEREIT-
SCHAFT
WEITERGEHEN?

Ja. MacKenzie Scott verpflichtete sich mit dem Giving Pledge, die Hälfte ihres Vermögens zu spenden – und ist auf einem guten Weg.

Fotos: imago/Future Image, Image Press Agency/Alamy, picture alliance (c), Shutterstock/Ken Wolter, imago/NurPhoto, The Giving Pledge, Shutterstock/Hvoenok

Heutzutage ist alles käuflich. Sogar guter Geschmack.



Jetzt scannen und
Geschmack ernten.

Luxus von der Stange kann jeder – vom eigenen Feld nicht. Mit dem Plantcube von Agrilution bekommen Sie nicht nur das nächste Designer-Möbelstück, sondern zusätzlich ein eigenes kleines Ökosystem für zuhause. Damit Sie frischen Salat, Kräuter und andere Greens jederzeit wachsen und nachwachsen lassen können. Entdecken Sie jetzt die Plantcubes von Agrilution – zeigen und ernten Sie guten Geschmack in Ihren eigenen vier Wänden.



Planted by
agrilution

Powered by **Miele**

Vom Winde verweht

Auch wenn die Silver Dawn ohne Wind die Meere erobert, kann eine steife Brise zum unvergesslichen Erlebnis werden.



Percy Schoeler

hat über 50 Kreuzfahrten absolviert. Seefest und meinungsstark - unser Kolumnist.

Ein Pfeifen reißt mich aus meinen Träumen. Ich spüre Kälte auf meinem Gesicht. Am Abend zuvor von mir nicht richtig verschlossen, hat sich die schwere Schiebetür meines Balkons durch die Schiffsbewegungen über Nacht Stück für Stück geöffnet. Nun, da der aus Osten kommende Wind genau auf der Steuerbordseite steht, hat er mit ihr ein leichtes Spiel.

Die schweren Vorhänge ragen, aufgebläht wie die Segel einer Zweimastbark, schräg in den Wohnbereich meiner Suite. So bequem es auch unter meiner in einer 150-jährigen Textilmanufaktur unweit Mailands gefertigten Bettdecke aus ägyptischer Baumwolle ist, die immer lauter werdenden Geräusche verlangen nach einer umgehenden Behebung.

Am Balkon angekommen, hier an Bord sagt man eher Veranda dazu, zeigt sich mir ein unerwartetes Farbenspiel. Der Himmel über der französischen Riviera ist in sattes Orange getränkt. In meinen Bademantel gehüllt, der sich glatt einen Hauch weicher und feiner anfühlt, als das gemeinhin auf Schiffen der Fall ist, entschlief ich mich, nach draußen zu gehen und den nun bald nahenden Sonnenaufgang mitzuerleben. Die frische Seeluft weht die Reste meiner Müdigkeit hinweg. Dabei hinterlässt sie einen salzig schmeckenden Film auf meinen Lippen. Die hölzerne Reling und der Decksboden sind nass und auch ein wenig rutschig. Es muss eine stürmische Nacht gewesen sein, die inzwischen hinter der Silver Dawn liegt, dem neuesten Schiff der zur Royal Caribbean Group ge-

hörenden Luxusreederei Silversea Cruises. Das Mittelmeer Anfang April scheint in diesem Jahr noch ein wenig unwillig, sich vom Winter zu lösen.

Bereits tags zuvor, vor Port-Vendres und dem Künstlerstädtchen Collioure, machte der Sturm ein Übersetzen an Land zur Herausforderung. Heute nun sollte das vor nicht einmal zwei Wochen getaufte Schiff mit seinen aktuell rund 450 Gästen eigentlich vor Saint-Tropez auf Reede liegen. Stattdessen aber kommt langsam der geschützte Hafen der französischen Stadt Toulon in Sicht. Auch auf den exklusivsten Kreuzfahrtschiffen ist man am Ende eben doch noch immer den Launen der Natur ausgeliefert. Doch genau diese führen auch zu den Momenten, die eine Schiffsreise für mich noch immer so unberechenbar machen.

Der Himmel wechselt seine Farben, das Spektrum reicht nun von Hellblau bis Dunkelrot. Der Wind flacht ab, und die Temperaturen steigen merklich, je näher das Schiff der Küstenlinie kommt.

Dann geht alles ganz schnell: Über den Ausläufern des Maurenmassivs lässt die Sonne den neuen Tag beginnen, nur um Sekunden später bereits wieder hinter einem schmalen Wolkenband zu verschwinden und sich danach abermals ihren Weg zu bahnen. Ich schließ die Balkontür ganz fest und muss auf meinem Weg zurück unter die Bettdecke ein wenig schmunzeln. Eine solch perfekte Morgendämmerung ausgerechnet auf einem Schiff namens Silver Dawn erlebt zu haben, das kann einfach kein Zufall sein.



DER BLICK hinter den Vorhang offenbart jeden Morgen Unerwartetes - einer der Vorzüge einer Schiffsreise.

SAY

SAY CARBON YACHTS



[SAYCARBONYACHTS.COM](https://saycarbon.com)

CONTACT US FOR MORE INFORMATION OR SEA TRIALS
+49 175 1500635 | SAYHELLO@SAYCARBON.COM

Grüner wird's nicht

Nachhaltigkeit und Recycling
müssen nicht
anstrengend sein.
Das beweisen diese Designer,
die alten Dingen
einzweites, schöneres
Leben geben.

LOUNGESESSEL KATA VON ARPER

Die Sitzfläche ist mit einem Polyestergewebe aus recycelten Plastikflaschen gepolstert, der Massivholzrahmen stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, das Design von Altherr Désile Park aus Barcelona. Ab 1450 Euro, arper.com



TISCH ZTISTA VON FAINA Das eher streng wirkende Gestell dieses Tisches überrascht bei genauerem Hinsehen mit seinen weichen, abgerundeten Kanten. Ztista, so sein ukrainischer Name, bedeutet übersetzt „aus Teig gemacht“. Wie passend: Seine Basis besteht aus einer formbaren Mischung von Ton, Holzspänen und Zellulose, die bei der Herstellung per Hand um einen upgecyclten Stahlrahmen gelegt wird. Ihre organische Form steht in starkem Kontrast zu der Tischplatte aus Massivholz. Das Endprodukt ist deshalb eher Skulptur als gewöhnlicher Esstisch. Ab 5540 Euro, yakusha.design



BLUMENÜBERTOPF TERRE D'OMBRES VON LIGNE ROSET Der Name bedeutet übersetzt so viel wie „Land der Schatten“: Er spielt auf die Schattenwürfe der vielen Lücken und Erhebungen im Behälter an. Rohmaterial für die per 3-D-Druck hergestellten Töpfe ist ein Biokunststoff aus Maisstärke und recyceltem Holz. Die strengen Linien und neutralen Farben bilden einen perfekten Kontrast zu den leuchtend grünen, runden Blättern der Pflanzen, die in diesem Topf Wurzeln schlagen sollen. Ab 226 Euro, ligne-roset.de



TISCH MELTINGPOT VON KOIJJ
Das niederländische Designstudio Kooij recycelt seine alten Kunststoff-Prototypen – und verwandelt sie in die einzigartigen Tische der Möbelserie Meltingpot. Jedes Stück ist hier ein Unikat. Die kunterbunte Optik beweist, dass Recycling nicht nüchtern oder langweilig sein muss. Diverse Modelle und Größen, ab 3751 Euro, kooij.com



KACHELSCHRANK WASTE VON PIET HEIN EEK Der niederländische Designer Piet Hein Eek gestaltet seit Jahrzehnten nachhaltige Möbel. Bekannt ist er vor allem für seine Waste-Kollektion, die ausrangierte Produkte in Schreibtische, Tische und andere Möbelstücke integriert. Bei dem abgebildeten Schrank bleiben Texturen und Farbtöne der verwendeten Holzkacheln unangetastet, so entsteht eine Art Materialcollage. Ab 17 500 Euro, pietheineek.nl

Verlockende Freuden

Ob Citytrip oder Naturerlebnis: Diese beiden Hotels sind das perfekte Ziel, um kostbare Tage restlos und ungetrübt auszukosten.



BREIDENBACHER HOF Das Fünf-Sterne-Luxus-Hotel in bester Citylage ist eine Düsseldorfer Institution: Seit über 200 Jahren werden hier anspruchsvolle Gäste nach allen Regeln der Kunst verwöhnt. Die legendäre Königsallee liegt direkt vor der Haustür, die Bar mit der Raucher-Lounge ist ein beliebter Treffpunkt. breidenbacherhof.com

Cyrus Heydarian, Direktor der Hotellegende Breidenbacher Hof in Düsseldorf, ist ein Mann der Tat. Einst als Kellnerlehrling gestartet, hat er inmitten der Corona-Krise mit einem beträchtlichen persönlichen Investment die Rolle des Alleingesellschafters übernommen. Der angestellte Manager wurde zum Unternehmer. Seither hat sich der Ertrag pro Zimmer deutlich verbessert, und sein Haus hat die Position als bestes Hotel der Mode- und Kunststadt am Rhein weiter gefestigt. Als Gastgeber mit Herz und Seele, mit elegant ausgestalteten Räumlichkeiten und kulinarischen Spitzenleistungen in dem von der klassischen Pariser Brasserie inspirierten Restaurant The Duchy, gehören eine besondere Individualität und kompromisslose Qualität zu den wichtigsten Markenzeichen. Dies zeigt sich nicht nur durch den Einkauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln bei regionalen Bauernhöfen. Auch die Angebote des sogenannten Preventicum im Bereich Gesundheitsvorsorge, Diagnostik und Therapie sind weit über die Landesgrenzen hinaus gerühmt und stark nachgefragt.

Mal aussteigen und dabei die Sehnsucht nach Gesundheit, Freiheit und Sorglosigkeit stillen – das ist eines der Versprechen des Severin*s Resort & Spa in Keitum auf Sylt. Das im traditionellen friesischen Baustil errichtete Hotel steht für einen lässigen Luxus, der sich nicht nur im Service, sondern auch im Ambiente widerspiegelt. Ruhesuchende fühlen sich in der weiträumigen Anlage sofort wohl. Das liegt nicht nur am Wattenmeer vor der Haustür, sondern auch an dem großzügigen Spa-Bereich mit verschiedenen Saunen, einem Indoor-Pool mit Kamin und der Vielzahl von verwöhnenden Wellness-Behandlungen. Die Restaurants Tipken's und Hoog setzen speziell auf nordische Produkte, kombiniert mit Aromen aus aller Welt; das köstliche Kalbstatar ist besonders beliebt. Je nach Anspruch kann man im Hotel und den dazugehörigen Apartmenthäusern aus 20 verschiedenen Zimmerkategorien wählen – vom Doppelzimmer bis hin zur sehr geräumigen Maisonette Family Master Suite. Der Stil ist friesisch-modern unter Verwendung edel verarbeiteter Naturmaterialien.



SEVERIN*S RESORT & SPA Gelegen auf der Nordseeinsel Sylt, ist das gemütlich eingerichtete Refugium perfekt für den Urlaub oder ein entspanntes Wochenende in der Natur. Wattspaziergänge oder eine Fahrradtour sind genauso möglich wie Windsurfen, Kiten, Segeln, Bogenschießen, Reiten und Golf. severins-sylt.de

Fotos: Breidenbacher Hof, Tom Kohler



SINGULART



Moving the world with creativity



Discover the video on
WWW.SINGULART.COM
ART AND DESIGN GALLERY



STARTSCHUSS

Der Mission R ist für Porsche technologisch ein wichtiger Schritt in Richtung Zukunft.

RASANTES KRAFTPAKET

Blick in die **Zukunft des Kunden-Motorsports**: Robb Report testet den Prototyp des rein elektrisch angetriebenen Rennwagens Mission R von Porsche.

Text Thomas Garms

Ab der dritten Runde entfaltet das Auto seine volle Wucht: Die warm gefahrenen Slicks fressen sich geradezu in den Asphalt, bebend stürzt sich der Porsche durch die Beschleunigungsphase der nächsten Doppelkurve entgegen, die auf kurzer Distanz zuerst in die eine Richtung weist, um dann gleich darauf mit einem harten Lenkradeinschlag in die Gegenrichtung zu führen. Durch die immensen g-Kräfte schiebt es die inneren Organe an ungewohnte Orte, die Lippen flattern, dann schlägt der Elektrohammer wieder voll durch. Mit jeder weiteren Sekunde stellen sich Fahrer, Auto und Strecke besser aufeinander ein, das Hirn ist im Alarmzustand, es wird heiß unter dem Helm, die Gedanken nehmen in Bruchteilen von Sekunden das nächste Manöver voraus, die Fahrbahn­ränder mit ihren vorbeifliegenden Markierungen fächern sich auf im psychedelisch verzerrten Tunnelblick.

Noch vor einer halben Stunde war noch gar nicht sicher, ob wir den Porsche Mission R überhaupt aus der Boxengasse des Circuit Lluçmajor herausbewegen dürfen. Der einzige Prototyp dieses ersten vollelektrischen Rennwagens aus Zuffenhausen ist nämlich ziemlich wasserscheu, denn noch sind die Systeme nicht vollständig vor Feuchtigkeit geschützt.

Porsche-Crew und Fahrer richten immer wieder sorgenvolle Blicke in den grauen Himmel über Palma de Mallorca, es tröpfelt, aber dann leisten die Wolken den Stoßgebeten Folge und treten den Rückzug an. Die technische Leitung gibt Strecke und Fahrzeug frei. Schnell schlüpfen wir in die vorgeschriebenen weißen Rennanzüge, schnappen Helm und Handschuhe, um uns gleich darauf mit der Monocoque-artigen Fahrerzelle zu verheiraten. Es ist erwartungsgemäß eng, oder anders gesagt: Das tief liegende Cockpit vereinnahmt »



ATTRAKTIVER SPORTLER Der Mission R besticht durch sein puristisches Design. Dazu gehören die schlanke Kabine, eine stark nach hinten abfallende Dachlinie sowie die ausgeprägten Schultern der Kotflügel und große seitliche Lufteinlässe.

den Körper, umhüllt ihn, macht ihn zum Teil der Maschine. Die Vierpunktgurte schließen sich, letzte Anweisungen, dann fallen die Türen ins Schloss. Draußen geht ein Daumen hoch. Ein beherzter Tritt aufs Gas, und das Gefährt, erfunden für den Kunden-Motorsport der Zukunft, jagt mit Wucht nach vorn. Der Sound ähnelt dabei einer Melange aus startendem Kampfjet und durchgeknallter Straßenbahn. Etwas sachlicher formuliert entspricht das Performance-Niveau des Porsche Mission R mehr oder weniger dem des aktuellen 911 GT3 Cup. Nur ohne Verbrennergetöse und mit einer abartigen, absolut verzögerungsfreien Beschleunigung.



Nicht überraschend ist ein Topspeed von mehr als 300 Stundenkilometern, die der elektrische Allradantrieb mit über 1088 PS im sogenannten Qualifikationsmodus auf den Asphalt bringt. Spannendes Detail: Die Leistung bleibt dabei konstant, es findet also kein thermisch bedingtes Derating statt – ein großer Vorteil der bei Porsche entwickelten Elektromotoren mit Öldirektkühlung. Die E-Maschine an der Vorderachse leistet im Rennmodus bis zu 435 PS, der Motor an der Hinterachse stellt maximal 653 PS zur Verfügung. Von null auf 100 km/h beschleunigt der Elektro-Rennwagen in weniger als 2,5 Sekunden. Auch das Stromtanken

EXOSKELETT Eine neuartige Käfigstruktur aus carbonfaserverstärktem Kunststoff schützt den Fahrer. Das niedrige Gesamtgewicht von 1500 Kilo verbindet sich mit einer einzigartigen Optik.

AEROBLENDEN Der Mission R rollt auf 18 Zoll großen Cup-Leichtmetallrädern aus Magnesium. Glatte Aeroblenden aus Carbon optimieren die Strömung.

EFFIZIENZ Die integrierte Lufthebe-Anlage des Mission R erleichtert schnelle Reifenwechsel oder Reparaturen. Die Anschlüsse für die Druckluft sitzen in den C-Säulen.

**„Wir beweisen
Mut für neue Wege
und begeistern
mit sportlicher
Performance.“**

OLIVER BLUME, VORSTANDSVORSITZENDER DER
PORSCHÉ AG

funktioniert ausgesprochen rasant: Dank der neuartigen 900-Volt-Technologie und Turbo Charging genügt dem Akku eine gut 15-minütige Rennpause, um von fünf auf 80 Prozent aufzuladen.

„Porsche ist die Marke für Menschen, die sich ihre Träume erfüllen. Das gilt auch für den Motorsport“, so Porsche-Vorstandschef Oliver Blume. „Wir leben auf der Rennstrecke unsere Innovationskraft, beweisen Mut für neue Wege und begeistern mit sportlicher Performance.“ Die Studie des Mission R als vollelektrisches GT-Rennfahrzeug hat eine zentrale Aufgabe: Sie soll möglichst überzeugend zeigen, wie man sich in Zuffenhausen die Zukunft des rein elektrischen Kunden-Motorsports vorstellt.

HOHE DAUERLEISTUNG

Michael Behr, technischer Projektleiter bei Porsche, nimmt uns später während der Kaffeepause zur Seite. Wir sitzen vor einem Laptop und nehmen Einblick in die Atomzeichnungen der ganzen Konstruktion. Behr vergrößert den Bildausschnitt. Zu sehen ist jetzt die Öldirektkühlung der Maschine. Während bei konventionellen elektrischen Motoren die Kühlflüssigkeit durch einen Mantel außerhalb des Stators strömt, fließt bei der Direktkühlung das Öl an den Kupferwicklungen entlang. Das heißt: Es wird mehr Wärme an der Quelle abgeführt. Das sorgt für eine hohe Peak- und Dauerleistung sowie maximale Effizienz.

Aber auch in Sachen Nachhaltigkeit hat der Mission R viel zu bieten. Zahlreiche Anbauteile bestehen aus Flachsfasern. Sichtbar ist der Werkstoff unter anderem am Seitenschweller und am Diffusor. Verwendet wird die Flachsfasern auch im Innenraum, etwa an der Sitzschale. Womit wir bei einem anderen wichtigen Thema sind: dem Cockpit-Design. Es rückt den Fahrer konsequent in den Mittelpunkt. Das Display zwischen den Lenkhörnern zeigt während des Rennbetriebs relevan-



MAKING FRIENDS Porsche-Werksfahrer Timo Bernhard mit Chefredakteur Thomas Garms auf der Rennstrecke.

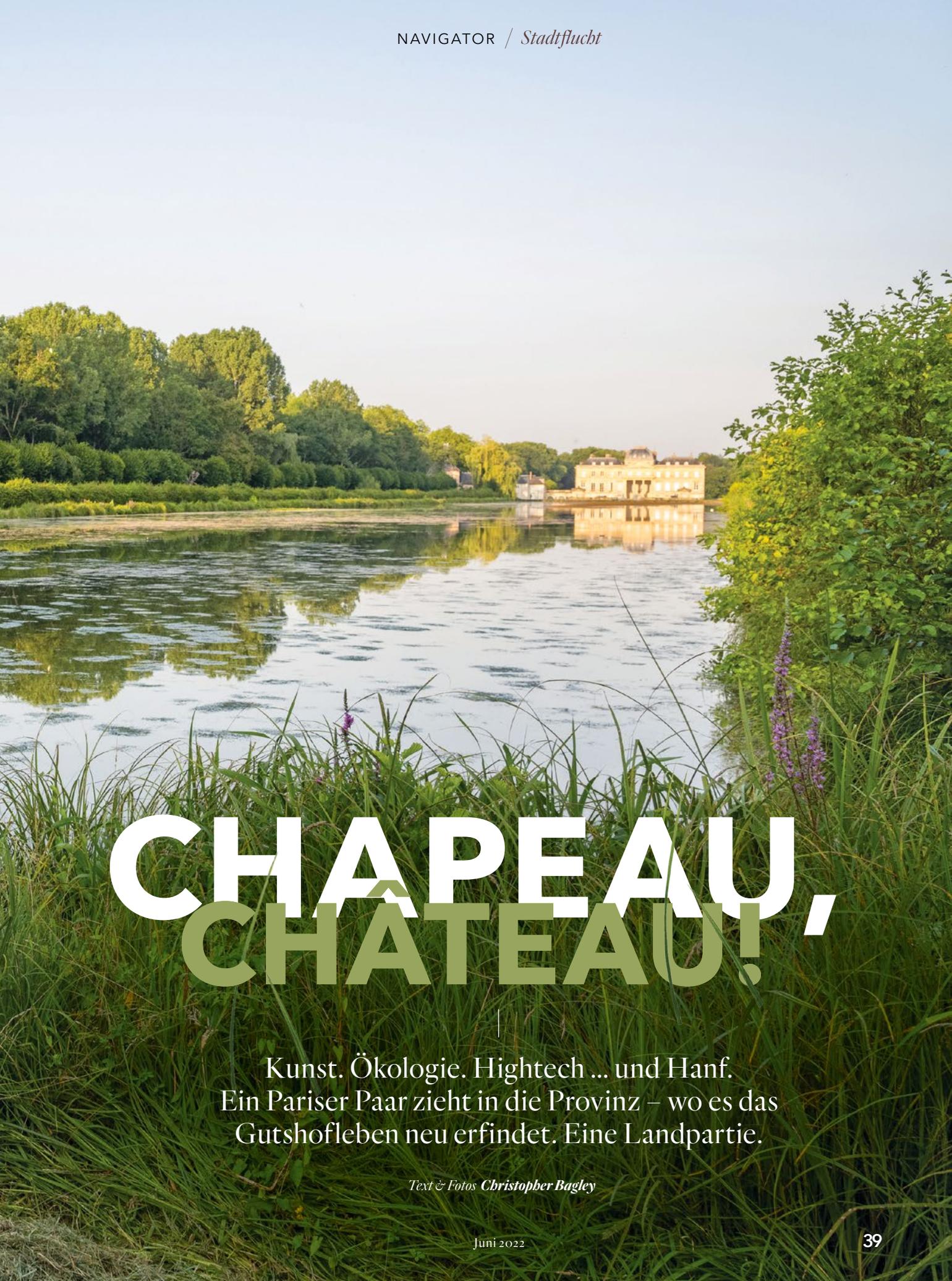
te Daten an. Der Monitor oberhalb der Lenksäule bildet die Aufnahmen der seitlichen Spiegel- und der zentralen Heckkamera ab. Über ein Touchdisplay rechts vom Sitz lassen sich biometrische Daten des Fahrers abrufen. Weitere Kameras liefern Signale für eine Live-stream-Übertragung. Damit bringt Porsche beim Projekt Mission R den realen und den virtuellen Rennsport so nah zusammen wie nie zuvor. So soll es die modular als Monocoque aufgebaute Fahrerzelle in exakt gleicher Ausführung auch als E-Sport-Simulator geben – für das Training zu Hause.

Eine letzte unvergessliche Runde auf der Strecke, dann ist die Zeit vorbei. Der Wagen rollt in der Boxengasse aus, die Monteure schieben Bremsklötze an die Räder. Werksfahrer Timo Bernhard grinst großflächig. „Na, wie war’s?“ Wir reichen uns die Hand, dann schäle ich mich aus dem Beifahrersitz. Mission erfüllt. ●



GRÜNDERPAAR

Die Provinz-Pioniere Benjamin Eymère und Victoire de Pourtalès vor dem altherwürdigen Château du Marais.



CHAPEAU, CHATEAU!

Kunst. Ökologie. Hightech ... und Hanf.
Ein Pariser Paar zieht in die Provinz – wo es das
Gutshofleben neu erfindet. Eine Landpartie.

Text & Fotos Christopher Bagley

Als die Welt im Frühjahr 2020 nahezu abrupt zum Stillstand kam, begannen viele Stadtbewohner vom Nordkap bis Kapstadt und von Berlin bis Boston eine Vielzahl von möglichen Fluchtfantasien zu entwickeln. Einige stellten sich vor, aufs Land zu ziehen, um dort Ökobauern zu werden, andere hatten eher künstlerische Ambitionen, wieder andere hieften endlich ihre Start-up-Ideen in die Realität.

Ein Paar aus Paris, Victoire de Pourtalès und Benjamin Eymère, träumte damals von einem Projekt, das diese drei Szenarien miteinander kombinieren sollte. Mittlerweile nimmt ihr kreativ-ökologischer Vergnügungspark mächtig Gestalt an. Oder wie Eymère sagt: „Wir verbinden Wissenschaft, Kunst und Natur in einem Forschungs- und Entwicklungslabor unter freiem Himmel.“ Aber was heißt das konkret?

Standort des Projekts ist das Château du Marais, ein fast 400 Hektar großes Anwesen südlich von Paris, etwa eine Autostunde entfernt und seit Generationen im Besitz der Familie de Pourtalès – bis Victoire de Pourtalès und Benjamin Eymère kamen. Das Gebäude stammt aus der Zeit Ludwigs XVI. und ist – wie es sich gehört – von einem Wassergraben umgeben. Doch mehr noch als für das Schloss selbst interessierten sich die beiden für die umliegende Landschaft: Sie ist der Nährboden ihrer Idee. Traditionell wächst auf den Feldern der Gegend Weizen, doch das Pariser Gründerpaar stellt derzeit auf Hanfanbau um und fuhr im vergangenen September bereits die erste Ernte ein. Hanf hat den großen Vorteil, dass er auch ohne Pestizide wunderbar wächst. Und er eignet sich als umweltfreundlicher Rohstoff zur Herstellung diverser Produkte – von Baumaterialien bis Kosmetik. Und dabei sind beinahe alle Bestandteile der Hanfpflanze nutzbar.

WUNDERBAU AUS HANF UND HOLZ

Alte Freunde des Paares aus der Pariser Kulturszene hat das neue, nach seinem Standort und seiner Postleitzahl 91.530 Le Marais genannte Projekt wohl wenig überrascht. Nicht, dass die beiden schon vorher als Landwirte aufgefallen wären: De Pourtalès hat die Galerie VNH mit initiiert, war bis 2020 auch Direktorin der Pariser Galerie von David Zwirner. Eymère ist einer der Gründer der Sake-Marke Heavensake und CEO der internationalen Zeitschriftengruppe L'Officiel. Doch seine Wochenenden hat das Paar – gemeinsam mit den

”

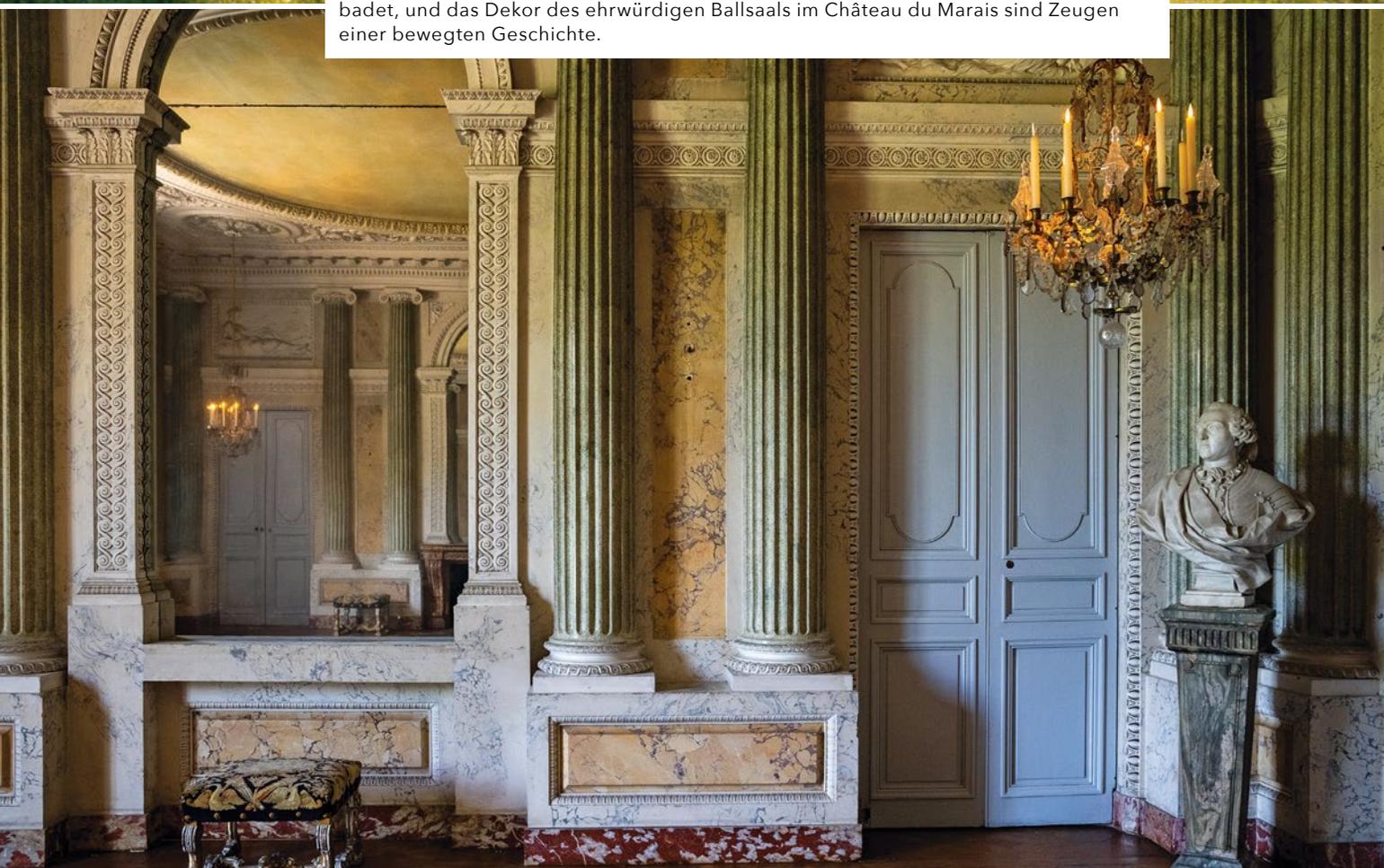
„EIN OPEN-AIR-LABOR, DAS KUNST, NATUR UND HIGHTECH KOMBINIERT.“

beiden Söhnen – schon früher regelmäßig außerhalb der Stadt verbracht.

Und wenn es um ihre Projekte geht, denken de Pourtalès und Eymère ohnehin gerne groß. Die Open-Air-Arena, die jetzt in direkter Nachbarschaft zu ihren Hanffeldern entsteht, entwickelt deshalb auch Kulapat Yantrasast. Der ursprünglich aus Bangkok stammende Architekt lebt in Los Angeles und New York, ist mit Museums- und anderen Kulturbauten weltweit bekannt geworden. Für 91.530 Le Marais entwickelt er aus Holz und Greencrete, einer hanfbasierten Alternative zu klassischem Beton, sein Bauwerk. Schon im kommenden Jahr soll die Arena diversen kulturellen Veranstaltungen eine Bühne bieten. „Der Ort eignet sich wunderbar für Konzerte, Kunstausstellungen, Festivals, Bauernmärkte und vieles mehr“, sagt Yantrasast. Er war früher Schüler des als Betonspezialisten bekannten Architekten Tadao Andō – und ist von Hanf als grüner Betonalternative begeistert. „Beton bietet viele Vorteile, ist aber auch limitiert“, sagt Yantrasast. „Beton lässt sich nicht recyceln, Hanf dagegen schon. Außerdem ist Hanf poröser. Hanf kann deshalb Wärme halten und Schall viel besser absorbieren.“ Was Kulapat Yantrasast an 91.530 Le Marais so reizt, ist auch der innovative Ansatz des Projekts. Yantrasast verweist darauf, dass immer mehr aristokratische Familien daran scheitern, ihre großen, alten Anwesen profitabel – oder zumindest ohne dauerhafte Defizite – zu betreiben. „Die Frage »



PRACHT UND PRUNK Der Schlossgraben, in dem Victoire de Pourtalès auch mal gern badet, und das Dekor des ehrwürdigen Ballsaals im Château du Marais sind Zeugen einer bewegten Geschichte.



”

**„KREATIV,
ÖKOLOGISCH,
PROFITABEL:
NEUE IMPULSE
FÜR DEN
LÄNDLICHEN
RAUM.“**



ERSTE ERNTE

Statt Weizen wächst nun Hanf auf den Feldern des Anwesens.



KREATIVE GEMEINSCHAFT Frühstück mit Café und Croissants gibt es hier bald auch für die Übernachtungsgäste in den neuen Atelierhäusern. Künstler John Fou vor einem seiner Werke, zu dem ihn die Pferde des Gutshofs inspiriert haben. Video- und Soundinstallation *Phytocene* im alten Getreidespeicher. Architekt Kulapat Yantrasast auf einem Heuballen.



ist doch, wie man den Glanz vergangener Zeiten bewahren, dabei aber gleichzeitig Raum für Neues schaffen kann“, sagt Yantrasast.

Auf Château du Marais besteht ein Teil der Antwort aus einem ganzjährigen Kunst- und Kulturprogramm. Für Victoire de Pourtalès ist das einfach eine logische Fortschreibung der Geschichte des Schlosses. Schon im frühen 19. Jahrhundert war das Château ein Treffpunkt für Künstler und Schriftsteller. Die Memoirenschreiberin Madame de la Briche veranstaltete hier einen literarischen Salon, und Intellektuelle wie François-René de Chateaubriand waren Dauergäste. Heute, so de Pourtalès, haben wieder mehr französische Künstler den Wunsch, auf dem Land zu leben, sich von der Natur inspirieren zu lassen. Gleichzeitig gewinne die Pariser Kunstszene weltweit an Bedeutung. Das sei „großartig für die Metropole und ihre Galerien, aber manchmal vergessen wir dabei die Künstler“, denen es in der Stadt an geeigneten Räumen für ihre Arbeit fehle.

Schon 2019 hat de Pourtalès deshalb ein Residenzprogramm ins Leben gerufen: Künstler können jeweils für einige Monate in die Nebengebäude von Château du Marais einziehen. Architekt Yantrasast baut nun neben der Open-Air-Arena noch zwei Dutzend Ateliergebäude für Künstler, Musiker, Schriftsteller, ganze Schulklassen und sogar Wochenendausflügler – Menschen, die sich nach dem sehnen, was de Pourtalès als „kreative Gemeinschaft“ bezeichnet.

Auch in technischer Hinsicht will das Paar den landwirtschaftlichen Aspekt zeitgemäß interpretieren. Mit modernen Methoden und Geräten wollen die beiden ihre Flächen umweltschonend produktiver machen, so zu einem nachhaltigeren Verhältnis zwischen Landwirt und Landschaft beitragen. Dafür digitalisieren sie viele Prozesse, messen Klimadaten und verwenden einen Dünger, der speziell für die Besonderheiten ihres Bodens entwickelt wurde. Und statt ihre Ernte dann einfach nur als Rohstoff zu verkaufen, engagieren sie sich selbst in der Herstellung hanfbasierter Produkte – neben dem Greencrete sind das unter anderem Textilien und Naturöle für Kosmetika.

„Technologie in den ländlichen Raum zu bringen, das ist nicht nur eine Geschäftsidee, sondern auch ein guter kreativer Impuls“, sagt Eymère. „Wir sehen jetzt immer mehr Künstler, die Wissenschaftler in ihre Projekte einbeziehen.“ Die erste Kunstaussstellung von 91.530 Le

”

**„JA, WIR
HABEN
AMBITIONEN.
DAS HIER
WIRD UNSER
LEBENSWERK.“**

Marais, *Phytocene* genannt, ging auf ein gemeinsames Konzept von zwei Musikern und einem Biophysiker zurück. Mit Sonden im Hanffeld zeichnete das Trio die Kommunikation zwischen einzelnen Pflanzen auf. Anschließend wurden die Daten in ein Video- und Tonstück verwandelt, dann auf eine riesige Wand in einem alten Getreidespeicher des Guts projiziert.

EINE LEBENSAUFGABE

Einige der eher vorsichtigeren Freunde des Paares haben anfangs noch besorgt nachgefragt, ob die beiden nicht doch zu viel auf einmal wollten – zu den allerneuesten Produktideen zählt jetzt ein Gin auf Hanfbasis. De Pourtalès lächelt und zuckt mit den Schultern. „Ja, wir haben Ambitionen“, sagt sie über 91.530 Le Marais. „Aber wir gehen die Sache ja Schritt für Schritt an. Das wird unser Lebenswerk.“

Das Paar hat es sich im frisch renovierten Kutschenhaus des Anwesens heimelig gemacht. Der Grund ist einfach: Es liegt weit näher am Landwirtschaftsbetrieb als das Haupthaus. Die beiden haben ihr neues Zuhause mit zeitgenössischen Kunstwerken eingerichtet – Keramikarbeiten von Eric Croes, einem Gemälde von Cy Gavin, einer Kachelinstallation von Mimosa Echard – und ihre Söhne in der Dorfschule angemeldet. Von ihrem Garten aus können sie die Traktoren hören, die Pferde riechen und dunkle Unwetterwolken, falls mal welche bedrohlich über den Feldern aufziehen, mit eigenen Augen sehen. Das ist es also, das hybride Leben kreativer Großstädter. ●

Klar zum Anlegen

Vom Teak auf den Asphalt, aus der Turnhalle in den Club – Bootsschuh und Sneaker sind Musterknaben der Transformation. Und moderner denn je.

SICHERER STAND und das in fast allen Lebenslagen. Der klassische Top-Sider aus Leder kann bedenkenlos barfuß getragen werden.

Um sich an Deck einer Yacht sicher bewegen zu können, entwickelte der Segler Paul Sperry 1935 einen eleganten maritimen Herrenschuh für die Wassersportwelt: den Top-Sider. Der Bootschuh aus Leder war zum barfüßigen Tragen gedacht und ähnelte in den Grundzügen dem Mokassin. Für die Arbeiten an Bord musste er sehr flexibel und gleichzeitig strapazierfähig sein. Das Material hatte Salzwasser zu widerstehen und – ganz wichtig – eine Kautschuksohle mit grätenartigem Profil vorzuweisen. Dadurch gab der Schuh bei einem feuchten Oberdeck Halt, weil das Wasser dank des feinen Musters perfekt unter der Sohle ablaufen kann. Der Clou: Weil sich keine Steinchen in dem Profil halten können, bleiben Kratzer im Lack aus. Das Ursprungsmodell des Top-Sider existiert mit leicht veränderter Farbgebung heute noch: Aus einfarbigen Schäften wurden mehrfarbige, aus braunen Sohlen vermehrt weiße. Einst umwehte wenig elitärer Wind das Schuhwerk, Wassersport zählte damals zum schnöden Breitensport. Heute sieht die Sache anders aus, und eine Vielzahl von Landratten kleidet sich in dem stillen Glauben eines Imagetransfers mit den Segel-Tretern. Originale Bootsschuhe eignen sich aber aufgrund der Sohle nicht für ausschweifende Landgänge. Aber keine Sorge: Mit versteckten Anpassungen wie Innenfutter, Schaftkantenpolsterung und Profilsohle machten die Hersteller und Schuhmacher den Bootschuh auch abseits der sieben Weltmeere straßentauglich.

Schon John F. Kennedy galt als Fan. Er trug sie stilsicher zur Chino und schuf einen riesigen Hype um den Schuh. „Lässig, nicht geleckt“ lautet das oberste Gebot für ein sicheres Styling der Bootsschuhe – ausgetreten, aber gepflegt. Im Sommer gern mit gekrempeelten Baumwollhosen und einem gestreiften T-Shirt.

Neben dem Bootschuh und abseits der hanseatischen Schickeria behauptet noch ein anderes zweckentfremdetes Schuhwerk seine Position als Accessoire für legere Kerle: der Sneaker. Denn mal ehrlich: Welcher andere Schuh sollte die Füße der Herren – insbesondere zu hochsommerlichen Temperaturen – auch

sonst kleiden? Flip-Flops und Sandalen sorgen bei stil sichereren Herren allenfalls für hochgezogene Augenbrauen, sie gehören an den Strand, haben aber im Stadtbild nichts verloren. Die Erfolgsgeschichte des Sneakers nimmt zu Beginn des 20. Jahrhunderts – Achtung, Wortwitz! – seinen Lauf. Converse launcht in den 1920er-Jahren seinen *All Star*-Schuh, Basketballer und Trainer Chuck Taylor verhilft der Marke als Namensgeber des Sneakers zu großer Beliebtheit. Von diesem Zeitpunkt an gewinnen Turnschuhe durch ihren Einzug in den Sport – und wenig später die Sportübertragungen im TV – an gewichtiger Bedeutung für die Mode, sie schaffen Identifikation mit siegreichen Athleten und brechen zudem mit restriktiven Kleiderordnungen – und schaffen es bis heute regelmä-

ßig auf die Laufstege der Modewelt.

In den 80er-Jahren gehören Turnschuhe zur Grundausstattung der entstehenden Hip-Hop-Szene. Heute sind sie in allen Kultur- und Gesellschaftsgruppen angekommen und der Markenvielfalt von Sportswear- bis Luxuslabel keine Grenzen gesetzt. In puncto Styling gilt die sportliche Footwear als wandelbar und eröffnet vielfältige Outfit-Optionen. Hochwertige Ledersneaker mit konventionellem Schnitt harmonieren gut mit Business-Looks wie einer Chino und einem Hemd ohne Krawatte. Das modische Neutrum unter den Schuhen passt fast zu allem – von den Bermudashorts bis zur Anzughose. In Zeiten aufgeweichter Dresscodes sind weiße Sneaker selbst bei offiziellen Anlässen nicht zwangsläufig deplatziert – hier müssen sie aber mit einer großen Selbstverständlichkeit getragen werden.

GUT ZU WISSEN

Styling ist auch immer Geschmackssache – doch bei Socken hört die Toleranz auf. Für Bootsschuhe eignen sich unauffällige Fülllinge, zu Turnschuhen gehören traditionell Sneaker-Socken.



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



ALLES, NUR KEIN MITTELMASS

Im Schweizer Jura hat die **Uhrenmarke Audemars Piguet** mit dem Hôtel des Horlogers ein Vier-Sterne-Superior-Haus eröffnet, in dem garantiert niemand die Stunden zählt.

Text Tina Bremer

Würde es sich bei dem Hôtel des Horlogers um eine Uhr handeln, dürfte es sich gleich mehrerer Komplikationen rühmen. Mechanismen, die eine Uhr zu etwas Besonderem machen, ihr einen Mehrwert verleihen, anstatt profan die Stunden, Minuten und Sekunden anzuzeigen.

Auch im ursprünglichen Wortsinn war der Bau des Hotels kompliziert. Seit der Grundsteinlegung im Sommer 2018 wuchsen Bauleiter Michel Cuendet von CCHE „graue Haare“ dabei, die Pläne des dänischen Architekturbüros BIG umzusetzen. Ist dessen Inhaber Bjarke Ingels doch für seine unkonventionellen Entwürfe bekannt, die alles sein dürfen, nur kein Mittelmaß. Bereits beim Museum von Audemars Piguet, das sich direkt neben dem Hotel befindet, lieferte die Bjarke Ingels Group ein außergewöhnliches Konzept: Es windet sich wie die Spirale eines Schneckenhauses. Nirgends gerade Wände, stattdessen organisch geformte Fensterfronten und Korridore. Das Hôtel des Horlogers kann wie ein Echo zur Architektur des Museums verstanden werden. Der hügeligen Topografie des Jura folgend, ist das Gebäude wie ein Zickzackkurs designt, mit Stock-



NACHHALTIG Hölzer aus der Region prägen die durchbrochene Fassade, Solarpanels sorgen für Energie.

werken, die nicht parallel übereinanderliegen, sondern versetzt sind. Das Resultat: 100 Meter lange, sich neigende Flure, unterschiedliche Deckenhöhen und Zimmer, von denen keines dem anderen gleicht. Was sie



PURE SCHÖNHEIT Das Interior wirkt konzentriert, verzichtet auf allzu Dekoratives. Monochrome Farben, ausgesuchte Hölzer und bodentiefe Fenster mit Waldblick sorgen für Atmosphäre.

jedoch eint: die großartige Sicht auf den Wald Risoud. Noch bis Ende des 18. Jahrhunderts streiften Wölfe und Bären durch die Fichten, Tannen und Buchen einer der größten und ältesten zusammenhängenden Waldketten Europas. Über eine Länge von 15 Kilometern bildet sie die natürliche Grenze zu Frankreich.

LAUF DER DINGE

Das Hôtel des Horlogers liegt in Le Brassus, einem kleinen Ort im Vallée de Joux. Das Tal gilt als Wiege der Uhrmacherkunst, auch Jaeger-LeCoultre, Breguet, Blancpain und Claude Meylan fertigen hier ihre Zeitmesser. Fast nirgendwo sonst in der Schweiz fällt so viel Schnee, sind die Seen so lange zugefroren. Seit 1857 beherbergte das Hôtel de France Uhrmacher aus Frankreich und der Schweiz auf ihrem Weg nach Genf. 1984 wurde es nach einem Brand wieder aufgebaut, gut 20 Jahre später übernahm Audemars Piguet schließlich den düsteren, heruntergekommenen Kasten. „Ich habe eineinhalb Jahre in dem Hotel gelebt und kam mir vor wie im Film *Shining*“, sagt Audemars-CEO François-Henry Benaïmias.

Und nun also das Hôtel des Horlogers, das seit Anfang April erste Gäste empfängt. Mit seinen bodentiefen Fenstern ist der Neubau der lichtdurchflutete Gegenentwurf zu einer Gruselfilmkulisse. Die Interior-Designer von AUM aus Lyon haben die Architektur des Hauses aufgegriffen, um die Natur auch im Inneren zum Protagonisten zu machen. In den 38 Zimmern, zwölf Suiten und den beiden Restaurants – deren Menüs vom Drei-Sterne-Koch Emmanuel Renaut entwickelt werden – strahlen Lampenschirme in Form von Korbblütlerblättern. Die Umriss der Hängeleuchten in der Bar und im Restaurant Le Gogant sind inspiriert von den Seen in der Umgebung. Überzogen sind sie mit einer Schicht aus getrocknetem Moos und Kohle, was Assoziationen an Austern oder Trüffeln weckt – und durchaus appetitanregend ist. Künstlerisch geht es in der Lobby zu: Von der Decke hängen mit Harz versiegelte Baumskulpturen, die hölzerne Sitzbank vor der Rezeption ist mit ihren Rillen einem Fossil nachempfunden. Sämtliche Möbel wurden eigens für das Hotel entworfen, bei den Tönen dominieren Grau, Beige und Schwarz. Das wirkt edel, ohne zu protzen. „Wir möchten auch ein Ort



für die Menschen in der Umgebung sein“, sagt Bennahmias. „Das Hotel soll den bescheidenen Geist der Uhrmacher widerspiegeln.“ Und weil für diese die inneren Werte zählen, kommt hier eine weitere Komplikation zum Tragen: der nachhaltige Betrieb. Auf dem Dach des Hauses fangen 86 Solarpanels die Sonnenstrahlen ein, das Gebäude selbst ist Minergie-zertifiziert. Im Spa werden die Gäste mit den pflanzlichen Produkten von Alpeor verwöhnt, selbst die Stifte in den Zimmern sind 100 Prozent nachhaltig: Die Minen bestehen aus Thymiansamen. Auf dem Parkplatz wurden Ladestationen für E-Autos und E-Bikes installiert. Der Biomüll wird zu Biomasse, die wiederum in Wärme und Strom umgewandelt wird. Genug „Futter“ ist da – hat das Haus doch einen eigenen Gemüse-, Obst- und Kräutergarten. Ähnlich wie bei der Zickzackarchitektur wurde auch hier um die Ecke gedacht: Bestellt wird die Fläche nicht von einem Gärtner, sondern vom Postboten des Ortes. Kompliziert? Ist es auch, im besten Uhrmachersinne.

Zwölf Junior-Suiten ab 450 CHF, drei Forest-Suiten ab 600 CHF, zwei Signature-Suiten ab 950 CHF, hoteldeshorlogers.com

Fotos: Audemars Piguet



SmartPool. SmartLife.

Entdecken Sie die Symbiose von perfektem Komfort und maximaler Sicherheit mit unseren innovativen SmartPool-Technologien Ospa-BlueControl® 5 Web und Ospa-BlueCheck. Per WebApp oder Touchscreen überwachen, steuern und bedienen Sie alles rund um Ihr Schwimmbad – fantastisch einfach.

www.ospa.info



MADE IN GERMANY



CO₂
NEUTRALER
HERSTELLER
OSPA

Enjoy

*Ab ins Wasser, und
der Tag gehört dir*

Text Thomas Garms

A long, narrow swimming pool with a blue lane line runs along a wooden deck. The pool is surrounded by lush tropical vegetation, including large green plants and trees. The scene is captured from a low angle, looking down the length of the pool. The sky is visible through the trees, and the overall atmosphere is serene and luxurious.

SÃO PAULO Der lang gestreckte Pool der Casa Grécia von Architekt Isay Weinfeld wird flankiert von einem üppigen tropischen Garten.

Zu einer
anständigen Villa
gehört immer auch ein
anständiger Pool. Erst
dann ist der Luxus wirklich
komplett, und jeder Moment
wird zum beglückenden Erlebnis.



WEITBLICK Bei dieser prachtvollen Villa nahe Kapstadt werden die Grenzen zwischen Innen- und Außenraum konsequent außer Kraft gesetzt. Das Leben findet vielfach im Freien statt, und der Pool bietet schöne Aussichten auf den Tafelberg.

Es ist ganz einfach: Schwimmen macht Spaß, verlängert das Leben, ist perfekt, um mit sanften Bewegungen einen neuen Tag und seine Abenteuer kommen zu lassen. Schlichtweg nur Bahnen ziehen für den gesunden Rücken kann man selbstverständlich auch. Vom Fitnessgedanken abgesehen, ist ein Pool aber weit mehr als ein Ort zum Sporttreiben. Ein Pool sorgt für Atmosphäre, ist quasi ein ganzes Lebenskonzept, eine Haltungsfrage, ein Ort, um sich zu verlieben, rauschende Feste zu feiern und, nur mit Bikini oder Badeshorts bekleidet, dem Paradies so nah wie möglich zu sein. Zwischendurch kann man sich auf der Sonnenliege fläzen und – auch das kommt vor – in einem angenehmen Ambiente geschäftlich telefonieren.

Kein Wunder also, dass zum privilegierten Wohnen immer auch ein repräsentativer Wasseranschluss gehört. Im Idealfall plant man den Pool oder die Schwimmhalle schon beim Bau des Anwesens gleich mit. Lage, Design, Materialität, Beckengröße und Wassertiefe

sind wichtige Faktoren. Ebenso die Planung der Wasseraufbereitungstechnik und Heizung. Ein komfortabler Ein- und Ausstieg sollte gegeben sein, und bei sportlichen Schwimmern braucht es unbedingt auch eine vernünftige Beckenlänge. Der eine oder andere gönnt sich zudem noch bestimmte Attraktionen wie Nackenschwall, Gegenstromanlage, Luftsprudelliege, Massagestation oder Unterwasserlautsprecher. Bei der Wahl der umgebenden Fliesen oder Steine spielen neben einer schönen Optik auch die natürliche Rutschfestigkeit und Langlebigkeit eine große Rolle.

In der Regel bildet der eigene Pool den Mittelpunkt des Gartens, oder er grenzt direkt an die Terrasse, wo sich nicht selten auch ein Außenkamin oder eine Outdoor-Küche befindet. So haben etwa Saota Architects aus Kapstadt für ein Haus im eleganten Villenviertel Bantry Bay mit Berg- und Meerespanorama ein Dach konstruiert, das über die ganze Terrasse hinausragt und diese überspannt wie eine Klammer. Das Erdgeschoss



SARDINIEN Das Landhaus Il Faro wurde hineingebaut in eine fast unberührte mediterrane Landschaft nahe einem Leuchtturm. Das Rot, in dem das Becken bei Dunkelheit erleuchtet wird, zitiert die Wirkungskraft maritimer Signalgeber.

als Mittelpunkt des Hauses nimmt die öffentlichen Bereiche wie Wohnzimmer, Küche, Diningroom, Terrassen und den Pool auf. Grandios war der Einfall, den Boden des Schwimmbeckens an bestimmten Stellen mit Panzerglasfenstern zu versehen. Diese dienen als Oberlicht für die darunterliegende Garage. Die Wellenbewegungen des Wassers übertragen sich als ein rhythmisch tanzendes Muster auf den Steinboden der Autostellplätze und versetzen die verschiedenen Ebenen des Hauses in einen beständigen Dialog.

AUTHENTISCH SOLLESSEIN

Manchmal aber ist es auch einfach nur eine kräftige Farbe, die für besondere Akzente sorgt. So etwa bei dem Pool von Il Faro, einem rustikalen Landhaus, das der Architekt Savin Jacques Couëlle im Norden Sardinien errichtete. Das Gebäude wurde hineingebaut in die fast unberührte mediterrane Landschaft, ganz in der Nähe des gleichnamigen Signalleuchtturms. Das Fehlen von

rechten Winkeln, die Liebe zum Detail, die zahlreichen Kniffe und die Vielfalt der Materialien drücken die Absicht aus, das Offensichtliche zu verbergen und den Besucher durch unerwartete Ideen zu überraschen. Beim Pool ist das besonders schön gelungen. Das asymmetrische, mit Granitblöcken eingefasste Schwimmbecken wird bei Dunkelheit knallrot erleuchtet und avanciert dadurch zu einem besonderen Hingucker. Verstärkt wird diese Wirkung noch durch im Vordergrund platzierte Felsbrocken, die von Rosmarin- und Lavendelbüschen flankiert werden.

Auf eine andere Weise dramatisch präsentiert sich der Pool einer Maisonettewohnung in São Paulo, die sich zwischen Parterre und Untergeschoss erstreckt. Direkt vom Wohnzimmer aus blickt man durch zwei großformatige Fenster auf den Pool, der sich zwischen Hausfassade und den begrünten Wänden des abgesenkten Erdreichs entlangspannt. Unentwegt steigen Luftblasen vom Boden hinauf zur Wasseroberfläche und »



SÃO PAULO Durch zwei großformatige Fenster kann von der Couch aus der gesamte Pool eingesehen werden. Als Betrachter befindet man sich quasi auf Tauchstation.

erwecken den Eindruck eines überdimensionalen Aquariums. Die Architektin Fernanda Marques verwendete keine normalen Fensterscheiben, die wegen der enormen Wassermassen sofort bersten würden. Stattdessen kommt ein acht Zentimeter dickes Glas-Sandwich zum Einsatz, das von einer Hightech-Membran verbunden wird. „Die Struktur des Pools zu bauen war der kniffligste Moment des gesamten Projektes“, erklärt Fernanda Marques. Doch im Nachhinein habe sich der Aufwand gelohnt. „Weder das Besitzerpaar noch ich konnten uns die Wohnung ohne das Becken vorstellen, das zu weit mehr als nur der sportlichen Erholung dient. Es erzeugt ebenso eine Art poetische Komponente, die abstrahlt ins Innere“, so die Architektin. Am Rand wachsen Dschungelpflanzen, deren üppiges Grün diesen Effekt noch verstärkt. Die ins Erdreich abgesenkte Lage wird so zum Vorteil verwandelt und schafft einen Sehnsuchtsort voller Magie. Die Planung solcher Pools erfordert erhebliches Fachwissen, auch in Bezug auf die Wasseraufbereitung. Denn was nützt die schönste Optik, wenn man sich im Wasser nicht wohlfühlt? Im Idealfall arbeiten Architekt und technischer Fachbetrieb von Anbeginn Hand in Hand. ●



WOHLFÜHLWASSER

Im besten Fall ist das Wasser im Pool durch entsprechende Technik haut- und augenfreundlich, quellfrisch und sauerstoffreich.

Der richtige Fachpartner

Wer springt schon gern in einen Pool, der kalt, verschmutzt oder voll von grünem, veralgtem Wasser ist? Spezialfirmen wie etwa Ospa Schwimmbadtechnik in Mutlangen unterstützen Bauherren und Architekten mit entsprechenden Konzepten und perfekt aufeinander abgestimmter Technik bezüglich Reinigung, Desinfektion und Temperierung.

Smarte Pools - perfekter Komfort

Wassertemperatur, Wasserwerte und Betriebsmittelstände, die Beleuchtung anpassen oder ein neues Trainingsprogramm erstellen: Zum Anspruch an moderne Anlagen gehört neben Energieeffizienz heute ein Hochmaß an Automatisierung. Idealerweise lassen sich alle wichtigen Funktionen über eine App per Fingertipp steuern.

Optimale Filtration

Kochsalz und hochwirksame Aktivkohle sind für Experten wie Ospa-Chef Michael Pauser der Schlüssel zu perfekter Wasserqualität. Ziel ist es, ein bestmöglich naturbelassenes Schwimmbadwasser zu bieten, gut verträglich für Haut und Augen, ohne störende Gerüche. Grundlage hierfür ist die Filtration. Je besser der Filter organische Verunreinigungen entfernt, desto weniger braucht es chemische Desinfektion.



Tower
Marina

PENTHOUSE
SKYLINE

VIENNA
—
HIGH
QUALITY
OF LIFE

CONCIERGE*

CATERING STATION*

FITNESS CENTER**

HOME CINEMA

GUEST LOUNGE*

PENTHOUSES.MARINATOWER.AT

HWB 22-27 kWh/m²a | fGEE 0,75-0,77 | @ ZOOMVP

Disclaimer: Non-binding visualisations for projects being built or planned. Subjects to change without notice.
No legal claim derivable. * partly chargeable ** planned with external partners

BUWOG

 IES
Immobilien



Die Vermessung einer neuen Welt

Text Josh Condon Illustrationen Sean MacCabe

Wie navigiert man durch eine virtuelle Welt, die vorerst als Idee existiert – und schon Milliarden von Visits und Euros generiert? Zeit für eine bizarre Expedition – und je tiefer wir uns vorwagen, desto verrückter wird es.

Metaversum? Wenn das mal nicht aufregend klingt. Aber sobald das anfängliche Staunen nachlässt, stellt sich eine entscheidende Frage: Was soll dieses Metaversum eigentlich sein? Der Begriff ist gar nicht so neu, er stammt aus Neal Stephenson's 1992 erschienenem Science-Fiction-Roman *Snow Crash*. Doch der Supercomputer, der die dahinterstehende Idee vom totalen Eintauchen in eine komplett virtuelle Welt tatsächlich ermöglichen würde, müsste erst noch entwickelt werden. Potenzielle Metaversumpioniere erregen jetzt trotzdem immer mehr Aufmerksamkeit – etwa Ralph Lauren mit seinem virtuellen Mode-Einkaufsdorf und Unreal Engine, das digitale Entwicklungsstudio von Epic Games, mit seinen hyperrealistischen, als metamenschlich bezeichneten Avataren. Für ein Universum, das noch gar nicht existiert, ist das Metaversum also schon überraschend real, wenn auch weiterhin noch recht ungreifbar.

Erste Gebietsbegehungen

Was auch immer Sie bisher über das Metaversum gehört haben, geht höchstwahrscheinlich auf eine Ankündigung von Facebook-Gründer Mark Zuckerberg aus dem Oktober 2021 zurück. Mit dem glühenden Enthusiasmus eines frisch bekehrten Sektenmitglieds erklärte er in einem Video, sein Unternehmen würde nun „viele Milliarden Dollar“ ins Metaversum investieren – und deshalb sogar den eigenen Namen ändern: bye-bye Facebook, hello Meta!

Die Animationen und Demos, die dann bei der Präsentation gezeigt wurden, hatten dann aber höchstens

den Charme einer *Matrix*-Möchtegern-Parallelwelt auf Nintendo-Wii-Niveau, in deren virtueller Realität man dreidimensional irgendwie „abhängt“, irgendwie „arbeitet“ und irgendwie „Sportkurse“ absolviert. Aber das war ja auch nur eine von vielen möglichen Versionen des Metaversums – der Clou liegt in der Grenzenlosigkeit. „Im Moment besteht das Metaversum aus einer Art Fusion von Krypto und Gaming“, sagt Karinna Grant, Mitbegründerin von The Dematerialised, einem Entwickler und Marktplatz für digitale Mode, Accessoires und Sammlerstücke. Kryptowährungen tragen sicherlich zur Finanzierung des Metaversums bei, und sie prägen auch einen Teil seines heutigen Vokabulars. Das technologische Fundament liefert aber zweifellos die Gaming-Branche. Keine Überraschung: Immerhin erschafft sie schon seit Jahrzehnten ganz eigene Universen, für mittlerweile Milliarden von Nutzern.

Einige der größten Multiplayer-Games, darunter *Fortnite*, *Halo* und *Minecraft*, bilden inzwischen virtuelle Welten, deren reale Wirtschaftsleistungen so hoch sind wie die Bruttosozialprodukte mancher Kleinststaaten. Mit einem gesteuerten Gameplay, das Nutzern gemeinsame Geschichten, Erlebnisse und Räume zur Verfügung stellt, haben Entwickler hier einige der wertvollsten Lagen auf dem Immobilienmarkt des Metaversums geschaffen. Neben diesen Gaming-Parallelwelten gibt es auch noch vollkommen freie Plattformen, regelrechte Welterschaffungsmaschinen. Sie stützen sich nicht auf ein vorgegebenes Spiel, bieten stattdessen kreative Spielwiesen. So wird die virtuelle Welt bei Roblox, der erfolgreichsten Plattform dieser Art, von über zehn Millionen unabhängigen Designern gestaltet – und von rund 50 Millionen Menschen täglich besucht.

„Wir haben heute die erste Generation von Erwachsenen, die mit interaktiven 3-D-Spielen aufgewachsen ist, deshalb auch intuitiv weiß, wie man in diesen Erlebniswelten Kontakte knüpft“, sagt Craig Donato, Chief Business Officer von Roblox. Metaversum-Erlebnisse wie Roblox sind seiner Meinung nach „fundamental sozial, denn sie leben vom Austausch mit anderen Leuten“. Für viele Millionen Digital Natives bilde das Zusammensein in virtuellen Räumen schon „eine eigenständige Dimension ihres Lebens“. Genau damit ist der aktuelle Hype in der digitalen Wirtschaft zu erklären: Diese erste Erwachsenengeneration von Gaming-Natives kommt jetzt in das Alter, in dem man sich für die feineren Dinge des (virtuellen) Lebens interessiert – und auch das dafür benötigte Geld verdient. Also entstehen nun anspruchsvolle Marktplätze, die genau diese Vorlieben bedienen. Früher begeisterte sich die



AUFBRUCH ins Metaversum: Marken wie Adidas (oben links), Puma (oben rechts) und Buffalo London (unten) haben längst eigene Modelle oder gar Kollektionen entwickelt, teilweise mit Unterstützung der Metaversum-Spezialisten von The Fabricant.



Mehrheit der Roblox-Nutzer noch hauptsächlich für das Gaming. Mittlerweile, so Craig Donato, habe sich das geändert: „Jetzt gehen die Leute zu virtuellen Konzerten, zur Premiere eines Films oder zu einem Mode-Event, etwa dem Launch der neuen Gucci-Linie.“

Branchen, die bisher auf die physische Präsenz ihrer Kunden angewiesen waren – Kunst, Mode, Einzelhandel, Unterhaltung und Glücksspiel – blühen nun auch im virtuellen Raum auf. Selbst wenn die Nutzer nur durch Bits und Bytes repräsentiert werden: Ihre Dollars und Euros sind absolut real. In seinem derzeitigen Zustand ist das Metaversum also so etwas wie die Peripherie der Gaming-Industrie – deren weiter wachsende Anziehungskraft andere Wirtschaftszweige in einem gewaltigen Sog mit sich zieht.

Jetzt einsteigen. Aber wie?

Viele Menschen denken beim Metaversum an eine Welt, in die sie per Virtual-Reality-Headset komplett eintauchen können: Wir gehen dann also auf einer virtuellen Flaniermeile spazieren, shoppen in einer virtuellen Boutique. Die Headsets für dieses Szenario gibt es schon. Oculus, eine Marke von Meta, liefert Modelle, die bei 3-D-Gamern besonders beliebt sind, sich auch genauso gut für simulierte 3-D-Roblox-Räume nutzen lassen. Und die Mixed-Reality-Funktionen von Microsofts Mesh for Teams funktionieren am besten mit der knapp 4000 Euro teuren HoloLens 2. Doch tatsächlich erleben die meisten Nutzer das Metaversum noch im- »



mer fast ausschließlich über die zweidimensionalen Displays von Laptops, Tablets und Smartphones. Und aller revolutionären Rhetorik zum Trotz handelt es sich bei der neuen virtuellen Parallelwelt auch noch längst nicht wirklich um ein total vernetztes Universum, sondern eher um eine Ansammlung weitgehend isolierter Enklaven. Jede dieser Enklaven ist wie eine Inselnation, die einen eigenen Avatar, eine eigene Anmeldung und eine eigene Währung erfordert. Sie verkauft ihre eigenen Waren, die man nirgendwohin mitnehmen kann: Exporte sind ausgeschlossen, Importe haben Seltenheitswert.

Noch sind wir also weit entfernt von dieser Vision des komplett vernetzten Metaversums. Doch Meta, nach Marktkapitalisierung immerhin das elftgrößte Unternehmen der Welt, hat sich jetzt vorgenommen, die dafür benötigte Infrastruktur aufzubauen. Eben deshalb stecken derzeit so viele Luxusmarken ihre virtuellen Claims ab. Kunst und Einzelhandel sind aktuell die Hauptattraktionen des Metaversums, und bei fast allen aufsehenerregenden Transaktionen wurden hier bisher NFTs gehandelt. Die Abkürzung, die für Non-Fungible Token steht, bezieht sich sowohl auf die virtuelle Kreation selbst als auch auf das zugehörige Eigentums- und Echtheitszertifikat (Token genannt), das in der Blockchain gespeichert und bei jeder Eigentumsübertragung aktualisiert wird.

Zeig her, was du bast

NFTs sind derzeit bei fast jedem Dinnerabend zwischen Helsinki, Hongkong und Houston ein Thema, aber ihr tatsächlicher Nutzen ist noch sehr begrenzt. „Wie zeigt man der Welt, dass man ein NFT besitzt? Wie stellt man seine Trophäen zur Schau?“, fragt Karinna Grant von The Dematerialised. Ganz gleich, ob man einen virtuellen Turnschuh oder ein Kunstwerk erworben hat: Klassischerweise lautet die Antwort auf diese Frage, dass man Zugang zu einer Bilddatei erhält, die auf Instagram oder Twitter gepostet oder in Snapchat digital eingeblendet werden kann – und das war es dann oft auch schon.

Spezielle NFT-Viewer wie die von The Mynt, Spatial und CryptoVoxels sind eine elegantere Lösung. Noch interessanter sind physische NFT-Displays, etwa das Modell The Frame TV von Samsung, mit dem man virtuelle



Kunstwerke an die Wand seines realen Zuhauses hängen kann. „Dass das Segment inzwischen sogar von vielen Sammlern ernst genommen wird, ist auch Traditionsauktionshäusern zu verdanken“, sagt Mónica Belevan, Chief Concept Officer bei Accursed Share. „Christie’s und Sotheby’s sind hier mittlerweile zu einer Art Vermittler geworden. Dort sagt man: Das ist real, hat realen Wert.“ Die wichtigste Möglichkeit, um digitale Käufe anzuzeigen, bietet der Avatar, das virtuelle Alter Ego eines Nutzers. Nahezu jede Plattform verfügt über einen Bestand an Upgrades, Skins, Accessoires, Badges und Effekten – frischer Nachschub an begehrten Ausrüstung für die digitale Identität ist der Motor einer jeden In-Game Economy.

Renommiertere Labels wie Gucci, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Nike, Moncler und Balenciaga haben bereits Produkte für diverse Plattformen entworfen. Doch im Grunde genommen ähneln sich diese diversen Artikel von ganz unterschiedlichen Marken doch allzu sehr: Sie wirken wie Kleidung für Videospieldfiguren. Es gibt aber auch noch eine ganz andere Version der virtuellen Mode. So entwerfen die digitalen Modeschöpfer von The Fabricant maßgeschneiderte, plattformsspezifische



POPSTARS sind auch schon da: sogenannte Skins aus dem *Fortnite*-Konzert von Ariana Grande (links). Popkultur-Kolumnist Raven Smith mit einem Augmented-Reality-Anzug.

Couture-Kleidung und Accessoires mit höchster Wertigkeit und Handwerkskunst. „Wir haben unglaublich talentierte Digitaldesigner für Mode, Räume, Beleuchtung, visuelle Effekte, erreichen so ein Finish auf Filmstudioniveau“, sagt Michaela Larosse, Leiterin der Abteilung Content bei The Fabricant. Sie schwärmt auch schon von der neuen, noch in Entwicklung befindlichen Co-Creation-Plattform des Hauses, The Fabricant Studio. Marken können hier ihre digitalen Modekollektionen zur weiteren Modifikation verfügbar machen, ausgewählte Grafikdesigner stellen digitale Stoffe zur Verfügung. Mithilfe eines speziellen Designtools kann dann jeder Nutzer echte Einzelstücke kreieren, so seine ganz eigenen NFTs erschaffen.

Doch wie der Rest des Metaversums bleibt auch der Einzelhandel trotz des enormen Potenzials einer virtuellen 3-D-Realität vorläufig noch weitgehend auf zweidimensionale Bildschirme beschränkt. „Als ich zum ersten Mal ein VR-Headset anprobiert habe, dachte ich: Ich bin keine Gamerin, aber ich würde mit dem Teil gerne einkaufen“, sagt Neha Singh, ehemalige Produktchefin bei Vogue.com und Gründerin von Obsess, einem Entwickler von virtuellen Einkaufsplattformen für Luxusmarken wie Fendi, Ralph Lauren, Ferragamo und Vacheron Constantin. „Die ersten Projekte von Obsess haben wir deshalb für VR-Headsets gebaut“, sagt sie. „Allerdings war es noch viel zu früh dafür.“ Heute entwirft Obsess deshalb vor allem webbasierte Erlebnisse, durch die man sich einfach per Browser klicken kann.

Theoretisch verspricht das Metaversum seinen Nutzern eine grenzenlos offene Welt. Praktisch sind viele virtuelle Entwickler längst damit beschäftigt, Blockchain-gestützte Immobilien zu erschaffen. Und digitale Spekulanten haben schon begonnen, sich diese Immo-

bilien zu schnappen. Upland, eine Gaming-Plattform, nutzt beispielsweise den Immobilien-Hype in der realen Welt: Sie verkauft Bestände, bei denen es sich um virtuelle Ebenbilder tatsächlicher Immobilien in New York, Los Angeles und anderen US-Metropolen handelt, kreiert auf diese Weise eine Art Metaversum-Monopoly in ganz großem Stil.

Bisher ist das Metaversum also vor allem ein riesiger Wirtschaftsraum, wenn auch bestimmt kein ganz gewöhnlicher. Zumindest aktuell handelt es sich noch um jene Art von unregulierter Pionier-Ökonomie, die schon immer Träumer, Künstler, Prediger, Verrückte, Freigeister, Gauner und Gelangweilte angezogen hat.

Wozu verdammt soll das alles gut sein?

Einen wirklich guten Grund dafür, unsere Zeit im Metaversum zu verbringen, gibt es für die meisten von uns derzeit wohl noch nicht. Doch der Wahrheitsgehalt dieser Aussage nimmt mit jedem weiteren Tag etwas ab. Und das allein macht das Metaversum schon zu einem lohnenden Reiseziel. Wie alle Destinationen ist es schließlich nicht trotz, sondern wegen seiner Andersartigkeit interessant – und ein immer schnelleres Internet macht diesen Ort erreichbar. Die bizarre Prämisse ist doch, dass sich Menschen in Gruppen grundsätzlich überall und immer gleich verhalten: Wir scherzen, flirten, bilden Cliquen, geben an, streuen Gerüchte und versuchen, uns gegenseitig zu übertreffen. Wir kaufen Kleidung für digitale Körper, die nicht wirklich bedeckt werden müssen, und schufteten in virtuellen Dienstleistungsjobs in einer Welt, die keine Schwerkraft braucht, geschweige denn Pizzerien. Wir handeln, selbst in einem virtuellen Universum, auf unausweichliche Weise menschlich.

Und nach zwei Jahren im Pandemie-Modus scheint das Metaversum mit all seinen physisch distanzierten, online chattenden, Emoji-basierten Interaktionen plötzlich nicht nur vorstellbar, sondern sogar vertraut. Der virtuelle Horizont liegt nicht mehr in so weiter Ferne, wie wir es vor wenigen Jahren noch geglaubt haben. Dazu kommt: Das Metaversum hat einen immanenten Wettbewerbsvorteil, gegen den kein Beobachter der modernen Kultur mehr wetten sollte – es handelt sich hier um eine Wirklichkeit mit eingebauter Selfie-Ansicht. ●



Grün auf Blau

Der Megatrend Nachhaltigkeit kommt auch auf dem Wasser an. Werften bauen Elektromotoren, Brennstoffzellen und Solarmodule ein. Wie grün wird das Yachting?

Text Marcus Krall



Foto: Torqeedo



ARC ONE In das Start-up aus den USA haben unter anderem Will Smith und Sean Combs investiert.



Als der Liter Super noch 51 Cent kostete – ja, diese Zeiten gab es –, da bekamen selbst Powerboot-Fahrer an der Tankstelle keine Sorgenfalten. Ein Nachmittag auf dem Rhein mit 2000 PS im Heck kostete gefühlt so viel wie heute eine Autofahrt von Frankfurt nach Hamburg, und das per Vertriebler-Kombi auf der rechten Spur. Als also nach der Ölkrise das Benzin wieder munter in jegliche Tanks fließt und Gedanken an eine Klimakrise höchstens in den Köpfen einiger Strickpulli-Grünen existieren, da ist man an der Hochschule Konstanz schon mindestens drei Schritte weiter. Nicht nur gedanklich, sondern ganz handfest: Denn 1988 wird die Korona am Konstanzer Seerhein zu Wasser gelassen – das weltweit erste Boot, dessen Systeme vollständig mit Solarenergie angetrieben wurden. Studenten sind auf die Idee gekommen, ein Boot zu entwickeln, das nur mit der Kraft der Sonne fährt und dennoch leistungsmäßig mit einem 6-PS-Freizeitboot mit Verbrennungsmotor mithalten kann. Die über die Jahre immer wieder an moderne Technologie angepasste Korona, 7,20 Meter lang und zwölf km/h schnell, bewies in unzähligen Test- und Studienfahrten ihre Alltags-tauglichkeit, bevor sie im Herbst 2021 dann ihren letzten Törn als Exponat in das Deutsche Technikmuseum in Berlin antrat und inzwischen durch ihre Nachfolgerin Solgenia ersetzt wurde.

Die nächsten Praktiker, die sich nach den Konstanzer Studenten mit nachhaltigeren Antrieben stark beschäftigten sollten, waren Mitte der 2000er-Jahre die



SILENT 60 Die Modelle der Solaryachting-Pioniere Heike und Michael Köhler überquerten schon den Atlantik emissionsfrei.

Gardena-Manager Christoph Ballin und Friedrich Böbel. Weil der Betrieb von Verbrennungsmotoren auf dem Starnberger See stark eingeschränkt war (und immer noch ist), suchten sie nach einer Alternative, fanden aber keine. Keine Hightech-Produkte, keine industriell gefertigten Antriebe, stattdessen eine Marktchance. Daraus erwuchs Torqeedo, ein Hersteller von Elektromotoren, die es inzwischen in mehr als 100 Ländern zu kaufen gibt. Torqeedo bietet Außen- und Innenborder, elektrische Antriebe und Hybridantriebe bis 100 Kilowatt Leistung. Laut Hersteller, inzwischen (für 74 Millionen Euro) zur Deutz-Gruppe gehörend, haben sich bereits 100 000 Kunden für ein Torqeedo-Produkt entschieden. Und dabei soll der Marktanteil von Elektromotoren auf dem Wasser, und das kann man nur schätzen, bei zwei Prozent liegen – ähnlich wie bei Elektroautos. Das Potenzial ist indes enorm, ähnlich wie an Land: Angesichts des weltweiten Bevölkerungswachstums, des Wachstums der globalen Mittelschicht, der begrenzten Ölvorräte und der Bemühungen, Global Warming zu begrenzen, muss der Markt zwangsläufig zulegen.



Fotos: Arc Boat Company, Alberto Cocchi, Michael Wessels/Meyer Werft

ZWISCHEN ALL UND WASSERKANTE

Zaghaf, aber stetig wächst die E-Boot-Szene zumindest hierzulande seit 2014/15. Die Boot Düsseldorf, ein guter Indikator für Marktentwicklungen, verzeichnet seitdem ein wachsendes Ausstellerinteresse und stetig größere Standflächen aus diesem Industriezweig. Davor gab es, insbesondere im Großyachting, nur einzelne Versuche, alternative Antriebslösungen zu etablieren. Doch weder Mochi Craft noch Wider, noch Adler, noch Sanlorenzo schafften es, mehr als einen Kunden für ihre – vielleicht noch zu komplizierten – Systeme zu begeistern. Dann aber, und die Torqeedo-Gründer hatten es schon früh erkannt, wuchs das Interesse. Zunächst im Segment bis zehn Meter Länge, wo unter anderem SAY Carbon aus Wangen im Allgäu als einer der Innovatoren gilt, nachdem die Werft von mehreren Investoren unter der Federführung von Karl Wagner gekauft wurde. Wagner, Carbon-Pionier im Fahrzeugbau aus Österreich (Carbo Tech Composites), erkennt, dass, ähnlich wie bei seinen Kunden aus dem Motorsport, ein geringes Gewicht für eine nachhaltige Performance ausschlaggebend ist. Er optimiert die SAY-Produkt- »



DER NEUE KLASSENKAMPF

Bernard Meyer über Nachhaltigkeit im Yachtbau und ein Mindset, das sich ändern wird.

Nachhaltigkeit ist auch im Yachtbau ein Thema, an dem keine Werft vorbeikommt. Wo sieht sich da die Meyer Gruppe?

Ja, das stimmt. In der Branche wird aktuell sehr stark von Nachhaltigkeit und alternativen Antrieben gesprochen. Es wird geforscht und in Aussicht gestellt, dass in den kommenden Jahren eine Yacht mit einem umweltfreundlichen Antrieb ablegt. Wir können sagen: Da sind wir mit der Meyer Gruppe bereits. Unser anderes Auftragsfeld, die Kreuzfahrtindustrie, verlangt dies schlichtweg von uns. Unser Ziel ist es, bald eine Zero-Emission-Yacht zu liefern. Wir haben nicht von ungefähr mehr als 1000 Ingenieure beschäftigt und sehen uns da als Vorreiter. Um die ONE 50 so nachhaltig wie möglich zu machen, sind im Maschinenraum Brennstoffzellen und Batteriesysteme installiert. Mit einer elektrischen Leistung von 25 000 Kilowatt wird die ONE 50 eine Höchstgeschwindigkeit von 23 Knoten erreichen.

Sind Yachteigner denn nicht eher konservativ und vertrauen auf bewährte Lösungen?

Wir gehen nicht mit dem Anspruch auf den Markt, dass wir nur Yachten mit umweltkonformen Antriebssystemen anbieten und die Interessenten davon überzeugen möchten. Wenn ein Kunde einen herkömmlichen Antrieb haben möchte, wird er diesen von uns auch bekommen. Aber: Wir haben bereits die kommende Eignergeneration im Blick, die in den kommenden fünf bis zehn Jahren so weit sein wird, eine Yacht dieser Größenordnung zu erwerben. Und hier gehen wir von einem anderen Mindset aus.

BITTE AN BORD!

Auf folgenden Boatsbows und Events stellen zahlreiche Anbieter von E-Booten aus – auch Probefahrten sind oft möglich.

4. BIS 9. JULI: Monaco Energy Boat Challenge

Die Monaco Energy Boat Challenge ist ein Wettbewerb, bei dem Studenten und andere Tüftler mit ihren nachhaltig angetriebenen Booten in drei verschiedenen Klassen antreten können. energyboatchallenge.com

31. AUGUST BIS 4. SEPTEMBER: Hiswa te Water

Die Messe in Amsterdam soll nach zwei pandemiebedingten Ausfällen wieder stattfinden. Traditionell stellen viele lokale Werften aus, aber die Niederländer sind ja für guten Bootsbau bekannt. Bodenständig und interessant. hiswatewater.nl

2. BIS 4. SEPTEMBER: Boot & Fun Inwater

In Werder an der Havel veranstaltet die Messe Berlin ihre attraktive Inwater-Show, an der traditionell auch einige Händler und Werften von Elektrobooten teilnehmen. Getestet werden kann direkt vor Ort. boot-berlin.de

6. BIS 11. SEPTEMBER: Cannes Yachting Festival

Mit dem Flair der Côte d'Azur als Bonus sind der Vieux Port und der Port Canto an der Croisette während des Yachting Festival sehr gut mit Ausstellern und Besuchern gefüllt. Elektroboote sind ein wichtiges Segment. Abgelegt wird meist nach Show-Schluss. Die vielleicht beste Inwater-Messe überhaupt. cannesyachtingfestival.com

22. BIS 27. SEPTEMBER: Salone Nautico

Eine der größten Shows am Mittelmeer zieht seit 62 Jahren eine Vielzahl der italienischen Werften an. In Genua legen Boote und Yachten zwischen fünf und 40 Meter Länge an. Typisch bella Italia. salonenautico.com



X SHORE EELEX Die schwedischen Elektroboote sind preisgekrönt. Ihr Toppspeed liegt bei 30 Knoten, die Reichweite bei 100 Seemeilen.

tion und lanciert mit der SAY 29 E ein elektrisch angetriebenes Dayboat, das es mit einer Weltrekordgeschwindigkeit von 89 km/h in die Geschichtsbücher schafft. Für die Batterietechnik sorgt Kreisel Electric aus Österreich, erst 2014 gegründet und sieben Jahre später rund 160 Mitarbeiter stark und so attraktiv, dass Familie Kreisel vom US-Industrieunternehmen John Deere ein solch gutes Angebot für eine Mehrheitsbeteiligung bekam, dass man einschlug.

Überhaupt scheinen branchenfremde Investoren Gefallen an der umweltfreundlichen Art des Bootfahrens zu finden. In den USA investieren beispielsweise Will Smith, Kevin Durant und Sean Combs – alle drei Superstars aus dem Sport und Entertainment – in das Startup Arc. Wie ein Tesla auf hoher See verfügt das 24-Fuß-Boot, das Arc One genannt wird, über einen Elektroantrieb, der 475 PS leistet und mit einer einzigen Batterieladung zwischen drei und fünf Stunden fahren kann. Das von den Arc-Mitbegründern Mitch Lee und Ryan Cook erdachte Boot orientiert sich am Raumfahrt-design. Kein Zufall, denn einige Mitarbeiter von Arc, darunter auch Cook, haben zuvor als Ingenieure bei



PINK GIN VERDE heißt die neue Yacht des Milliardärs Hans-Georg Näder. Sie entstand teilweise aus Flachs und besitzt einen Elektroantrieb.

SpaceX für Elon Musk gearbeitet. Und obwohl Elektroboote leiser, schneller, zuverlässiger, wartungsärmer und weniger kostspielig im Unterhalt sind, haben sie sich aufgrund von drei Herausforderungen, laut Mitch Lee, noch nicht flächendeckend durchgesetzt. In der Vergangenheit gab es keine Lieferkette für Batterien, die für Boote benötigt werden, nicht die richtigen elektrischen Systeme und keinen Rumpf, der für das Gewicht und das Volumen ausgelegt ist, die für große Batteriepakete benötigt werden. Arc ist angetreten, diese Herausforderungen zu lösen, und wird in diesem Sommer mit den ersten Auslieferungen beginnen. Die Arc One kostet 300 000 Dollar.

Während die Ingenieure von Arc derweil noch einige Testfahrten absolvieren, erfreuen sich die Modelle XO, Eelex, Rand, Vita, Alfastreet, Magonis, Marian, Navier oder Q Yachts schon einer gesunden Nachfrage. Gebaut wird in Skandinavien, den USA, Frankreich, Deutschland oder Polen. Die Preisunterschiede bei den Herstellern sind zum Teil enorm. Während für die 5,50 Meter lange und bis zu 22 Knoten schnelle Magonis Wave rund 40 000 Euro fällig werden, sind es für eine rund drei »

MATERIALALTERNATIVEN

FLACHS UND PET

Zwei Werften machen derzeit durch besonders nachhaltige Yachten von sich reden. So lieferte gerade Baltic Yachts aus Finnland die Pink Gin Verde aus: 22,66 Meter lang, mit elektrischem Antrieb und einem Rumpf, der zur Hälfte aus Flachsfasern besteht. YYachts aus Deutschland fertigt seit der Wertgründung im Jahr 2016 ihre Boote in Leichtbauweise, sodass sie schon bei sehr wenig Wind die Segel setzen und auf den Motor verzichten können. Auf den Decks liegt kein Teak, sondern eine schnell nachwachsende Alternative, Solarzellen übernehmen einen Teil der Energieversorgung, und auch recycelte PET-Flaschen werden als Material eingesetzt. balticyachts.fi und yyachts.de

CANDELA C-8 Die Boote sind mit Hydrofoils ausgerüstet und dadurch effizienter.



GUT ZU WISSEN

ABHEBEN & ABLEGEN

Abheben: Kufen fürs Wasser

Exoten unter den Elektrobooten sind die Modelle von Candela. Die Schweden verbauen bei ihrer C-7 und C-8 Hydrofoils. Diese Tragflächenprofile verringern den Widerstand um rund 50 Prozent und ermöglichen einen äußerst effizienten Betrieb. Die Candela-Modelle besitzen dabei eine große, gerade Tragfläche in der Nähe des Schwerpunkts und eine kleinere im Heck. Beide lassen sich zur Lagerung oder zum Betrieb in sehr flachen Revieren einziehen. Für den Antrieb sorgt der Candela C-POD. Der direkte, vollelektrische Antrieb soll 23 Prozent mehr Reichweite als elektrische Außenborder bieten, wartungsfrei sein und 3000 Stunden ohne Service durchhalten. Eine 8,50 Meter lange und bis zu 30 Knoten schnelle C-8 gibt es ab 290 000 Euro.

Ablegen: die Elektro-native

Am Starnberger See sind 255 Boote mit Verbrennungsmotor zugelassen. Die Wartezeit für eine solche Lizenz beträgt 18 Jahre. Relativ zügig kann man dagegen mit einem Elektroboot durchstarten. Das ist zwar durch das Landratsamt genehmigungspflichtig, wird aber sehr viel schneller umgesetzt. Das gilt für viele deutsche Seen, in denen Verbrenner limitiert oder verboten sind.

Meter längere und unwesentlich schnellere Hinckley Dasher fast 500 000 Euro. Die langsame Alfastreet 28 (9,84 m, 7,5 kn) gibt es für etwa 180 000 Euro und die SAY 29 E für 396 000 Euro. Allen gemeinsam ist, dass sie nach einigen Stunden wieder an die Steckdose müssen. Da das Einsatzgebiet jedoch hauptsächlich Binnengewässer sind und die Boote alle als Daycruiser konzipiert, ist dies zu vernachlässigen. Ihren eigenen Strom zur Versorgung generieren übrigens die Modelle von Silent Yachts. Die auf dem Dach montierten Solarpanels liefern genügend Energie, um die Batterien aufzuladen, wenn das Boot am Liegeplatz oder vor Anker liegt. Während der Fahrt helfen sie, die Reichweite zu erhöhen oder sogar die Motoren direkt anzutreiben, wenn auch bei sehr langsamer Geschwindigkeit. Dafür gibt man – eben das niedrige Tempo vorausgesetzt – eine nahezu unendliche Reichweite an.

ZEICHEN STEHEN AUF GRÜN

Inzwischen entdecken übrigens auch viele Anbieter von großen Yachten, also solchen über 24 Meter Länge, das Prinzip des Elektroantriebs. Etliche Werften bieten sogenannte Hybridlösungen an, die es erlauben, per E-Motor in die nächste Bucht zu fahren und dort vor Anker den Bordbetrieb per Batterieleistung aufrechtzuerhalten. Ähnlich wie im Automobilsektor sind diese Hybridyachten wohl ein Schritt in die Richtung hin zu einem emissionsfreien Antrieb.

Batterien sind eine Möglichkeit, nachhaltig unterwegs zu sein. Stärker im Fokus im Großyachtbereich steht jedoch die Entwicklung eines Antriebs auf Brennstoffzellenbasis. Die Werften Oceanco und Lürssen entwickeln unter Hochdruck Yachten mit Wasserstoffbrennstoffzellen. Das aktuelle Lürssen-Projekt etwa verspricht bis zu 20 Tage vor Anker oder 1000 Seemeilen im reinen Wasserstoffbetrieb. Seit 2009 ist man Partner des nationalen Forschungsprojekts Pa-X-ell. Gemeinsam mit weiteren Unternehmen wie Besecke, Carnival Maritime, DLR, DNV, EPEA, Freudenberg und der Meyer Werft wird hier an der Entwicklung eines hybriden Energiesystems mit einer neuen Generation von PEM-Brennstoffzellen für Yachten und Hochseepassagierschiffe gearbeitet. Mit der Firma Freudenberg hat Lürssen außerdem ein Konzept für eine Brennstoffzelle erarbeitet, die mit kontinuierlich aus Methanol reformiertem Wasserstoff betrieben wird.

Die Zeichen stehen auf Grün. Wie schnell sich nun das Yachting neu erfindet, hängt wohl stark von den Wünschen der neuen Eigner ab – und ob sich das Image eines schwimmenden Verbrenners dem Zeitgeist anpasst. ●



Eine Insel auf der Insel

Das Castell de Manresa in Mallorcas Norden ist der ideale Ort für eine kürzere oder längere Auszeit in stilvollem Luxus voller Historie und mediterranem Charme.

Ein altes, historisches Herrenhaus, perfekt restauriert, eine zeitgenössisch-moderne Designer-Einrichtung voller Atmosphäre, eine einzigartige Lage mit 270-Grad-Blick aufs Meer – und das auf einer Insel, die alles an Genuss bietet, was man sich für einen außergewöhnlichen Urlaub oder vielleicht sogar als exklusiven Wohnsitz erhofft: Beim *Castell de Manresa* in Mallorcas Norden bleiben keine Wünsche offen.

Im frühen 18. Jahrhundert auf einer Landzunge erbaut, überragt das Kastell die Bucht von Pollença. 15 Hektar Park umgeben das Haus mit seinen Nebengebäuden wie „Dovecote“ („Taubenschlag“) und „Fishermen’s House“.

Die Geschichte der Festung begann 1715, als man sich im Königreich Mallorca gegen die Invasion der Truppen des spanischen Königs Philipp V rüstete. In jeder Ecke des *Castell de Manresa* ist seine Historie spürbar.

Wer hier eine Auszeit nimmt, befindet sich in bester Gesellschaft. Bekannte Unternehmer, Prominente aus der Gesellschaft oder Top-Fußballspieler waren hier zu Gast und haben entspannte Tage am Pool, auf der Terrasse oder bei einem Glas Wein in der Abendsonne vor dem Haus genossen.

Eine „Insel auf der Insel“ nennt *Urban Input*, das Unternehmen, das das Haus entdeckt und fürs 21. Jahrhundert fit gemacht, das Luxusanwesen mit seinen klaren Linien und der stilvollen Einrichtung. „Angesichts der Historie und der idyllischen Lage und Umgebung von *Castell de Manresa* waren wir begeistert von der Gelegenheit, dieses einzigartige Haus mit Respekt, Präzision und Leidenschaft wieder zu dem zu machen, was es einst war und verdient“, so Mario Chisholm von *Urban Input*.



GANZ PRIVAT

Die exklusive Lage auf einer Landzunge mit Blick über die Bucht von Pollença macht das Castell de Manresa so besonders.

Lauschige Abende im Park, das Mondlicht, das sich im Meer spiegelt, üppige, farbenpralle Bougainville, der Duft der Blumen – all das bleibt in Erinnerung an unbeschwertere Tage in einem einzigartigen Ambiente voller Stil und Historie.

KONTAKT

<https://castelldemanresa.com> | contact@castelldemanresa.com



15 neue Uhren mit großem Potenzial

Die Uhrentrends 2022 reichen von neuen Weltzeit- und GMT-Modellen bis hin zum kreativen Materialmix und architektonisch aufgebauten Zifferblättern.

Text Percy Schoeler

Nicht viele kunsthandwerkliche Dinge lösen so starke Emotionen aus wie Uhren. Ein außerordentlich mannigfaltiges Produkt, das mit seiner Mischung aus Kompliziertheit, Detailfreudigkeit und Kostbarkeit alles übertrifft, was an minimalisierten Luxusaccessoires in Umlauf ist, und regelmäßig nicht nur sammelnde Connaisseurs in Verzückung geraten lässt, sondern auch statusbewusste Althipster und Watch-Spotter mit dem Röntgenblick. Heimstätte für das große Schaulaufen dieser Branche ist Genf – und dort die Messe *Watches and Wonders*. Viele der Aussteller haben ihre Manufakturen in der Nähe, ob in La Chaux-de-Fonds, im Vallée de Joux oder in Fleurier. Pandemiebedingt konnten die Nobelmanufakturen zwei Jahre lang nicht ausstellen, umso fröhlicher ging es jetzt in diesem Frühjahr wieder zur Sache. Von der Ankunftshalle des Flughafens sind es nur wenige Meter bis zum Messezentrum Palexpo. Betritt man dieses, wähnt man sich unmittelbar in einer anderen, sehr distinguierten Welt. Die Besucher steuern gemessenen Schrittes von Marke zu Marke, helle Farben erwarten die Gäste, die abgehängte Decke und der großzügig verlegte Teppichboden sorgen für eine angenehme akustische Dämpfung. Feine Düfte umspielen die Nase, Sofalandschaften und an-

deres edles Mobiliar warten zwischen den riesigen prächtigen Ständen, und spätestens wenn wieder das Knallen eines Champagnerkorkens die Gediegenheit durchbricht, ist klar: Das hier ist keine normale Messe.

Der Genfer Uhrensalon ist nach über drei Jahren Pause wieder zurück. Mit neuem Namen und neuen Teilnehmern. Einst von den Marken des Luxusgüterkonzerns Richemont für Fachhändler und Journalisten als kleinere, feine Alternative zur großen Basler Messe gegründet, sind nun mit Patek Philippe und Rolex zwei der wichtigsten Branchengrößen zur *Watches and Wonders Geneva* gestoßen. Ebenfalls neu in den Genfer Hallen sind die Marken der LVMH-Gruppe sowie Chanel und Chopard.

KRÖNUNG DER UHRMACHEREI

Manufakturen wie Audemars Piguet oder Richard Mille hingegen haben sich vom Konzept einer Präsenzmesse inzwischen vollkommen losgesagt, und auch Breitling zieht es vor, seine Neuheiten lieber per Webcast zu präsentieren. Doch noch mehr hat sich in zwei Jahren Pandemie verändert. War es einst Usus, auf der Hauptmesse der Branche gleich sämtliche Novitäten der kommenden zwölf Monate zu zeigen, wird nun ein beachtlicher

Teil der Neuvorstellungen für unterjährige Launches zurückbehalten. Präsentiert aber wird die absolute Krönung der Uhrmacherei. Modelle mit großen Komplikationen und kunsthandwerklich wertvolle Einzelstücke zum Preis von nicht selten einer halben Million Franken und mehr. Für die interessierten Endkunden sind diese gezeigten Neuheiten oftmals gar nicht mehr zu bekommen, da bereits vor Messebeginn verkauft.

EXKLUSIVITÄT WECKT BEGEHREN

Exklusivität ist das große Thema der Messe. Die Branche setzt zunehmend auf Kleinserien, auf Limited Editions. Hinzu kommen immer mehr Modelle, die ausschließlich in den Markenboutiquen und im eigenen Online-Shop erhältlich sind. Fachhändler, und damit auch deren treue Kunden, haben das Nachsehen. Was bei High-Complication-Modellen, deren Fertigung teils mehrere Monate in Anspruch nimmt, durchaus noch nachvollziehbar ist, scheint bei wenig komplexen Uhren wie ein reines Marketing-Instrument. Exklusivität weckt Begehren und sorgt für schnelle Kaufimpulse. Die Marge soll dabei nach Möglichkeit beim Hersteller verbleiben.

Meist sind es auch in dieser Saison wieder spezielle Zifferblätter, die exklusiv den Boutiquen vorbehalten sind. Der Trend zur Farbe Grün setzt sich da auch 2022 fort. Auch Beiges und Sandfarbenedes ist schwer im Kommen. Weiterhin sind auch Burgunderrot, Eisblau und Türkis an immer mehr Messeständen zu sehen. Als Werkstoff setzt man vermehrt auf Titan als leichtere Alternative zur klassischen Stahluhr – und auch Bicolor, die über Jahre etwas angestaubt wirkende Kombination aus Stahl und Gold, feiert in frischen Interpretationen ein Comeback.

Besonders beliebt aber sind in diesem Jahr eindeutig Weltzeit- und GMT-Uhren, die einen leichten Wechsel durch die Zeitzonen ermöglichen. Die Lust auf das Reisen macht eben auch vor der Schweizer Uhrenindustrie nicht halt. Auch die klangstarke Minutenrepetition feiert fröhliche Urständ.



CARTIER MASSE MYSTÉRIEUSE

Schon vor weit über 100 Jahren sorgte Cartier mit seinen Mystery Clocks für Furore. 2022 fasziniert das bislang anspruchsvollste Modell mit einem skelettierten Uhrwerk, welches gleichzeitig auch Aufzugsrotor ist. Ein aus dem Automobilbau stammendes Differenzialsystem macht's möglich. Die auf 30 Stück limitierte und nummerierte Auflage in Platin kostet ca. 300 000 Euro.



HUBLLOT SQUARE BANG UNICO

Rebellisch und unkonventionell kommt die von der Big Bang inspirierte Square Bang Unico mit dem für kleinere Chronographen entwickelten Kaliber Unico 2 daher. Hervorstechend: das architektonisch aufgebaute Zifferblatt sowie die typischen sechs Schrauben auf der Lünette. Das Modell mit 42 Millimeter Durchmesser gibt es in fünf Varianten von Titan über All Black bis King Gold, ab 22 700 Euro.



JAEGER-LECOULTRE MASTER HYBRIS ARTISTICA

23 Stunden, 56 Minuten und 4,1 Sekunden – so lange dauert ein Sterntag. Jaeger-LeCoultre gelingt es mit seinen zwei Hybris-Artistica-Calibre-945-Neuheiten Galaxia und Atomium, Sonnenzeit und Sternzeit gleichzeitig anzeigen zu lassen. Neben einem Kosmotourbillon ist noch eine klangschöne Minutenrepetition integriert. Je fünf Exemplare gibt es in Weißgold und Rotgold für 560 000 bzw. 540 000 Euro.

*Als leichter Werkstoff darf **Titan** nicht selten Edelmetall ersetzen.*



PANERAI SUBMERSIBILE QUARANTAQUATTRO

Zwischen die 47-Millimeter-Modelle und jene in 42 Millimeter Unisex-Größe reiht sich die neue Panerai Submersibile QuarantaQuattro ein. Die 44 Millimeter große und bis 300 Meter wasserdichte Taucheruhr gibt es zum Start in sechs verschiedenen Versionen aus Stahl, Carbotech und recyceltem eSteel. Die Preise liegen zwischen 9200 und 17 400 Euro.

*Der Zeiger für die zweite **Zeitzone** wird raffiniert versteckt*

5



PARMIGIANI TONDA PF GMT RATTRAPANTE

Mit der Kollektion Tonda PF sorgte Parmigiani Fleurier schon für Aufmerksamkeit. Nun legt man die GMT Rattrapante nach. Der Name verwundert, steht er doch eigentlich für einen Schleppezeiger-Chronographen. Hier aber lässt sich der Zeiger für die zweite Zeitzone mit Druck auf die Aufzugskrone augenblicklich unter dem regulären Stundenzeiger verstecken. Split-GMT, eine schöne Spielerei. In Edeltahl mit Platinlunette für 26 000 Euro.



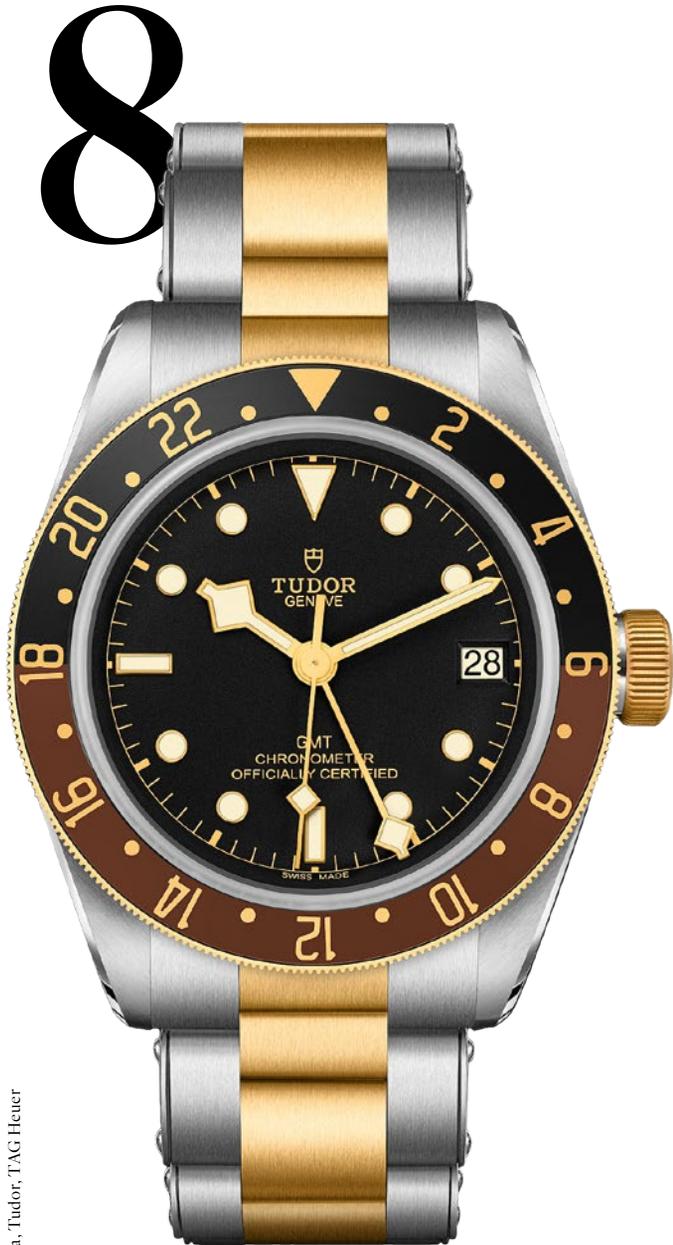
PATEK PHILIPPE 5326G-001

Damit bei einem rückwärtigen Zeitonenwechsel über den Monatsersten alles korrekt funktioniert, bedurfte es einer technischen Meisterleistung. Acht neue Patente stecken in der Patek Philippe Jahreskalender Travel Time, die mit ihrem seitlichen Cloude-Paris-Dekor die klassische Calatrava-Linie bereichert. Im 41-mm-Weißgold-Gehäuse für 68 210 Euro.



ROLEX GMT-MASTER II 126720VTNR

Mit dieser Uhr verdreht Rolex der Uhrenwelt den Kopf: Die neueste GMT-Master II hört auf den Namen 126720VTNR und richtet sich mit ihrem Design an alle, die ihre Uhren lieber am rechten Arm tragen. Mit schwarz-grüner Cerachrom-Keramiklunette gleich eine doppelte Premiere für die Genfer. Theoretisch erhältlich für 10 300 Euro am Oyster- bzw. 10 500 Euro am Jubilee-Band.



TUDOR BLACK BAY GMT S&G

Die Black Bay ist ein wahres Erfolgsmodell für Tudor. Mit der GMT S&G erweitert man die Linie um ein Modell mit praktischer GMT-Funktion in einer Kombination aus Stahl und Gelbgold. Etwaige Ähnlichkeiten zur GMT der großen Mutter Rolex sind dabei sicherlich nicht ganz unbeabsichtigt. Erhältlich für 5190 Euro am Metall- bzw. 4020 Euro am Leder- oder Stoffband.

Fotos: Parmigiani, Patck Philippe, Rolex/Alain Costa, Tudor, TAG Heuer



TAG HEUER MONACO GULF SPECIAL EDITION

Mit ihrem quadratischen Gehäuse hat die Monaco bis heute den wohl größten Wiedererkennungswert im Portfolio von TAG Heuer. 2022 feiert eine Special Edition Premiere, die vom Inhouse-Kaliber Heuer 02 angetrieben wird. Auch äußerlich dürfte die Uhr schnell für Begehrlichkeiten sorgen, denn als Partner hat man sich Gulf ausgesucht. Eine Reminiszenz an die goldenen Jahre des Motorsports. Zu kaufen für 6700 Euro in den TAG Heuer Boutiquen oder im Online-Store.

UHREN FÜR DIE UMWELT

Umweltschutz macht auch vor der Uhrenindustrie nicht halt. Was mit Armbändern, hergestellt aus Plastikabfällen, die aus dem Meer gefischt wurden, anfing, wird zu einem immer größeren Thema. Seien es nun kleinere Verpackungen aus Recyclingmaterial, die Verwendung pflanzlicher Rohstoffe oder Gehäuse aus Stahlschrott, immer wieder kommen neue Ideen in Umlauf. Und auch die CO₂-neutrale Produktion steht bei vielen Manufakturen weit oben auf der Agenda.

Fair produziertes Gold sowie zertifizierte Diamanten und Smaragde sind ebenfalls ein wichtiges Ziel. Fortschritte gibt es auch bei der Herstellung der Armbänder: Das Leder stammt immer häufiger aus artgerechter Bio-Haltung, es ist außerdem mit natürlichen Rohstoffen und ohne Verwendung giftiger Chemikalien gegerbt.

Bei Breitling kommt eine echte Legende zurück – die Navitimer Pilotenuhr aus dem Jahr 1952.



NEUE FARBEN, NEUE ARMBÄNDER
 Uhren, so zumindest suggeriert es die Werbung vieler Hersteller, kauft man für die Ewigkeit. Das heißt aber nicht, dass es nicht auch ein wenig modisch sein darf. Insbesondere bei den Farben der Zifferblätter und bei den Materialien für die Armbänder hinterlässt der modische Zeitgeist seine Spuren. Nachdem im vergangenen Jahr Grün der eindeutige Favorit war, erobern nun Farben wie Eisblau und Türkis die Zeitmesser. Nicht ganz unbeteiligt daran dürfte Patek Philippe sein, deren Nautilus für Tiffany & Co. für ordentlich Furore sorgte. Auch Orange (TAG Heuer) ist wieder da sowie Schwarz (IWC, Girard-Perregaux, Cartier).
 Als echtes Trendmaterial bei den Armbändern präsentiert sich Kautschuk. Auf diesen ebenso flexiblen wie robusten Naturrohstoff setzen in diesem Jahr fast alle Marken. Uhren mit Kautschukarmbändern sind nicht nur ein Hingucker, sondern auch besonders angenehm zu tragen.

IO



VACHERON CONSTANTIN HISTORIQUES 222

1977 feierte Vacheron Constantin 222-jähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass ließ man sich von Jorg Hysek eine ganz besondere Uhr mit sportlichem Chic kreieren. Die 222 blieb bis 1985 im Programm und ist jetzt, 45 Jahre nach ihrer Vorstellung, zurück. Im 37-mm-Gelbgold-Gehäuse ist sie sicher eines der absoluten Highlights der Messe. Boutique only für ca. 61 500 Euro.



AUDEMARS PIGUET ROYAL OAK JUMBO OPENWORKED

Die ultraflache Royal Oak ist eine der begehrtesten Uhren der Welt. Zum 50. Geburtstag der von Gérald Genta 1972 entworfenen Jumbo gibt es eine Neuaufgabe, erstmals mit einem komplett neuen Automatikkaliber. Neben den traditionellen Versionen stellt Audemars Piguet auch zwei Squelette-Uhren vor. Wahlweise in Stahl oder Roségold ab 86 800 Euro.



BREITLING NAVITIMER B01

Eine echte Legende neu aufzulegen ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Breitling gelingt das mit seinem Navitimer B01 Chronographen gleich dreifach. Die Jubiläumskollektion der Pilotenuhr von 1952 gibt es in 41, 43 und 46 Millimetern und in vielen unterschiedlichen Zifferblattfarben. Angetrieben von Breitlings eigenem Manufakturkaliber B01 beginnen die Preise bei 8300 Euro.



GIRARD-PERREGAUX CASQUETTE 2.0

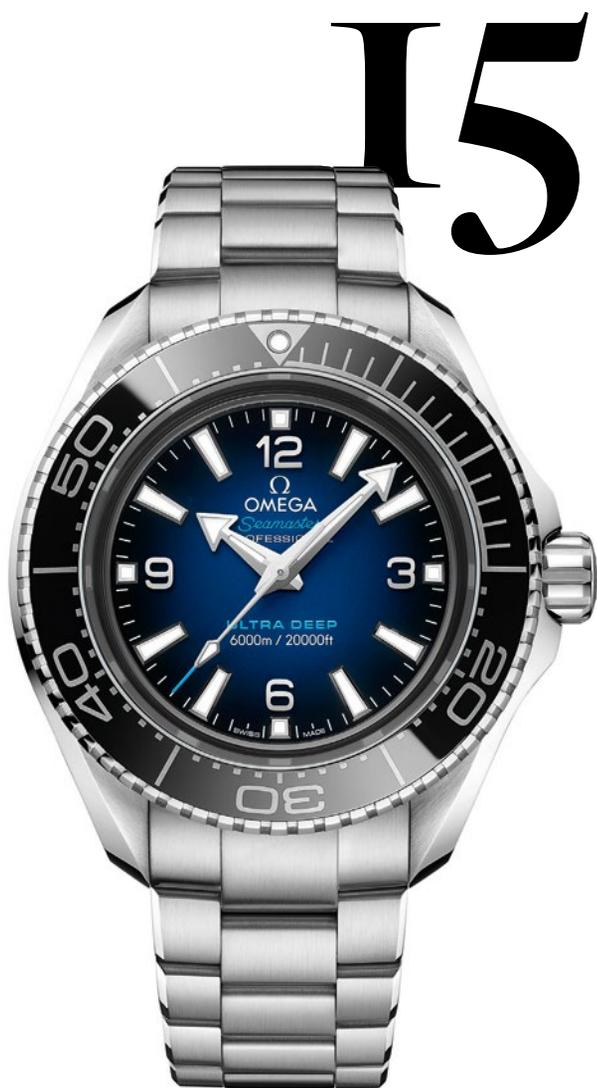
1976 stellte Girard-Perregaux die Casquette, eine Quarzuhr mit röhrenförmiger LED-Anzeige, vor. Die Kreation war nur für kurze drei Jahre im Handel. 2022 ist der Zeitmesser mit seinem außergewöhnlichen Äußeren wieder im Programm. Limitiert auf 820 Exemplare gibt es die Casquette 2.0 im schwarzen Keramikgehäuse für 4700 Euro.



H. MOSER & CIE. ENDEAVOUR PERPETUAL CALENDAR TUTORIAL

Kaum eine Manufaktur ist so disruptiv unterwegs wie H. Moser & Cie. In diesem Jahr ergänzt man das Funky-Blue-Zifferblatt der Endeavour mit Ewigem Kalender um eine Art Spickzettel. Infos zum Uhrwerk und seinen Funktionen sind direkt auf das Blatt gedruckt. Auf Stundenindizes hat man dafür verzichtet. Limitiert auf 20 Exemplare zu je ca. 57 000 Euro.

*Der Prototyp konnte bis
auf 10 934 Meter
Meerestiefe vordringen.*



OMEGA SEAMASTER PLANET OCEAN ULTRA DEEP

Am Roboterarm eines U-Bootes befestigt, gelang es dem Prototyp der Ultra Deep im Jahr 2019, in eine Tiefe von 10 934 Metern vorzudringen. Weltrekord! Die Serienversion mit einem Durchmesser von 45,5 Millimetern garantiert eine Wasserdichtigkeit von 6000 Metern. Erhältlich in Titan Grade 5 oder O-Me-gasteel in verschiedenen Farben ab 11 700 Euro.

Top 5

R

WER ZAHLENMÄSSIG AN DER SPITZE LIEGT

Diese Schweizer Uhrenfirmen machten im vergangenen Jahr am meisten Umsatz.

- 1 ROLEX**
Mit geschätzten 8,05 Mrd. CHF führt „die Krone“ ganz klar das Ranking an. Etwa 1 050 000 Uhren hat man 2021 produziert. An eine davon zu kommen ist allerdings nach wie vor eher schwer.
- 2 CARTIER WATCHES**
Über Jahre war Omega stets der ewige Zweite. 2021 musste man diese Position der Uhrenabteilung von Cartier überlassen. Auf rund 2,39 Mrd. CHF wird der Umsatz geschätzt.
- 3 OMEGA**
Da kann auch James Bond nicht helfen: 2021 war für Omega ein gutes Jahr, dennoch reichten die 2,2 Mrd. CHF Umsatz diesmal nur für Rang drei. Ca. 570 000 Uhren wurden produziert.
- 4 AUDEMARS PIGUET**
Mit 1,58 Mrd. CHF Umsatz erreichte AP Rang vier. Und das, obgleich die Produktionskapazitäten nur behutsam ausgeweitet werden. 2021 stellte man gerade einmal 45 000 Uhren her.
- 5 LONGINES**
Mit 1,54 Mrd. CHF Umsatz liegt Longines knapp vor Patek Philippe. Während Letztere dafür allerdings nur 68 000 Uhren produzierten, waren es bei Longines 1,8 Millionen Zeitmesser.

Quelle: LuxeConsult, Morgan Stanley Research

THE NEW LUXURY

Robb Report abonnieren und dieses exklusive Best-Of-Package erhalten:
Vier Editionen mit zeitlos interessanten, luxurorientierten Themen



Gleich bestellen: 4 Ausgaben Robb Report lesen zum Preis von 56 € plus das „Best of 2021“ gratis dazu!



robbreport.de/abo
oder einfach scannen

040-21031371

• Bitte Bestell-Nr. 2078026 angeben



*Haute
Couture*
zum Leben



Das Kölner Interior-Design-Duo ASH
schaut sich seine Klienten sehr genau an – und
verleiht jedem eine passgenaue Identität.

Text Martin Tschebne

Die eine sitzt an ihrem Küchentisch in Düsseldorf und zeichnet, die andere hat einen Säugling auf dem Schoß, während sie Maß nimmt und Räume entwirft; das Studio in der oberen Etage des Kunstsalons in Köln ist die Leihgabe eines verständnisvollen Mäzens. Das war 2006, aller Anfang ist nun mal schwer. Aber Silke Knodel und ihre Partnerin Astrid Kölsche waren schon damals nicht aus Seidenpapier. Rheinländerinnen eben, handfest, humorvoll, umtriebig und pragmatisch.

Heute, 16 Jahre später, betreiben die Architektin Kölsche und die Innenarchitektin Knodel unter dem Namen ASH – Astrid, Silke, das H ist lange ausgeschieden – eines der vielseitigsten und produktivsten Büros für Innenarchitektur in Deutschland. 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, dazu ein bewährter Kreis von Praktikern, Steinmetzen, Möbeltischlern, Lichtplanern und Spezialisten für elektronische Steuerungssysteme, denn stets liegen 20 bis 25 Projekte zugleich auf dem Tisch: Stadthaus oder Kreativzentrum, Villa über dem Meer oder Chalet in den Bergen, Rooftop Bar, Chefetage oder Boutiquehotel. Und wenn es sich ergibt, auch mal ein Relaunch für das Kölner Traditionshaus 4711, die Innenausstattung für eine Luxusyacht oder die Außenhaut für ein Turboprop-Flugzeug Pilatus PC-12. „Wir halten uns nicht allzu lange mit dem Philosophieren auf“, fasst Silke Knodel zusammen, „wir entwerfen. Und wir bauen.“ Sie lacht ihr herzhaftes Lachen, nicht zum letzten Mal, und fügt noch hinzu: „Was wir an Output haben, hat nicht nur hohe Qualität, sondern auch eine hohe Geschwindigkeit.“

AUTHENTISCH SOLL ES SEIN

Man muss ja nicht jeden Satz so stehen lassen, wie er gesagt wurde. Denn natürlich liegt schon im Tempo der Entscheidungen eine eigene, frische Ästhetik. Also Philosophie. Natürlich reflektieren die Gedanken zum Wandel der Arbeitswelt auch ein Bild vom Menschen, seinem Bedürfnis nach Austausch und dem Wunsch, trotzdem einen Platz für sich selbst zu haben. Im Spiel mit Materialien und Kontrasten steckt immer auch die Inszenierung von Ideen und Möglichkeiten. Und die kategorische Aversion gegen alles, was nicht echt ist, Laminat, Verblendung (schon das Wort lässt schaudern), und was nicht dem Wesen dessen entspricht, der es nutzen wird – auch darin äußert sich ein philosophisches Programm.

Silke Knodel lacht wieder. Na klar, sie weiß, wie intim jeder Eingriff in die eigene Umgebung ist, welche unge-

ahnten Sehnsüchte aufbrechen können, welche Widerstände sich regen und wie zäh es sein kann, Sympathie für ein ganz neues Konzept zu gewinnen. Andererseits: Niemand spricht eine Innenarchitektin an, um alles zu lassen, wie es ist. Immer gibt es da den Drang, etwas Neues zu wagen. „Erst mal schauen wir uns unsere Auftraggeber genau an“, sagt sie, ganz pragmatisch. „Wie sie sich kleiden, worüber sie sprechen, welche Leidenschaften sie haben, wohin sie gern reisen. Und dann passen wir ihnen eine Umgebung an. Maßgeschneidert.“

Haute Couture beginnt beim Material. Authentisch soll es sein, das ist Pflicht. Und gern ein bisschen extravagant: Leder für den Tresen der Bar, edle Hölzer, Lamellen und Reliefstrukturen aus gebürstetem Metall, ein Beschlag aus 7000 Ziernägeln für die Schlafzim-



EXTRAVAGANT und kompromisslos individuell: Astrid Kölsche (l.) und Silke Knodel gründeten das Studio ASH.



WOHN-KULTUR Eine Wendeltreppe mit ovalem Grundriss ist zentraler Blickfang in Silke Knodels privatem Haus von Trier. Der Essbereich ist dagegen eher schlicht.

mertür, wenn's denn sein soll, dazu Stein mit so schönen Namen wie Patagonia, Travertino Osso oder Statuario Venato.

BERÜHMT-BERÜCHTIGT

Was dann den weiteren Weg eines Projekts bestimmt, ist die mitreißende Freude der Gestalterinnen an Experiment und Innovation. Es geht um Behausung und Geborgenheit, um eine Umgebung, die – je nachdem – Gemeinschaft fördert oder Konzentration, den Geist beflügelt oder ihn zur Ruhe kommen lässt. Eine Wendeltreppe mit ovalem Grundriss. Wände, die sich wie ein Buch umblättern lassen und dem Raum so eine neue Atmosphäre verleihen. Eine zweite Küche zur diskreten Vorbereitung dessen, was im Wohnbereich gebutzt und spektakulär präsentiert werden soll. Natürlich helfen computergesteuerte Maschinen beim Erwecken der Oberflächen zu ungeahnter Lebendigkeit und bei Übergängen in der Farbe, die den Atem stocken lassen. Kein Detail bleibt dem Zufall überlassen. Dafür ist das Kölner Duo beinahe schon berüchtigt. Und viel >

Fotos: Sabrina Rothe



LEISTUNGSSTARK Für diese Pilatus PC-12 entwarfen die Architektinnen eine fließende Außenhaut (o.). Das Penthouse The 360° View mit Blick auf den Kölner Dom (l.).

zu begeistert von den unzähligen Möglichkeiten der digitalen Technik. Die Klienten wollen es so. 90 Prozent sind Männer, meist in gehobener Position, gewohnt, dass sie selbst es sind, die eine Richtung vorgeben, aber meist auch sehr offen für eine Umgebung, der das Temperament und die Tatkraft der Gestalterinnen anzumerken sind.

Ein opulent ausgestatteter Fitnessraum gehört oft dazu, auch ein nobel bestückter und nebenbei vorzeigbarer Weinkeller. Eine Bibliothek, deren Zusammenstellung sie gern übernehmen, und eine Küche, in der Kochkunst und technische Ausstattung, nun ja, einander optimal ergänzen. „Der Herd repräsentiert heute das, was früher der Porsche mitteilen sollte“, sagt Silke Knodel und ja, auch der Auftrag, ein perfektes Bordell auszustatten, könnte sie reizen. Sie lacht. „Aber eine Kirche wäre genauso toll.“

Standort ist Köln. Aber der Ruf des Duos trägt bis Kapstadt, Berlin, Mykonos, Mallorca, im jüngsten Projekt bis nach La Spezia an der Küste Liguriens. Dort entsteht in der privaten Werft von Sanlorenzo eine

Yacht von 44 Meter Länge, ein Traum von einem Schiff – und das Büro ASH ist eingeladen, die Standards im Innenausbau zu revolutionieren. Silke Knodel hat sich längst auf die richtige Höhe hinaufgearbeitet.

GEGEN DIE SPIESSIGKEIT

Das Interieur im Luxussegment, so kritisiert sie, sei finsterstes Entwicklungsgebiet, spießig, lieblos und konservativ – aber gerade in der Begrenzung durch Bordwand und Maschinenraum erkennt sie die Chance, ihr Vermögen zur Entfaltung zu beweisen. „Bisher genügten der Branche vielleicht fünf verschiedene Materialien, um eine Yacht luxuriös auszustatten“, sagt sie. „Wir haben 25 ausgesucht.“

Weil es um Sinnlichkeit geht. Um samtartige Flächen, fließendes Licht, Räume, die sich zu Fluchten öffnen, und Funktionen, die ineinandergreifen, Arbeit und Geselligkeit, essen, ruhen, musizieren. Was die Gestalterinnen ihren Klienten anpassen, ist oft eine ganz neue Identität. Ein echtes Abenteuer. Es sei schon ein großes Kompliment, erkennt Silke Knodel, dass Menschen sie so nah an sich heranlassen. Das Größte aber: „Ein Bauherr hat mal gesagt, dass seine Familie die neuen Räume als ihr Heim angenommen hat: Sie sitzen wieder gern beieinander.“

Unsere meisterhaften Unikate für Ihre Outdoorsaison



Exklusiv für Sie hat AW Architektur & Wohnen die Pflanztöpfe „Havana“ in der Farbe Zimt mit der Manufaktur Domani entwickelt. Die hochwertigen Keramikgefäße bestechen mit schlichter Eleganz und von Hand gestalteten Oberflächen. Die vom niederländischen Bildhauer Paul Odekerken designten Objekte dekorieren nicht nur Innenräume. Bepflanzt mit Stauden oder edlen Gehölzen werten sie jede Terrasse und den Garten sichtbar auf.

Die AW Special Edition des Pflanztopfes „Havana“ in der Farbe Zimt ist in zwei stilvoll gestalteten Varianten erhältlich – als flache Schale mit einem Durchmesser von 80 Zentimetern oder als Topf mit einer Höhe von 45 Zentimetern.



Weitere Informationen zur AW Special Edition und zum Händlerverzeichnis unter:
awmagazin.de/domani-havana

AW Architektur
& Wohnen

SPECIAL EDITION

Supertrumpf

Hypercars gelten als die Krone der Sportwagenschöpfung. Hier Fahrzeuge, die schon jetzt Kultstatus besitzen, Wertzuwachs garantieren und den Puls in die Höhe treiben.

Text Matthias Tecbau

Auf dem Olymp der Supersportwagen residieren unangefochten die Hypercars. Technologieträger mit Materialien aus dem Rennsport, die die Grenzen von Aerodynamik, Leistung und Gewicht immer wieder aufs Neue ausloten. Ein aktuelles Hypercar ist immer *state of the art*, und streng limitierte Auflagen machen sie zu begehrten Sammlerobjekten. Ende der 90er-Jahre kam mit dem McLaren F1 das erste Hypercar auf den Markt. Supersportwagen wie den Ferrari F40 oder Porsche 959 gab es zwar schon länger, aber beim F1 handelte es sich erstmals um ein reines Luxusprodukt, bei dem eine Menge neuer Ideen bei der Lösung von Herausforderungen Einfluss fanden. So schützte Gold die Kunststoffkarosserie vor der Hitze des 12-Zylinder-Motors. Der F1 war fast ein Jahrzehnt lang das schnellste zugelassene Auto der Welt und zugleich auch das teuerste. Der Neupreis betrug 1,5 Millionen DM. Die folgenden Fahrzeuge sind seine Nachfolger.

Foto: Keno Zaehle/Koenigsegg



DER ÜBERSCHNELLE

Koenigsegg Jesko

1994 gründete der schwedische Designer Christian von Koenigsegg seine Automobilmanufaktur, um den perfekten Sportwagen zu bauen. Die neueste und zweifellos schnellste Kreation ist zu Ehren seines Vaters Jesko benannt. Der aus dem Vorgängermodell Agera bekannte Fünf-Liter-Twin-Turbo-V8 wurde weiterentwickelt, leistet nun 1622 PS im E85-Bioethanol-Modus und erreicht Höchstgeschwindigkeiten von 500 km/h. So soll der Titel „schnellstes Serienauto der Welt“ wieder nach Schweden zurückkehren. Limitiert auf 125 Exemplare kostet das Coupé etwa 2,8 Millionen Euro.





DER SUPER-RARE
*Bugatti Chiron
Super Sport*

Der McLaren F1 von 1997 verfolgte die Idee vom „schnellsten Serienwagen, den die Welt je sehen wird“. Diesen Traum machte der Bugatti Veyron 2005 mit mehreren Geschwindigkeitsrekorden zunichte. Seine Geschichte schreibt der Bugatti Chiron Super Sport fort. Ein Prototyp fuhr 2019 mehr als 490 km/h. Seine Höchstgeschwindigkeit wurde allerdings auf 440 km/h elektronisch begrenzt. Das Modell mit 1600-PS-W16-Motor ist auf 30 Exemplare limitiert und kostet 3,5 Millionen Euro.

DER RENNWAGEN

Pininfarina Battista

Mit der konzeptionellen Unterstützung des ehemaligen Formel-1-Rennfahrers Nick Heidfeld zeigten Pininfarina und der kroatische Hersteller Rimac ihren Battista erstmalig 2019. Maximal 1900 rein elektrische Pferdestärken aus vier Motoren treiben den Supersportler nach vorn. Trotz der 2,2 Tonnen Eigengewicht gibt man die Beschleunigung von 0 auf 300 km/h selbstbewusst mit 12 Sekunden an und mit der 120 kWh großen Batterie eine Reichweite von bis zu 500 Kilometern. Für die passive Sicherheit sorgt ein Carbon-Monocoque. Zehn Tage dauert es, ein Fahrzeug von Hand fertigzustellen. Der Preis für das auf 150 Stück limitierte Hypercar beträgt 2,38 Millionen Euro.



DER HANDGEFERTIGTE

*Aston Martin
Valkyrie*

Die ungewöhnliche Form der Karosserie wurde von Formel-1-Konstrukteur Adrian Newey und seinem Team bei Red Bull Racing entwickelt. Der Valkyrie verfügt maximal über 1155 PS und wird ausschließlich in Handarbeit gebaut. 150 Exemplare sollen entstehen. Rund 2000 Mann-Stunden kalkuliert der britische Hersteller für jedes Fahrzeug ein. Der Preis: drei Millionen Euro.





DER AUSSERGEWÖHNLICHE

*McLaren
Speedtail*

Der McLaren Speedtail gilt als Nachfolger des McLaren F1 von 1997. Im F1 mit seiner superleichten Kohlefaserkarosserie gelang die Verschmelzung von Renn- und Sportwagen erstmals in Perfektion. Der 1050 PS starke Speedtail setzt zwar zeitgenössisch auf Carbon, übernimmt aber die außergewöhnliche Cockpitauslegung vom F1 mit zentral positioniertem Fahrersitz und zwei Sitzen im Fond. Genau wie sein Vorbild ist er auf 106 Fahrzeuge limitiert. Der Preis: 2,37 Millionen Euro.



DER HYPER-HYBRID

*Lamborghini
Sián FKP 37*

Im ersten Hybrid von Lamborghini leisten der V12-Ottomotor und der 48-Volt-Elektromotor insgesamt 819 PS. FKP 37 steht für die Initialen und das Geburtsjahr von Volkswagen-Patriarch Ferdinand Karl Piëch. In Bezug auf das Gründungsjahr von Lamborghini 1963 ist der Sián auf 63 Exemplare limitiert. Preis: ab 2,3 Millionen Euro.

DER FEINSCHMECKER Siebträgermaschine als Sonderedition mit edlen Hölzern

Bestellen Sie jetzt diese limitierte Sonderedition, optisch bestechend durch die Einarbeitung des hochwertigen und eleganten Walnussholzes im Griff des Siebträgers sowie in der Abdeckung des Bohnenbehälters. Zusätzlich erhalten Sie einen professionellen Espresso-Tamper, ebenfalls mit elegantem Griff aus Walnussholz und die nächsten sechs Ausgaben von DER FEINSCHMECKER gratis!



DER FEINSCHMECKER versteht Kulinarik als Lebensart: Reisen + Essen + Trinken. Besondere Empfehlungen von echten Insidern, exklusive Rezepte und die besten Adressen für Spitzenrestaurants weltweit, für hochwertige Produkte und passionierte Erzeuger. Was Genuss heute und in Zukunft bedeutet und wo er zu finden ist – diese Entwicklung begleitet DER FEINSCHMECKER!



Mit der Maschine werden Sie zum echten Barista, der damit alle Kaffeespezialitäten zubereiten kann, von Cappuccino über Latte Macchiato bis Flat White. Front in gebürstetem Edelstahl, Siebträger, Mühlendeckel sowie mitgeliefertem Tamper in edlem Walnussholz.



Jetzt bestellen!

www.feinschmecker.de



EXKLUSIV-EDITION
DER FEINSCHMECKER



GASTROBACK®

**Sonderedition
DER FEINSCHMECKER-Siebträgermaschine:**

Die Espresso-Siebträgermaschine mit edlen Hölzern und Logo-Gravur „DER FEINSCHMECKER“

nur
599,-

GROSSE SERIE
*Clans, die die Welt
bewegen*



FAMILIENBANDE Die Blues Brothers? Ehrenwerte Gesellschaft? Keine Sorge: Wolfram Birkel (sitzend) und sein Sohn Christoph machen sich einen Spaß für den Fotografen.

„Wir sind in der Tagesschau!“

Das Familienunternehmen Birkel hat eine bewegte Vergangenheit. Jetzt aber ist die Zukunft selbst ihr Geschäftsfeld.

Text Martin Tschechne Fotos Fabijan Vuksic

Manchmal liegt so etwas wie das Licht eines späten Sommernachmittags über den Erinnerungen. Dann erzählt Christoph Birkel von den Festen, die seine Familie feierte. Von der Fabrikantenvilla in rotem Backstein, erbaut nach den Plänen der Großmutter, einer Grande Dame mit weit geschwungenem Hut, die es einst aus dem eleganten Ludwigsburg bei Stuttgart nach Eilendorf bei Buxtehude verschlagen hatte. Oder von den langen Tafeln, an deren Kopfende der Großvater saß, Theodor Birkel, Oberhaupt der Familie in dritter Generation. Ein Enkelkind schaukelte auf seinem Knie, aber bald beugte sich der alte Herr wieder zur Seite, um mit den erwachsenen Männern ernste Dinge zu besprechen, mit seinem Bruder, seinem Sohn Wolfram, Christophs Vater, oder mit dem Cousin und den Neffen, die mit ihren Familien aus Süddeutschland zu Besuch

waren. Es ging um die gemeinsame Firma, die Schachzüge der Konkurrenz, neue Maschinen, auch mal um das Los eines treuen Angestellten. Die Kinder durften noch für eine Weile draußen herumtoben.

Es müssen Zusammenkünfte gewesen sein wie bei den Buddenbrooks, und auch die Birkels haben gefeiert, wann immer ein Geburtstag, eine erfolgreiche Übernahme oder die Einweihung einer neuen Halle Gelegenheit dazu bot. Der Junge wusste um die tiefere Bedeutung dieser Rituale, zumindest ahnte er sie. Die raunenden Unterredungen mit dem Patriarchen, das helle Lachen der Mutter und der Tanten, die Damastdecken auf dem Tisch, das Silber, selbst das fröhliche Spiel der Kinder: Das alles bezog sich auf das Familienunternehmen, war Lohn des Erfolges, aber auch sein Fundament. Bis zu diesem schrecklichen Abend im August 1985: »

Wieder einmal waren alle beisammen, aber das böse Fatum hing schon über ihnen. Es rief jemand: Schnell einschalten! Wir sind in der *Tagesschau*. Und Christoph, damals zwölf, begriff genau, was da geschah. „Wir alle starrten auf den Fernseher und konnten live miterleben, wie unsere Firma in die Tonne getreten wurde.“

DER NAME WURDE ZUR BELASTUNG

Es war ein Sturz aus großer Höhe. Der Name stand für ein Traditionsunternehmen, 1874 von Balthasar Stephan Birkel im schwäbischen Schorndorf gegründet und in mehr als 100 Jahren herangewachsen zu einem Konzern, der seine Produkte bis nach Skandinavien und Japan lieferte. Spätzle, Spaghetti, Buchstabennudeln – jedes Kind kannte die Teigwaren von Birkel. Aber nun war die Rede von angebrüteten Eiern. Der Regierungspräsident in Stuttgart hatte persönlich Alarm geschlagen; die Presse walzte alles mit Empörung zum ersten großen Lebensmittelskandal in Deutschland aus. Die Lastwagen zur Auslieferung kamen voll beladen ins Werk zurück. Birkel war fertig. Nicht lange, und die Firma wurde verkauft, weit unter Wert, und auch die Abfindung, die fällig wurde, als sich herausstellte, dass alles doch nicht ganz so gewesen war – sie konnte den Verlust nicht ausgleichen. Obendrein kam sie viel zu spät.



AUS UND VORBEI Klaus Birkel, der Geschäftsführer, kündigt den Verkauf des Unternehmens an. Der 16. Oktober 1989 markiert das Ende einer mehr als 100 Jahre währenden Familiengeschichte. Die bittere Pointe: Die Behörden hatten Fehler gemacht. Ihr Vorwurf, der Nudelteig enthielte Mikroben, musste später revidiert werden; die Familie bekam Schadensersatz – aber da war das Unternehmen schon mit großem Verlust verkauft.

„Eine Nudel kann man weich kochen, einen Birkel nicht.“

KLAUS BIRKEL

Da gehörte das Unternehmen längst einem französischen Konzern. Klaus Birkel, der Geschäftsführer im schwäbischen Endersbach, war nach Texas ausgewandert. „Eine Nudel kann man weich kochen, einen Birkel nicht“, hatte er trotzig verkündet und sich in großem Stil der Rinderzucht zugewandt, eine riesige Ranch mit weißer Villa und eigenem See, später kamen Immobilien hinzu, Wohnungen in Dallas, schließlich ein Restaurant an der Südspitze von Baja California, zu dessen Spezialitäten ein Käsekuchen „nach Großmutter Rezept“ zählte. Keines der Geschäfte war mit dauerhaftem Erfolg gesegnet.

Auch Wolfram Birkel, zuletzt Statthalter in der Niederlassung Buxtehude, sah sich vor einem gähnenden Nichts. „Ich habe nach einer neuen Herausforderung als Unternehmer gesucht“, fasst er die Lage heute zusammen, spröde, als beträfe die Katastrophe nicht ihn selbst. Er war Anfang 40 und arbeitslos, besaß seinen Anteil am Firmenvermögen, immer noch genug Geld, um damit etwas auf die Beine zu stellen – aber er trug seine Wunden davon und einen Namen, der in der Branche zur Belastung geworden war. Dafür beherrschte er sein Handwerk, war Wirtschaftsingenieur mit Diplom, Techniker und vor allem: Unternehmer, doppelt qualifiziert, nämlich reingeboren und reingewachsen, wie er gern sagt. Einer, der gelernt hatte zu erkennen, ob eine große, wunderbare, innovative Idee wirklich so groß und wunderbar ist oder doch bloß heiße Luft.

Risikokapital also, das war der erste Schritt. Investition in Geschäftsideen, bei denen die Banken noch zögerten. Was Birkel ihnen voraushatte, waren die konkrete Erfahrung im unternehmerischen Alltag und detailliertes Know-how in der Technik. Der zweite Schritt: Warum nicht an der Quelle schöpfen? Die Technische Universität im Hamburger Stadtteil Harburg hatte kurz zuvor auf dem brach liegenden Gelände einer fast vergessenen Fabrik für Lastkraftwagen einen Technologiepark gegründet, in dem junge Ingenieure frisch aus dem Hörsaal ihre Ideen ausprobieren und zur Marktreife entwickeln konnten. Einer der Professo- ➤



DAS DING HAT E-ANTRIEB Mit der Umrüstung des alten Tempo-Dreirads zog Christoph Birkel eine Linie von der Vergangenheit in die Zukunft. Zugegeben: Die Batterie nimmt viel Platz weg. Aber wozu hat man eine Ladefläche?

DIE RICHTUNG IST KLAR Mit dem Techno-Park haben Vater und Sohn Birkel die Zukunft ins Auge gefasst. In ihrem Tempowerk im Hamburger Süden arbeiten 120 Firmen an der Entwicklung effizienter und nachhaltiger Technologie.





BELASTETES VERHÄLTNIS Nein! Bei Christoph Birkel kommen immer noch gerne Nudeln auf den Tisch.

ren der Hochschule hatte das Konzept von einer Reise ins Silicon Valley mitgebracht, als organisatorische Basis genügte zunächst ein eingetragener Verein, die Lehrer blieben immer in der Nähe. Birkel mietete sich ein Büro. Er wollte dort sitzen, wo die Funken springen.

Als dann die Nachfrage anzog, als der e.V. in eine GmbH umgewandelt werden musste und die Stadt an ihrer Zuständigkeit zu zweifeln begann – Investition in die Gründung junger Technikunternehmen ist nicht unbedingt Sache der öffentlichen Hand –, da stand Birkel bereit. Er baute an, baute neu, investierte und finanzierte. Heute entwickeln auf 30 000 Quadratmetern in 18 Gebäuden 120 Firmen mit zusammen rund 800 Mitarbeitern ihre Dienstleistungen und Produkte, maritime Steuerungssysteme und intelligente Logistik, Instrumente zur Messung des Hirndrucks oder neue Werkstoffe für Batterien – ein paar der Start-ups sind inzwischen aufgestiegen zu Weltmarktführern.

Birkel stellt die Räume, passt sie den Bedürfnissen der Unternehmen an, bietet eine Infrastruktur von der Poststelle über das Restaurant bis zum Apartment für auswärtige Gäste – sein eigenes Kapital aber legt er an anderer Stelle an. Immobilien in Berlin, junge Technologie, Heimspiele, aber nicht auf eigenem Platz. „Ich

kann schlecht Kapitalgeber und Vermieter zugleich sein“, begründet er seine Zurückhaltung. „Was, wenn eines der Unternehmen hier in Geldnot gerät und ich daran beteiligt bin? Soll ich dann mit mir selbst über eine Stundung der Miete verhandeln?“

Dieser Wolfram Birkel ist ein bemerkenswerter Mann. Stocknüchtern, knorrig, ein bisschen schlaksig; als er das poppig ausgestaffelte Foyer des Unternehmens betritt, das er vor gut 30 Jahren auf den Weg gebracht hat, trägt er Polohemd und Segelschuhe. Seine Haut ist braun gebrannt und wettergegerbt. Erst vor ein paar Tagen, so erzählt er, habe er mit seinem Segelboot wieder im Heimathafen festgemacht. Kapstadt, Neuseeland, Französisch-Polynesien: alles schon von See aus angesteuert, eigenhändig. Er sei praktisch immer unterwegs. Und Christoph, der Sohn, fügt hinzu, keiner könne selbst gefangenen Fisch so zubereiten wie sein Vater. Was dessen betont lässiger Auftritt allerdings auch verriet: dass er seinem Nachfolger nicht mehr hereinreden will. Innovation hat auch damit zu tun, dass ein Patriarch irgendwann mal Ruhe gibt.

FRAGE DER KULTUR

Es gab ja noch die zweite Erschütterung in der Familientradition, die Firma Beru, Behr und Ruprecht, Autzulieferer aus Ludwigsburg, Erfinder der Glühkerze für den Kaltstart von Dieselmotoren – Albert Ruprecht war Vater der eleganten Großmutter, die Familie Birkel also über sie an einem zweiten Unternehmen beteiligt. Ein sehr komfortables Polster, rechnet Christoph Birkel vor: gelistet im MDAX, rund 250 Millionen Euro Jahresumsatz, etwa so viel wie auch die Firma der großväterlichen Linie zum Schluss erwirtschaftet hatte. Bis eines Tages zu Beginn des neuen Jahrtausends ein Fax aus den USA kam: Guten Tag, wir sind die Carlyle Group, wir haben gerade die Hälfte von Beru übernommen. Die beiden Cousinen aus Schwaben hatten bis zum Verkauf ihres Aktienpakets kein Sterbenswort verraten.

Heute kämpft das aktuelle Oberhaupt der Familie, fünfte Generation, um die Balance von Unternehmens-

„Ich kann schlecht Kapitalgeber und Vermieter zugleich sein.“

WOLFRAM BIRKEL



AUCH TÜFTLER BRAUCHEN eine anregende Umgebung, Denkanstöße von außen und die Möglichkeit, entspannt einen Kaffee zu trinken – Christoph Birkel sorgt im Tempopark für die richtige Mischung von Konzentration und Lockerheit.

geschichte und Innovation. Christoph Ruprecht Balthasar Birkel, Jahrgang 1973, baut um, vergrößert die Zonen für Begegnung und Austausch, lässt sie betont stylish gestalten und lädt Gäste ein, den Blick der Technologen über deren Labore hinaus zu lenken. Gregor Gysi war da, der Astronaut und Weltraumforscher Ulrich Walter, und Reinhold Messner erzählte, wie sich ein Team selbst dann koordiniert vom Gipfel herunterführen lässt, wenn es oben ein Unglück gegeben hat und alle Struktur aus der Balance geraten ist.

Unternehmertum ist eine Frage der Kultur, und auch Traditionen sind formbar. Ein altes Tempo-Dreirad – das waren die Kleinlastwagen, die bis in die 50er-Jahre auf dem Harburger Gelände montiert wurden – hat er rot lackieren und auf Elektroantrieb umrüsten lassen. Der Technologiepark trägt heute den Namen Tempowerk, die Adresse lautet: Tempowerkring, und das Wägelchen vor der Firmenzentrale ist ein fahrbares Markenzeichen und ein Vehikel, das den Weg aus einer benzinwolkenwaberen Vergangenheit in eine ökologisch wache Zukunft weist. Auf drei Rädern. Auf drei Rädern? Christoph Birkel lacht. Als Unternehmer ist er zuständig für das Tagesgeschäft eines Vermieters von Arbeits- und Büroraum, für den Ausbau von Netzwer-

ken, den kurzen Draht zur Wirtschaft der Region und darüber hinaus. Er sucht den Austausch mit der Politik und die passenden Antworten auf den Trend zum Homeoffice und die Frage, ob ein Familienunternehmen heute alles richtig macht, wenn es sich gar zu vertrauensvoll auf den Zusammenhalt von Brüdern, Cousinen und Großvätern stützt. Sein Sohn ist jetzt elf. Auch er trägt den Namen des Firmengründers, Balthasar – aber vielleicht war es in Wirklichkeit Katharina, die Ehefrau des schwäbischen Müllers und Mehlhändlers, die das Unternehmen auf den Weg gebracht hat. Zwölf Kinder hat sie großgezogen, und Christoph Birkel, der Ururenkel, ist nicht mehr so sicher, ob die Rolle der Frauen in der Familiengeschichte immer richtig erkannt wurde. Immerhin war es die resolute Katharina, die den Teig für Nudeln so perfekt knetete, dass daraus ein begehrtes Produkt wurde. Und hatte sie nicht auch den katholischen Geistlichen kurzerhand von der Treppe gestoßen, als der ... nun ja. Familiengeschichten. Tatsache ist, dass die Birkels seit jenem Tag Protestanten sind. Und dass auch solche Dinge ihren Einfluss auf den Geist eines Unternehmens haben: das Gespür für Gemeinschaft, das soziale Engagement, der Glaube an sich selbst. Der Unternehmer hat da keinen Zweifel. ●



QUAL DER WAHL
Neues Bild am
Start: Welche Wand
schmückt es
wohl am besten?

So werden Sie ein Sammler

Sie hätten Lust, eine Kunstsammlung zu beginnen, aber keine Ahnung, wie Sie das angehen sollen? Hier erklärt der Direktor der Art Düsseldorf, wie und wo man Kunst kauft und welcher Preis angemessen ist.

Text *Walter Geblen*

Wer in den letzten Jahren sein Interesse am Kunstkauf entdeckt hat, fand ungünstige Bedingungen vor. Museen und Galerien waren geschlossen, Kunstmessen wurden reihenweise verschoben. Damit trat ein Vertriebskanal hervor, der bis vor der Pandemie im Vergleich zu anderen Branchen deutlich hinterherhinkte: das Internet.

Sammler aus aller Welt schauten sich dort nun sogenannte Online-Viewing-Rooms an, waren mit mehr oder weniger gelungenen 3-D-Präsentationen im Web und Metaverse konfrontiert und stellten vor allem gemeinsam fest: Kunst muss man erleben. Zumindest aber geht nichts über das persönliche Gespräch zwischen Kunstkäufer und Galerist, der die Arbeiten seiner Künstler und Künstlerinnen in den richtigen kunsthistorischen Kontext setzt.

DIE ROLLE DES GALERISTEN

Kunst kaufen zu wollen ist eine Haltung, die sich entwickelt und unterschiedliche Bedürfnisse betrifft. Werke eines Künstlers, dessen Arbeit einen inspiriert, endlich auch einmal besitzen zu wollen, ist meist der Startschuss in die Sammelleidenschaft. Wenn es beim Kunstkauf auch noch gelingt, dass aus der Faszination zugleich ein gutes Investment wird, an dem man sich täglich erfreuen kann, dann ist das Glück perfekt.

Doch wo fange ich an, wenn ich endlich meinen ersten Kunstkauf wagen will? Die meisten Sammler, die

ich kenne, erinnern sich noch gut an ihr erstes Kunstwerk. Ein lebendiger Moment, den man offensichtlich nie vergisst. Wenn ich eine Arbeit eines verstorbenen Künstlers erwerben möchte, so wende ich mich an ein Auktionshaus oder einen Kunsthändler. Papierarbeiten oder Editionen sind je nach Künstler zu Budgets zu haben, die auf jeden Geldbeutel passen. Mit museumsgeadelten Künstlern geht man natürlich weniger Risiko ein, da diese sich schon ihren Platz in der Kunstgeschichte erobert haben.

Spannend wird es in der zeitgenössischen Kunst. Hier spielen Galeristen eine elementare Rolle: Ohne Galeristen würde sich die Kunst- und Kulturszene von Großstädten anders entwickeln, sogar die Stadtentwicklung von Metropolen wird durch den Einfluss von Galeristen enorm geprägt. Der Galerist ist ein Gatekeeper. Er widmet sein Berufsleben ausschließlich Künstlern, von denen er kraft seiner Expertise überzeugt ist, dass diese eine wichtige Position in der Kunstgeschichte einnehmen werden. Er stellt also den kunsthistorischen Kontext her, er fasst die Relevanz des Künstlers in Worte und kommuniziert diese in sein Netzwerk, an Multiplikatoren: Museumsleute und Ausstellungsmacher, Sammler und Presse. Er besorgt Ausstellungsmöglichkeiten weltweit und zeigt seine Künstler auf Kunstmessen einem großen und kundigen Publikum. Wenn Sie beginnen wollen, Kunst zu kaufen oder sogar eine Sammlung aufzubauen, arbeiten Sie mit »



WALTER GEHLEN Der Kunstexperte ist Direktor der Art Düsseldorf. Auf dieser Messe zeigen sich die wichtigsten Entwicklungen in der zeitgenössischen Kunst und die neuesten Trends. Neben der Ausstellung vor Ort hat die Messe eine Reihe von digitalen Services eingerichtet, darunter einen Online-Shop, ein Magazin und einen aufwendigen VIP-Bereich.

einem oder mehreren Galeristen zusammen. Daher starten Sie Ihre Leidenschaft auf zwei Ebenen: Werden Sie in Ihrer Stadt Mitglied im Kunstverein und im Freundeskreis der wichtigen Museen im Umkreis. Zu den Eröffnungen sind meist alle relevanten Kunstpersönlichkeiten vor Ort, eine gute Möglichkeit, um interessante Menschen kennenzulernen und wichtige Ausstellungen aus erster Hand präsentiert zu bekommen. Das ist lehrreich und schult das Auge. Zwei Dinge, die für Ihre Sammlung immer wichtig sind: Kenntnis über die Künstler, die Sie sammeln möchten, und ein guter Blick für die richtigen Arbeiten. Parallel besuchen Sie die Galerien in Ihrer Stadt. Es gibt immer abgestimmte Eröffnungen, sodass sich ein Rundgang lohnt. Schauen Sie dabei genau hin: Wer handelt mit Kunstwerken aus dem Zweitmarkt? Wer hat ein Programm mit selbst entdeckten Künstlern?

FAUSTFORMEL FÜR DEN PREIS

Bei Galerien mit eigenem Künstlerprogramm: Lesen Sie die Biografien (liegen immer als Presstext zur Ausstellung aus) der gezeigten Künstler. Kennen Sie Museen, in denen der Künstler bereits ausgestellt hat? Fällt Ihnen vielleicht auf, dass der eine oder andere auf einer wichtigen Biennale (etwa Venedig) oder auf der Documenta ausgestellt hat? Dann sind Sie auf der richtigen Spur in Richtung Qualität. Je bedeutender die Positionen im Lebenslauf der Künstler sind, umso soli-

der ist deren Karriere einzuschätzen. Damit einher geht der Preis. Bei Bildern wird meist mit folgender Formel gerechnet: Höhe in Zentimetern plus Breite in Zentimetern. Das Ergebnis mal 10, und man erhält den groben Richtpreis für einen Künstler, der die Akademie erfolgreich absolviert hat. Eine 100-x-100-cm-Leinwand würde somit mit 2000 Euro taxiert werden. Ist der Preis höher, so müssen sich im Lebenslauf entsprechend bedeutende Ausstellungen finden lassen. Denn: Je mehr der Künstler von anderen Gatekeepern als relevant eingestuft wurde, umso solider das Fundament für die Karriere.

Sie können auch Online-Datenbanken nutzen wie *artfacts.net* (größte Künstlerdatenbank) und die App *Limna*, die Ihnen insbesondere bei teuren Arbeiten mitteilt, ob ein Preis gut oder sehr hoch ist. Wenn Sie dann schon online sind, sollte man auch das Online-Angebot von Galerien auf *artsy.net* und beispielsweise von der Art Düsseldorf im Auge behalten. Letztere bietet als erste Messe weltweit das Programm der Aussteller auch online zum Kauf an. ●

DER AUTOR:

Walter Gehlen ist Direktor der Kunstmesse Art Düsseldorf und berät als geschäftsführender Gesellschafter der art.fair International GmbH Künstler, Galerien und Firmen in Kunstmarktfragen.

Das Magazin für Geldanlage und Lebensart



NEU!
KOMPAKTES FORMAT
UND 16 SEITEN
MEHR!

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



Im Osten



viel Neues

In Saudi-Arabien entsteht
um Al-'Ula eine neue
Luxusdestination –
zu Besuch in einer Region,
die sich öffnet.

Text Dagmar Hansen

Foto: Shiv Gohil/Royal Commission of AlUla

WEITBLICK Die Oase Al-'Ula ist im größten Lavafeld Saudi-Arabiens eingebettet.
Die Destination im Nordwesten öffnet sich dem Tourismus im Luxussegment.

Das Abenteuer beginnt direkt nach dem Boarding in Amsterdam. Der Flug mit der saudischen Airline Saudia ist nicht nur eine Reise von gut fünf Stunden, es ist der Aufbruch in eine unbekannte Welt. Die Sitzplätze der Boeing, auf deren Leitwerk zwei gekreuzte Säbel unter einer Palme unser Ziel vorwegnehmen, sind nahezu alle mit arabischstämmigen Pilgerreisenden auf dem Weg nach Mekka besetzt. Doch mein Ziel ist weit unbekannter. Ich möchte nach Al-'Ula, eine Region im Nordwesten des Königreichs. Kurz bevor der Flieger die Startbahn mit der Nummer 2 in Richtung Süden verlässt, ertönt ein arabisches Gebet über die Lautsprecher, es soll uns eine sichere Reise garantieren – etwas Unterstützung kann nie schaden. Auch wenn ich kein Wort der Lingua franca, der göttlichen Sprache, verstehe, spüre ich das Abenteuer in mir aufsteigen – Psalm um Psalm.

Al-'Ula ist eine Oase, die von über zwei Millionen Dattelpalmen gesäumt ist. 30 000 Menschen leben hier, etwa 700 Kilometer nördlich von Dschidda und 1000 Kilometer von Riad im nordwestlichen Saudi-Arabien, gelegen an der Weihrauchstraße. Der Norden Saudi-Arabiens ist einer der letzten weißen Flecken auf der touristischen Weltkarte. Seit gut zwei Jahren öffnet sich die Region dem Tourismus – behutsam, aber konsequent. Wer sich nun auf diese Reise begibt, kann eine Luxusdestination wachsen sehen – und einen der aufregendsten weißen Flecken auf der Landkarte ausmalen.

Bei der Ankunft am Internationalen Airport Al-'Ula riecht es nach Putzmittel, Alpenfrische, wenn ich tippen müsste – olfaktorisch ein Hauch Europa im Nahen Osten. Die Laufwege sind überraschend kurz, und doch dreht mein Gepäck bereits seine Runden, als ich am Band ankomme. Hinter der gläsernen Airport-Tür wartet ein breites Lächeln. Es gehört zu Sultan, meinem Fahrer für die kommenden 48 Stunden.

Noch bevor ich in mein Hotel einchecke, nutze ich die Nachmittagssonne zu einem Abstecher auf den nahe gelegenen Lavaberg. Nach einer halben Stunde Fahrt durch die Wüstenlandschaft – inklusive der ersten

Kamelherde am Wegesrand – erreiche ich mein Ziel. Von diesem Aussichtspunkt öffnet sich der Blick ins Tal auf die grüne Oase Al-'Ula Town. Wie eine gewaltige grüne Schlange zieht sich die Oase durch die Felslandschaft. Die Luft ist klar, trocken, und hier oben auf dem Berg weht ein kühler Wind. Ich halte kurz inne. Das also ist er, einer der letzten weißen, Verzeihung, grünen Flecken auf der touristischen Weltkarte.

Die gesamte Region Al-'Ula gilt als Naturschatz. Besonders beeindruckend sind die monumentalen Felsformationen, aus denen sich nach Tausenden von Jahren durch Wind und Wettererosion bizarre Sandsteinlandschaften gebildet haben. Und die man von hier oben besonders gut sehen kann. Sie lassen meine Vorfreude auf die kommenden Tage steigen. Mein Wunsch, dieses Land, seine Kultur und die Menschen kennenzulernen, scheint mir von hier oben – mit dem Blick in die Ferne – besonders nah. Dabei sind die Zugänge limitiert – dieser Vistapoint ist, wie fast alles in Al-'Ula, ausschließlich mit vorheriger Reservierung zugänglich. Unterhalb des Restaurants, das scheinbar griechische Küche anbietet, stehen drei fest montierte Teleskope. Sie sind für die Entdeckung des arabischen Sternenhimmels, doch die Lichtverschmutzung an diesem Ort ist angeblich so niedrig, dass es auch mit bloßen Augen viel Außerirdisches zu sehen gibt. Notiz an mich: Ich muss nach Sonnenuntergang noch einmal hier oben sein.

LUXUS FÜR DIE SEELE

Nächster Stopp ist mein Hotel für die kommende Zeit: das Habitas Al-'Ula. Die 2014 gegründete Hotelgruppe hat sich den Slogan „Luxury for Soul“ gegeben und betreibt Resorts an Sehnsuchtsorten. Tulum, Namibia, Bacalar und nun hier, seit 2021, in Al-'Ula. Das Haus liegt in einem Wüstental, einer Art Canyon, umsäumt von Felsen, die wie Pilze im Wüstensand thronen, und bietet 96 auf Villen verteilte Zimmer. Die Lobby gleicht einem Wohnzimmer mit Beduinenzelteinrichtung: niedrige Holztische, tiefe Sessel und Sofas, Weihrauchduft sorgt für Orient-Atmosphäre. Ein „Liebe Dag- ➤

R

WÜSTENSCHIFFE Knapp eine Million der vierbeinigen Nationaltiere ist in Saudi-Arabien zu Hause, und damit ist der Anteil im Königreich auch der größte weltweit.

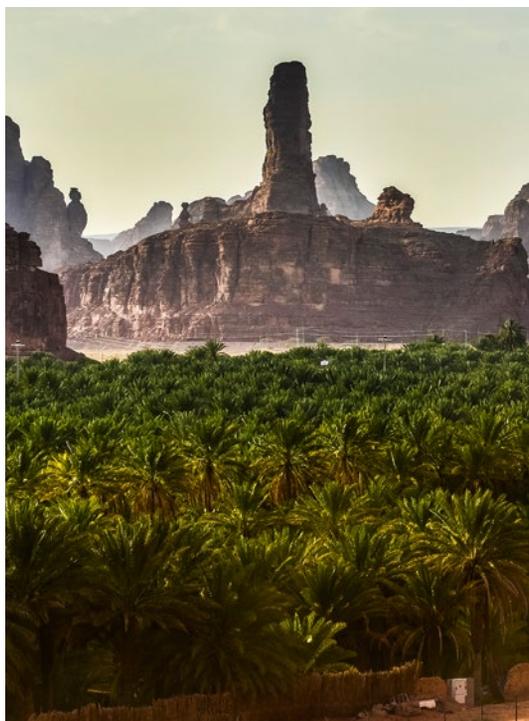
GLAUBENSsache Das Land beherbergt zwei der heiligsten islamischen Moscheen: die Al-Maschid al-Harām in Mekka und die Prophetenmoschee in Medina.

RENNZIRKUS Seit 2021 ist das Land Teil der Formel-1-Weltmeisterschaft. Der Große Preis von Saudi-Arabien wird auf dem Jeddah Corniche Circuit in Dschidda ausgetragen.



UNVERKENNBAR Jabal Alfil, genannt Elephant Rock – eine von vielen, aber wohl die markanteste Felsformation. Wind und Wetter haben den roten Sandstein über Tausende von Jahren geformt.

NIE GESEHEN Die Region um Al-'Ula ist ein Naturspektakel – teilweise unberührt. Nun vieles frei bereisen zu können bietet Naturliebhabern unvergessliche Ausblicke.



Fotos: Hubert Raguet, Royal Commission of AlUla (2)



ABENTEUER HEGRA Saudi-Arabiens erste UNESCO-Weltkulturerbestätte beherbergt 111 Gräber. Sie ist im 1. Jahrhundert n. Chr. entstanden. Seit 2019 kann man sie als Individualreisender besuchen.

mar, herzlich willkommen“, reißt mich aus meinen Gedanken. Hoteldirektor Camel reicht mir ein Tuch, es riecht dezent nach Zitrone – ankommen, wohlfühlen, entspannen.

Camel bringt mich mit einem E-Caddy zu meinem Bungalow. An exponierten Stellen sind Kunstinstallationen des letzten *Desert X*-Projekts, einer Art Biennale in Al-'Ula, zu sehen. Sie fügen sich scheinbar schwerelos in die Wüstenlandschaft ein. Habitas Al-'Ula ermöglicht seinen Gästen – zumindest teilweise – einen nachhaltigen Luxus. So wird die Anlage mit emissionsfreien Caddys und E-Bikes befahren und ist plastikfrei. Die Bungalows folgen dem Einrichtungsstil der Lobby. Hier lässt es sich mit der gut gefüllten, wenn auch komplett alkoholfreien Minibar prima aushalten.

Nach einem Spaziergang durch die Anlage lasse ich mich auf einer gewaltigen Schaukel nieder und genieße die letzten Strahlen der untergehenden Sonne. Die Dunkelheit legt sich schützend wie eine Decke über das Tal. Beim Dinner im resorteigenen Restaurant Tama bestelle ich etwas Einheimisches. Das Kokosnuss-Shrimp-Gericht duftet nach Safran und orientalischen

Gewürzen, Hummus und ein tiefroter Granatapfel-Mocktail, ein Cocktail ohne Alkohol, komplettieren das kulinarische Erlebnis.

HEGRA RUFT

Die Sonne weckt mich um sechs Uhr in der Früh. Auch wenn die Zeitverschiebung zu Deutschland nur eine Stunde beträgt, begrüßt mich hinter dem Fenster eine andere Welt – es wird Zeit, sie zu entdecken. Mein Fahrer Sultan erwartet mich bereits vor dem Resort zur Abfahrt in die antike Stadt Hegra. Sie ist nur 22 Kilometer von Al-'Ula entfernt. Merke: Trotz der Weite scheint hier alles recht nah. Obwohl Sultan kein Englisch und ich kein Arabisch spreche, führen wir mit Google Translator eine angeregte, tja, nennen wir es Unterhaltung.

Ich weiß nicht genau, was ich erwartet habe, aber die antike Stadt Hegra, Saudi-Arabiens erste Weltkulturerbestätte, ist beeindruckend. Sie soll im 1. Jahrhundert n. Chr. errichtet worden sein. Das über 22 000 Quadratkilometer große Areal wurde von den Nabatäern, einem nordwestarabischen Beduinenvolk, errichtet. 111 Krieger wurden hier begraben. Der Weg zu den Grabstätten führt über kunstvoll verzierte Eingänge, die »



EIN LAND HEBT AB Ballonfahrten können problemlos gebucht werden. Besonderes Highlight ist das jährliche Al-'Ula Skies Festival. Im März 2022 wurde die erste arabische Frau als Ballonpilot zugelassen.



MEISTERHAFT Das Maraya ist das größte verspiegelte Gebäude der Welt. Es beherbergt eine Konzerthalle, ein Fine Dining Restaurant und ein Museum.

PFERDESTÄRKEN Ob Ross und Reiter oder Pilot und Sand-Buggy – für individuelles Entertainment ist auch neben all den Kulturschätzen gesorgt.





STERNENFÄNGER Die Lichtverschmutzung in der Region ist so niedrig, dass ein Blick in den Himmel unvergessliche Bilder bringt.

in die Felsen geschlagen wurden und nun stumme Zeugen einer längst vergangenen Kultur sind. Wie überall in Al-'Ula muss man sich auch hier vorab online anmelden. Ich habe mich für eine Jeep-Tour entschieden. Bei jedem Stopp erwartet mich ein Rāwī – arabisch für Geschichtenerzähler – und erklärt die Stadt.

SPIEGELWAND

Am Abend besuche ich das Maraya. Maraya – arabisch für Spiegel – ist mit einer 9740 Quadratmeter umfassenden Fassade das größte spiegelverkleidete Gebäude der Welt. Dieser Quader, Konzerthaus, Museum, Eventcenter und Restaurant in einem, fügt sich mühelos in die Landschaft des Ashar-Tals ein.

Das Museum für zeitgenössische Kunst zeigt gerade Bilder, Fotos, Installationen von jungen, ausschließlich arabischen Künstlerinnen. Sie setzen sich kritisch und reflektiert mit Themen des saudischen Alltags auseinander, die von Glauben über Umwelt bis zur Rolle der Familie reichen. Leider ist kein Konzert in der ebenfalls integrierten Konzerthalle während meines Aufenthalts geplant. Alicia Keys habe ich gerade verpasst, und bis Lionel Richie in drei Wochen kommt, kann ich nicht bleiben.

Für das Dinner habe ich das Maraya Social gebucht. Im Fine Dining Restaurant auf der Dachterrasse kocht Sternekoch Jason Atherton. Auf der Speisekarte stehen überwiegend internationale Gerichte. Ich entscheide mich für Ceviche aus Jakobsmuscheln, Avocado und Gemüse. Die Ergänzung: ein Rosenwasser-Weihrauch-Mocktail in einem Glas, das wie eine Qualle mit vielen feinen Tentakeln auf dem Tisch zu schweben scheint.

Am nächsten Tag, kurz vor meinem Abflug, will ich noch einen Spaziergang durch die „alte Oase“, das Herzstück des ursprünglichen Al-'Ula, machen. Es offenbart sich überraschend ursprünglich. Die Dattelpalmen ziehen sich in langen Reihen durch den unebenen Lehm-boden. Unterhalb der Palmen wachsen Orangenbäume – die Luft duftet nach feuchter Erde. Teile der Oase sind an Farmer verpachtet, die die Früchte ernten. Ich treffe auf eine Gruppe Bauern, die mir Pfefferminztee anbieten. Wir hocken im Gras, schlürfen den starken Tee mit viel Zucker und kommunizieren lächelnd und kopfnickend. Wenige Augenblicke später stehe ich wieder am Flughafen, und es riecht nach Alpenfrische – Europa hat mich fast zurück. Schon vorbei? Die letzten 48 Stunden fühlten sich an wie ein Traum aus 1001 Nacht. ●

AUF GEHEIMEN WEGEN



Audi schreibt mit seinen drei sphere-Konzeptfahrzeugen Automobilgeschichte. Wir haben das jüngste Modell exklusiv auf seiner geheimen Reise von Ingolstadt nach China begleitet.

Fotos Tobias Sagmeister, Julia Schäfer



Audi-Chiefdesigner Marc Lichte beim letzten Check des Audi urbansphere concept. Jedes Detail im Exterior und Interior wird noch einmal genau von seinem Schöpfer geprüft. Besonders die Verarbeitung und die Materialien sind im Fokus. Der Wagen muss bei seiner Ankunft perfekt sein.

+++ INGOLSTADT, AUDI - 18. MÄRZ 2022 - 16:00 UHR +++



Das Fahrzeug wird vom **Audi-Showcar-Team** für den Transport vorbereitet und verladen. Zwei Personen reichen aus, um das Fahrzeug für die Flugreise zu präparieren. Herausforderung ist das Handling des 5,51 Meter langen und 2,01 Meter breiten Konzept-Cars.



+++ INGOLSTADT, SPEDITION - 22. MÄRZ 2022 - 14:00 UHR +++



Das Fahrzeug wird in einen **speziellen Luftfrachtcontainer** zum Transport geheimer Fahrzeuge verladen. Wieder dabei: die zwei Kollegen des Audi-Showcar-Teams zum Handling des Fahrzeugs, die die Verladung mit einem Mitarbeiter der Spedition erledigen. Der **urbansphere concept** wird im Container gesichert, und eine externe Firma führt eine Sprengstoffprüfung durch. Dann wird der Container verschlossen und endgültig versiegelt.





Die Boeing 777 von Lufthansa Cargo steht bereit. Der Container wird in den Bauch des Flugzeugs geladen. Nichts - außer den Frachtpapieren - verrät den exklusiven Inhalt. Besonders wichtig: Das Gewicht der Fracht muss gleichmäßig im Flugzeug verteilt werden.



+++ FRANKFURT, AIRPORT - 25. MÄRZ 2022 - 6:00 UHR +++



Flug LH8430 rollt zur Startbahn, und die über zehn Stunden lange Interkontinentalreise für das Konzept-Car in Richtung China beginnt.

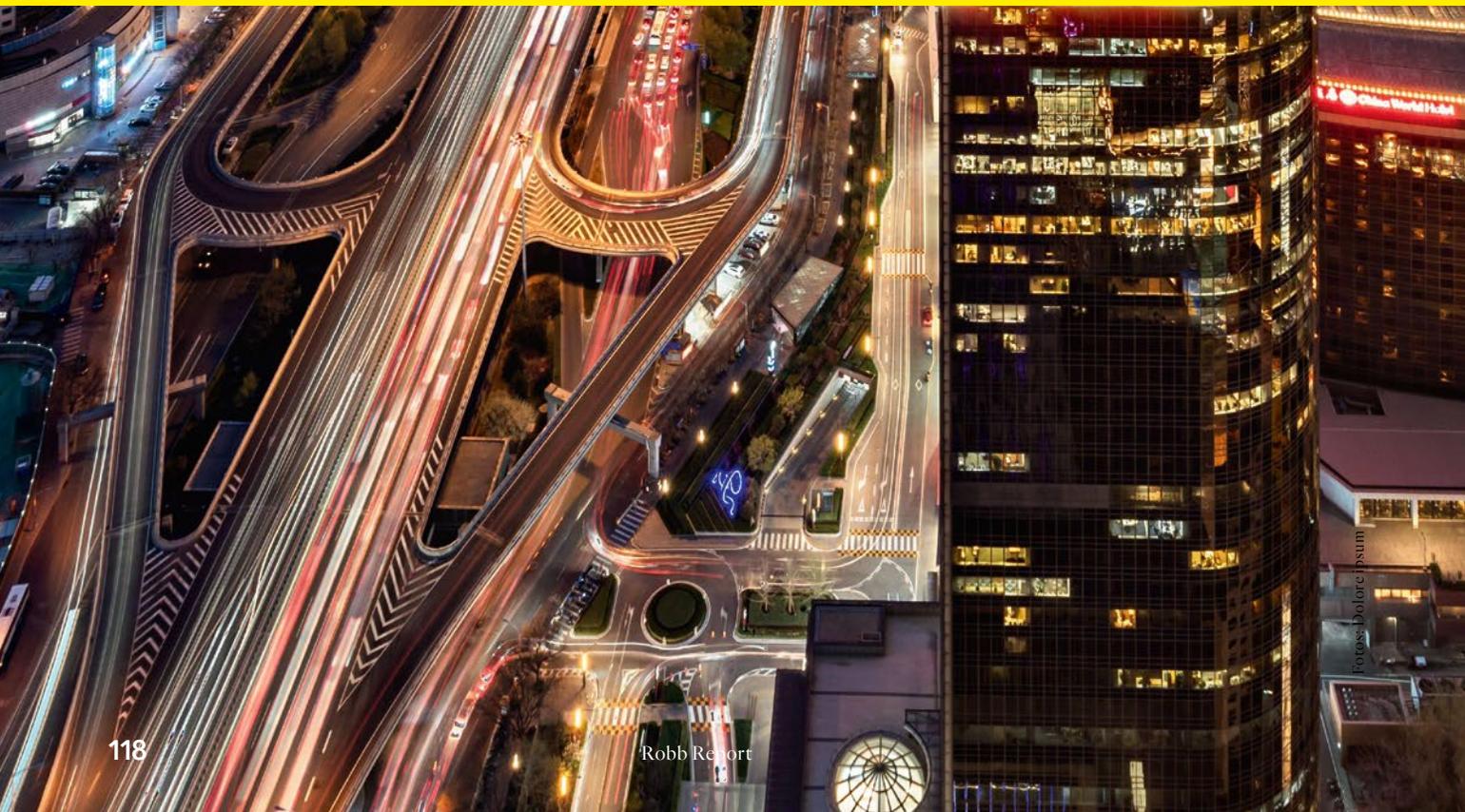




In der Nacht erreicht der Frachtflieger der Lufthansa Cargo seinen Zielort: Peking. Für solche **Megacitys** wie die chinesische Hauptstadt mit ihren über 21 Millionen Einwohnern und dem limitierten Platzangebot ist der Audi **urbansphere concept** erdacht.



+++ PEKING - LANDUNG - 25. MÄRZ 2022 - 23:15 UHR +++





Nach einer gründlichen **Zollkontrolle** bei der Einreise wird der Audi urbansphere concept aus dem Luftfrachtcontainer geholt, in dem er sich seit der Abreise befunden hat. Die Übergabe und die intakten Siegel werden dem Spediteur vorher von einem Audi-Mitarbeiter bestätigt. Im Anschluss wird das Showcar sicher bis zwei Tage vor der Präsentation an einem geheimen Ort in China verwahrt.

+++ PEKING, AIRPORT - 26. MÄRZ 2022 - 8:30 UHR +++





Die wertvolle Fracht wird aus seinem geheimen Lager geholt und zum Zielort gebracht: der Audi sphere Gala im **Langyuan-Quartier**, einer alten Textilfabrik im Osten Pekings. Das Gebiet befindet sich gerade im Umbruch zu einem Kreativquartier.

+++ PEKING, LANGYUAN - 16. APRIL 2022 - 14:15 UHR +++



Stephan Fahr-Becker und Yunzhou Wu vom Audi Design Center Peking checken das Fahrzeug nach dem Transport. Gibt es Beschädigungen am Design, die vor Ort noch einmal gerichtet werden müssen? Nein, alles perfekt.





Die Show beginnt. Das Konzeptfahrzeug wird mit einer Hebebühne auf die Fläche gebracht. Spektakulärer Auftritt, leider aufgrund der Corona-Einschränkungen ohne Live-Publikum. Pünktlich zum Ende der Geheimhaltung am 19. April 2022, 12 Uhr (MESZ), wird die Show ausgestrahlt. Das Ende einer langen Reise.

+++ PEKING, LANGYUAN - 18. APRIL 2022 - 10:00 UHR +++



IN NEUEN SPHEREN

Mit seinen drei sphere-Konzeptfahrzeugen erfindet Audi ein Stück der eigenen Zukunft.

Momentan ist Zeitenwende wohl das meistgenutzte Wort. Audi hat seine eigene bereits im Sommer des Jahres 2021 gefeiert – und das nicht nur mit der Ankündigung, bereits ab 2026 ausschließlich elektrische Autos produzieren zu wollen. Chefdesigner Marc Lichte kündigte zudem über seine Social-Media-Kanäle drei neue Konzeptfahrzeuge an, die mit einem Grundsatz des Autodesigns brechen: Denn der Gestaltungsprozess beginnt nicht mehr – wie bisher – von außen, sondern im Innenraum der Studie. Form folgt Fahrerlebnis.

So basiert der Audi grandsphere concept auf Lichtes Idee, das Gefühl eines Privatjets auf die Straße zu bringen – Pilot inklusive. Durch automatisiertes Fahren der Stufe 4 übernimmt die Reiselimousine auf Wunsch vollständig das Steuer. Lenkrad und Pedale verschwinden in den Armaturen, um den Passagieren mehr Bewegungsfreiheit zu bieten.

Beim Audi skysphere concept wird dieser Gedanke sogar noch konsequenter umgesetzt: Durch einen variablen Radstand ist der Roadster im Sportmodus 4,94 Meter lang – im autonomen 5,19 Meter. Der Wagen streckt sich, je nach Wunsch der beiden Passagiere. Selbst fahren oder zurücklehnen – das Highlight des Wagens genießen: die Aussicht auf schnell vorbeiziehende Landschaften.

Den Abschluss der Trilogie bildet der Audi urbansphere concept. Er verfolgt einen anderen, introvertierten Ansatz. Die Idee dieses Crossovers aus Van, Kombi und SUV ist eine Antwort auf die asiatischen Metropolen: In Shanghai, Tokio und Bangkok ist Raum knapp, Privatsphäre ebenso. Deshalb konzentrierten sich Designer Marc Lichte und sein Team bei der Entwicklung des urbansphere concept darauf, einen abgeschirmten, stimmungsvollen Raum zu schaffen, in dem die Passagiere entspannen können. Mitten im Berufsverkehr.



1 GRANDSPHERE – die Lounge für den Stadtverkehr: Das Konzept bietet 10,6 m² Freiraum für seine Passagiere.

2 SKYSPHERE – kann Sportwagen mit Hinterradlenkung sein oder ein Privat-Planetarium mit Liegestuhl.

3 URBANSPHERE – das moderne Familienauto für die Großstädte dieser Welt. Elektrifiziert und automatisiert.

Drei völlig unterschiedliche Konzepte, die Marc Lichtes Vision für Audi zeigen: durch automatisiertes Fahren neue Räume und Möglichkeiten im Innenraum schaffen. Die drei sphere-Studien sind keine Absichtserklärungen für die kommenden Jahrzehnte: Bereits in drei Jahren soll der grandsphere in Serie gehen. ●



Marc Lichte verantwortet die Formsprache der Marke Audi. Er und sein Team entwickelten auch die sphere-Konzeptfahrzeuge, autonomes Fahren spielt dabei eine zentrale Rolle.

Ein kulinarisches Angebot für Leser von Robb Report

DER FEINSCHMECKER Premium-Club Deutschlands exklusivste Gourmet-Community

Werden Sie jetzt Mitglied im exklusiven Premium-Club von DER FEINSCHMECKER und erhalten Zugang zu einer einzigartigen Genusswelt: Erleben Sie die besten Köche, Winzer und andere Kulinarik-Stars hautnah, und nutzen Sie eine Vielzahl exklusiver Angebote und Vorteile.

Zugang zu exklusiven Tastings, z.B. einer Olivenöl-Verkostung mit FEINSCHMECKER Redakteur Kersten Wetenkamp



Besondere Vorzüge in den deutschen Restaurants der Jeunes Restaurateurs



Gourmet-Events bei Spitzenköchen wie Jan-Philipp Berner im „Söl'ring Hof“



Vorteilsangebote in den deutschen Relais & Châteaux-Mitgliedshotels wie z.B. im „Weissenhaus Grand Village Resort & Spa am Meer“

Limitierte Genuss-Editionen nur für Mitglieder

Exklusive Angebote und Vorteile in der FEINSCHMECKER-Welt und bei Partnern



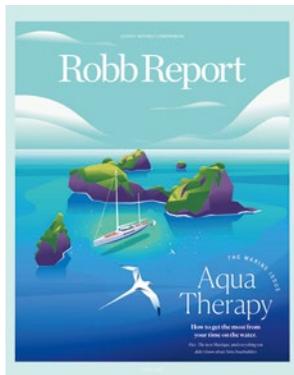
DER
FEINSCHMECKER
PREMIUM-CLUB

Zum Preis von nur 322,80 Euro im Jahr erhalten Sie zusätzlich jeden Monat Ihre Ausgabe des führenden deutschen Gourmet-Magazins DER FEINSCHMECKER sowie Ihre digitale Club-Member-Card. Damit profitieren Sie von allen Vorteilen und Angeboten und erhalten Zugang zu den exklusiven Club-Events.

Werden Sie jetzt Mitglied in einem attraktiven Netzwerk gleichgesinnter Genießer.

Bestellung unter: www.feinschmecker.de/premium-club





USA



Italien

Viele Länder, eine Idee

Robb Report begeistert *Leser in 29 Ländern*. Die 16 Editionen erscheinen in elf unterschiedlichen Sprachen. Trotz aller kulturellen Unterschiede bleiben Luxus, Werte und Haltung das verbindende Element. Bei unseren US-Kollegen dreht sich die aktuelle Ausgabe thematisch rund um die Marina, und in Italien feiert man den Frühling.

Vermarktung Jahreszeiten Verlag GmbH, Harvestehuder Weg 42, 20149 Hamburg, www.jalag.de, Telefon 040/27 17-0, Helma Spieker (verantwortlich für Anzeigen), Telefon 040/27 17-25 47, helma.spieker@jalag.de
Brand Manager Petra Odemann, Telefon 040/27 17-20 50, petra.odemann@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, Jonas Binder, Telefon +49 40 22859 2993, E.jonas.binder@jalag.de

Repräsentanzen Ausland

Belgien, Niederlande & Luxemburg Mediawire International, Telefon +31/651/48 01 08, Fax +31/35/533 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 sondersend@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** Walslead Kraków SP. z o.o., ul. Obronców Modlina 11, 30-733 Kraków, Poland

Vertrieb DMV Der Medienvertrieb GmbH & Co. KG, Meßberg 1, 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 Leserkreis 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** Debashish Ghosh
Associate Vice President, International Markets Gurjeet Chhina / **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: A WARCHITEKTUR & WOHNEN, CLEVER LEBEN, CORNELIA POLETTO, COUNTRY, DER FEINSCHMECKER, FOODIE, HOLIDAY, LAFER, MERIAN, MERIAN SCOUT, PRINZ, SCHÖNER REISEN, WEIN GOURMET

Ein Ort der Sehnsucht

Das kostbare Gefühl von Freiheit und Geborgenheit: Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS



Mitten in Deutschland und doch in absolut ruhiger Lage liegt das Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS. Hier können Sie die unvergleichliche und ursprüngliche Natur genießen. Das stilvolle Hotel mit seinen neu gestalteten und liebevoll eingerichteten Zimmern ist eine perfekte Oase für anspruchsvolle Gourmets und Naturliebhaber. Die Wartburg, die Goethestadt Weimar und das Schloss Wilhelmshöhe mit der umfangreichsten Rembrandt-Sammlung der Welt locken zu erlebnisreichen Ausflügen.

Das Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS wird seit Anfang des Jahres unterstützt durch fünf exzellente Profis aus der Spitzengastronomie. Küchenchef, neben Gastgeber Peter Niemann, ist Denis Jahn, der zuvor als Sous Chef in dem mit

**HOTEL
HOHEN
HAUS**



Hohenhaus · 37293 Herleshausen
Telefon: +49 56 54 98 70
Telefax: +49 56 54 13 03
E-mail: info@hohenhaus.de
www.hohenhaus.de

drei Michelin-Sternen ausgezeichneten Restaurant *Vendôme* sein Können 15 Jahre unter Beweis gestellt hat. Unterstützung bekommen die beiden Küchenchefs von den zwei Sous Chefs Marceau Wisskirch und Lars Pfister. Gespannt sein dürfen Sie auch auf die kulinarischen Kreationen des neuen Pâtissiers Andreas Lindner. In Ergänzung und Vervollkommnung des Speisenangebots beider Restaurants übernimmt Vanessa Lieser als Sommelière den hochwertigen Weinservice.

Mit dieser hochkarätig neuen Besetzung hat das Hotel HOHENHAUS die Weichen gestellt für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des bereits heute ausgezeichneten kulinarischen Angebotes.

Das Hohenhaus-Team freut sich darauf, Sie zu verwöhnen.



Zeit des Erwachens

Im Frühling verabschieden wir uns von Förmlichkeit und Struktur – weite Schnitte und gedeckte Farben kommen.

Fotos Christian Blanchard Styling Alex Badia



Brunello Cucinelli Jacke aus Leinen, Wolle und Seide, Hemd aus Baumwolle
brunellocucinelli.com

Umit Benan B+ Hose aus Leinen, Alpaka und Seide
umitbenan.com

Rolex Armbanduhr aus dem Besitz des Modells
rolex.com

Giorgio Armani Leder-slipper
armani.com



LINKS

Lemaire Wollmantel
lemaire.fr

Brunello Cucinelli
Wildlederhemd
brunellocucinelli.com

MP Massimo Piombo
Baumwollhose
mpmassimopiombo.com

Tod's Ledergürtel
und -slipper tods.com

RECHTS

Gabriela Hearst
Kaschmirswear
gabrielahearst.com

Tod's Baumwollhose
tods.com







LINKS

Lardini Wendemantel
aus Baumwolle und Nylon
lardini.com

Tod's Baumwolljacke
tods.com

Bally T-Shirt aus
Baumwolle und Seide
bally.com

Massimo Alba Hose aus
Baumwolle und Leinen
massimoalba.com

Turnbull & Asser
Wildledergürtel
turnbullandasser.co.uk

RECHTS

Boglioli Seidenjacke
bogliolimilano.com

Loro Piana Leinenhemd
loropiana.com

Vacheron Constantin
Armbanduhr aus der
Patrimony-Kollektion in
18 Karat Gelbgold
vacheron-constantin.com



LINKS

Hermès Jacke, T-Shirt
und Hose aus Baumwolle
[hermes.com](https://www.hermes.com)

Rolex Armbanduhr aus
dem Besitz des Modells
[rolex.com](https://www.rolex.com)

RECHTS

Boglioli Wollanzug und
Baumwollpoloshirt
[bogliolimilano.com](https://www.bogliolimilano.com)

A. Lange & Söhne
Armbanduhr aus der
Saxonia-Kollektion in
18 Karat Weißgold
[alange-soehne.com](https://www.alange-soehne.com)

Tod's Wildlederslipper
[tods.com](https://www.tods.com)



*„Mein Stil ist klassisch-elegant,
aber manchmal verzichte ich auch
auf Rasur und Krawatte.“*

Chopard-CEO Karl-Friedrich Scheufele



ANTWORTEN, BITTE ...

Karl-Friedrich Scheufele

Man könnte sagen, dass Chopard-CEO Karl-Friedrich Scheufele für das, was er tut, regelrecht geboren wurde: Seine Familie hatte die ehrwürdige, heute 162 Jahre alte Schweizer Uhrenmanufaktur schon im Jahr 1963 gekauft. 1980 entwarf der damals erst 22-jährige Karl-Friedrich die erste Stahl-Sportuhr des Unternehmens, die St. Moritz. 2019 überdachte er das Konzept, kreierte die Alpine Eagle. Sie verkauft sich so gut, dass Chopard „derzeit mit einem Mangel an Produkten auf dem Markt konfrontiert ist“. Wenn Scheufele nicht gerade die Entwicklung der nächsten Uhrengeneration vorantreibt, genießt er gerne sein Chalet bei Gstaad.

Welche Uhr tragen Sie?

Ich trage meistens eine Alpine Eagle, in letzter Zeit aber auch gerne eine L.U.C. 1860. Das ist die erste L.U.C., die wir vor 25 Jahren auf den Markt gebracht haben, und in ihr arbeitet das Automatikwerk, das wir damals wieder eingeführt haben. Man kann den Gehäuseboden öffnen und schließen. Heute ist sie ein Sammlerstück. Anlässlich des 25-jährigen Bestehens unserer Manufaktur habe ich sie hervorgeholt, trage sie jetzt mit Freude. (1)

Wie viele Uhren haben Sie in Ihrer persönlichen Sammlung?

Mindestens 30 bis 35. Aber ich trage auch immer wieder mal Prototypen.

Was haben Sie kürzlich zum ersten Mal gemacht?

Eine Trüffeljagd im Périgord, wo wir auch Wein anbauen.

Was machen Sie noch analog?

Ich lese gerne Bücher, Zeitschriften, Zeitungen und Auktionskataloge.

Wie kommen Sie zur Ruhe?

In Gstaad laufe ich gerne mit Skifellen den Berg hinauf. Dabei muss man sich erst mal ganz schön anstrengen. Oben angekommen zieht man die Felle ab und hat dann das Vergnügen, den Hang hinunterzufahren. (2)

Was haben Sie Ihrer Sammlung zuletzt hinzugefügt?

Ein Kunstwerk, das den Abdruck einer Hand zeigt. Diese Metallabdrücke zeigen wir im Eingangsbereich unserer Manufaktur. Sie stammen von Prune Nourry, einer in New York lebenden Künstlerin aus Frankreich.

Was bedauern Sie, nicht gekauft zu haben?

Ein Paar Stehlampen des belgischen Designers Emiel Veranneman aus den 1960er-Jahren. Ich mag den Stil und die Verarbeitung.

1 MANUFATUR-JUBILÄUM

1996 eröffnete Chopard eine eigene Manufaktur für Uhrwerke in Fleurier, Schweiz. Vorher hatte das Unternehmen die Uhrwerk-Komponenten noch von Zulieferern gekauft.

2 SKIFELLE

Auch Steigfelle genannt, bestehen meist aus Materialien wie Mohair oder einer Nylonmischung. Sie werden an der Unterseite der Skier befestigt, erhöhen die Haftung auf dem Schnee. Die Bindung der Skistiefel, die man zusammen mit Skifellen benutzt, ist an Spitze und Ferse flexibel. So hat der Fuß beim Aufstieg ausreichend Bewegungsspielraum.

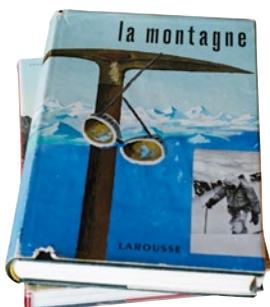
Foto: Nicolas Blandin



SCHEUFELE MIT SKIERN, die Chopard L.U.C 1860, der Land Rover von 1971, seine Alpine Eagle und eine Flasche Château Monestier La Tour, sein Lieblingsbuch *La Montagne*.



3 TRAUBENSAFT
Seit 2012 gehört Scheufele das Weingut Château Monestier La Tour in Frankreich, dort entstehen sowohl Rot- als auch Weißweine.



Wo kaufen Sie Ihre Kleidung?

Ich hatte früher einen Schneider in Italien, der mittlerweile verstorben ist. Er hat noch mit 85 Jahren gearbeitet. Jetzt habe ich einen neuen Schneider in Zürich. Ansonsten liebe ich in London die Läden rund um die Jermyn Street: Schneidereien oder spezielle Geschäfte für Bürsten und Käämme, für Hüte, Mützen und Regenschirme. Diese Fachgeschäfte sind leider vom Aussterben bedroht. Ich versuche also, sie nach Kräften zu unterstützen.

Wie würden Sie Ihren Look beschreiben?

Es ist schwierig, sich selbst zu beurteilen: wahrscheinlich klassisch und eher elegant. Ich gehöre nicht zu den Menschen, die Joggingschuhe zum Anzug tragen würden. Aber ab und zu, wenn mir danach ist, verzichte ich auf eine Krawatte und für bis zu zwei Tage auf eine Rasur.

Fahren oder gefahren werden?

Ich ziehe es vor, selbst zu fahren, mache aber einige Ausnahmen, etwa bei Jacky Ickx, dem legendären Rennfahrer, mit dem ich befreundet bin. Hin und wieder fährt mich auch meine Frau ins Büro, sodass ich unterwegs meine E-Mails abrufen kann. Wir wechseln uns da ab.

Der letzte Rat, den Sie gegeben haben?

Wir haben einen Slogan, den wir auf unsere Weinflaschen drucken, und die Übersetzung lautet: „Was du mit Zeit machst, wird die Zeit respektieren.“ (3)

Welches Auto liegt Ihnen am meisten am Herzen?

Mein erster Oldtimer, vor vielen Jahren gekauft. Ein dunkelroter Porsche 356 Speedster. Das erste Auto, in dessen Restaurierung ich wirklich viel Geld investiert habe. Ein wunderbarer kleiner Sportwagen zum Fahren.

Besitzen und restaurieren Sie auch andere Oldtimer?

Das älteste Auto in meiner Sammlung ist ein Bentley aus dem Jahr 1929. In Gstaad habe ich einen Land Rover von 1971, der originalgetreu restauriert wurde. Oldtimer sind meine Leidenschaft. Wie viele ich besitze, weiß nicht einmal meine Frau.

Der Wein Ihrer Wahl?

Ich bevorzuge biologisch produzierte Weine. Wir haben unseren Weinberg auf biodynamischen Anbau umgestellt. Das war ziemlich hart und zeitaufwendig, daher kann ich gut nachvollziehen, was auch viele andere Winzer durchmachen. Ein Wein, den ich im Laufe der Jahre immer sehr gemocht habe, ist ansonsten der Château Haut-Brion aus dem Bordeaux.

Welche Anliegen sind Ihnen wichtig?

Der Schutz der Natur und ein Bewusstsein für den globalen Klimawandel. In unserem Geschäft haben wir die Beschaffung von ethischem Gold eingeführt. Und wir arbeiten mit der Eagle Wings Foundation zusammen, fördern so die Wiederansiedlung von Adlern in der Alpenregion.

Bowie oder Dylan?

Dylan.

Johann König

gesteht einem Algorithmus eine gewisse Expertise im Bewerten von Kunst zu.

S. 137

Ben Oliver

kann den Abgesang auf den Verbrennermotor schon deutlich hören.

S. 138

Peter Zizka

trauert seinem edlen Schubwerk nach – und trägt doch nur Sneaker.

S. 139

Field Notes

JOHANN KÖNIG

Über den Wert der Kunst

Wie datenbasierte Algorithmen heute bei der Preisfindung helfen können.

Der berühmte Auktionator Simon de Pury berichtete kürzlich von einer Begebenheit, die sich am Anfang seiner Karriere bei Sotheby's zutrug: Eine Familie legte ein Objekt bei ihm zur Schätzung vor, umständlich befreiten sie das seit vielen Generationen in ihrem Besitz befindliche Erbstück von seiner Verpackung. Nachdem de Pury ihnen mitteilte, dass ihr Objekt zwar keinen kommerziellen, aber dennoch sicher einen emotionalen Wert besaß, landete es achtlos in der Kiste.

Was war geschehen? Das Wissen um die kommerzielle Wertlosigkeit des Objekts hatte den Blick auf selbiges von einem auf den anderen Moment verändert. So bedeutsam der Wert der Kunst also ist, so undurchsichtig ist nach wie vor die Preisgestaltung in meiner Branche.

Nehmen wir einmal an, Sie entscheiden sich dazu, in ein Kunstwerk zu investieren, weil Sie es in einer Ausstellung entdeckt haben. Nun sehen Sie sich mit Fragen konfrontiert. Zunächst einmal:

Wie viel kostet es? Denn einem der vielen ungeschriebenen Gesetze im Kunstmarkt folgend, ist der Preis zumeist nicht direkt ausgezeichnet. Unbeantwortet bleibt zudem die entscheidende Frage: Ist das Kunstwerk seinen Preis auch wert? Denn anders als bei den allermeisten Waren erfordert die Einschätzung des Wertes eines Kunstwerks ein hohes Maß an Expertise. Und ich befürchte, das ist ein entscheidender Grund, warum viele Kunstinteressierte keine Kunst kaufen.

Aus diesem Grund verfolge ich mit großem Interesse, was durch die rasanten Fortschritte in den Bereichen der künstlichen Intelligenz und des Machine Learning auf dem Gebiet der automatisierten datenbasierten Kunstexpertise möglich ist. Eben weil der Markt so kompliziert ist, leisten sich Sammlerinnen und Sammler ab einer gewissen Größe in der Regel sogenannte Art Advisors, die sie beim Ankauf von Kunstwerken unterstützen. Hier setzt etwa das Berliner Unternehmen Artfacts mit seiner App *Limna*

an: Seit Jahrzehnten tragen sie Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammen und sind dadurch nun in der Lage, per Smartphone eine Preiseinschätzung zu einem beliebigen Kunstwerk zu geben.

Natürlich ersetzt eine solche App keine erfahrenen Kunstberater, aber sie gibt einen ersten Überblick. Und das funktioniert erstaunlich gut. Man gibt lediglich den Namen des Künstlers und die Maße des Bildes ein und erhält einen Schätzpreis. Auf unserem Portal Misa.Art habe ich die Technologie implementiert.

Sie werden nun einwenden, dass die Preisermittlung auf Basis dieser beiden Variablen etwas sachlich anmutet angesichts der künstlerischen Aura eines Unikats; schließlich muss eine solche Analyse vollkommen außer Acht lassen, ob es sich um eine ästhetisch gelungene Arbeit des entsprechenden Künstlers handelt – der datenbasierte Algorithmus und das individuelle Kunstwerk scheinen auf den ersten Blick nicht zusammenzupassen. Diese Sorge teile ich nicht. Denn ob Ihnen ein Kunstwerk ästhetisch zusagt, ob es Sie berührt oder zum Nachdenken anregt, kann kein Algorithmus der Welt für Sie entscheiden – aber er kann eine preisliche Orientierung geben. ●

UNSER AUTOR

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

ELEKTROMOBILITÄT

Anfang einer E-revolution

Benziner versus Strome: ein offenes Rennen? Längst nicht mehr: Der Abschied vom Verbrennungsmotor ist bereits beschlossene Sache.

„Wenn ich einen Benziner fahre, fühle ich mich immer öfter ins letzte Jahrhundert zurückversetzt.“

Schon längst schlagen sie im Vereinigten Königreich die Nägel in den Sarg des Benzinmotors: Dass ab 2030 keine Autos mit konventionellen Verbrennungsmotoren mehr verkauft werden dürfen, hat ausgerechnet der wirtschaftsfreundliche Premierminister Boris Johnson beschlossen. Und er ist mit dieser Linie längst nicht allein. Norwegen will den Verkauf neuer Benziner ab 2025 verbieten, Deutschland und Kalifornien 2035r.

Anders als die drei Letztgenannten hat das Vereinigte Königreich aber vor allem Kleinsthersteller und Manufakturen (wie Bentley, McLaren, Aston Martin und Rolls-Royce), die zwar Arbeitsplätze schaffen – aber doch stark vom Benzinmotor abhängig sind. Ist Johnson also ein industriepolitischer Geisterfahrer? Ganz im Gegenteil, wenn

wir den britischen Traditionsmarken glauben dürfen: McLaren erklärte schon vor der Ankündigung des Verkaufsverbots, die Entwicklung konventioneller Motoren ab 2026 einzustellen und auf Elektroantriebe umzustellen. Bentley rechnet damit, ab 2030 nur noch elektrische Modelle anzubieten. Anscheinend kommt die oktroyierte Umstellung den britischen Edelerstellern gelegen.

Der Abschied vom Benziner mag uns heute noch wie ein unüberbrückbarer Abgrund erscheinen. Im Endeffekt könnte er sich aber als einfaches Schlagloch erweisen. Die Nachfrage nach Elektroautos steigt jetzt steil an, die Modellvielfalt nimmt rasant zu, genauso wie die Energiedichte der Batterien, deren Ladezeit im Gegenzug immer weiter abnimmt.

Der explosionsartige Anstieg der Aktienkurse von Tesla und Co. mag manchen Beobachtern als ungerechtfertigt erscheinen. Er liefert den Unternehmen aber ebenjenes Kapital, das es ihnen erlaubt, den Markt nachhaltig zu elektrifizieren. Und auch an den etablierten Großserienherstellern zieht diese Entwicklung nicht laut, Verzeihung, spurlos vorbei. Sie arbeiten nun mit Hochdruck an Reich-

weitenvergrößerungen und Infrastrukturen. Ehrlich gesagt: Ich warte inzwischen ungeduldig darauf, dass es endlich so weit ist.

Seit mehr als 20 Jahren schreibe ich über Verbrennungsmotoren, das ist mein Beruf. Aber mittlerweile fühle ich mich immer öfter ins 20. Jahrhundert zurückversetzt, wenn ich ein konventionelles Auto fahre. Die ersten Elektroautos hatten den Sex-appeal von Jugendforscht-Projekten. Heute jedoch werden die spannendsten Autos, die über unsere Straßen rollen, von Elektromotoren angetrieben. Die paar Probleme, die es bei der Elektrifizierung noch gibt, werden sich bis Ende des Jahrzehnts lösen lassen.

Aber selbst wenn Sie weiterhin ein großer Fan von Benzinmotoren bleiben, müssen Sie sich vor der Zukunft nicht fürchten: Alle vorgeschlagenen Verbote beziehen sich ausschließlich auf den Verkauf von Neuwagen. Noch hat keine Regierung der Welt angekündigt, auch unsere geliebten Vintage-Autos von der Straße zu nehmen. Der Wert moderner Klassiker dürfte deshalb bald in die Höhe schnellen. Sammler werden sich die besten Exemplare sichern, diese dann ab und an neben ihren alltäglichen Elektroautos fahren. Falls Sie diese Entwicklung antizipieren wollen, sollten Sie sich demnächst noch mal einen Wagen mit Saugmotor zulegen. Denn dass es solche Fahrzeuge bald neu nicht mehr geben wird, ist bereits beschlossene Sache. ●

UNSER AUTOR

Ben Oliver ist ein preisgekrönter Automobiljournalist. Er lebt und arbeitet in Großbritannien.



PETER ZIZKA

Streng limitiert

Statt Budapestern tragen erwachsene Männer jetzt Sneaker, deren Sohlen wie aus Bauschaumresten gefräst scheinen. Warum eigentlich?

Manchmal ist mein Blick in den Schuhschrank von Tragik und Schwermut getrübt. Die ehemals fußläufigen rahmen genähten Legenden aus Cordovan, die dem Träger ein wissend-mitleidiges Lächeln für die Billiglatschen des Gegenübers ins Gesicht zauberten, fristen mittlerweile ein Dasein als Staubfänger, ja outen mich sogar als gestrigen Traditionalisten, der noch Zedernholzspanner sein Eigen nennt, eine Kiste mit Wachscreme samt flusenfreien Baumwolltüchern bevorratet und kostbare Freizeit damit verbringt, mit Polierbürsten zu hantieren. Wenn sich zudem der Spinalnerv zu Schmerz meldet, dann geht mein Griff doch wieder zu den bequemen Sneakern, die es mit den Federungseigenschaften und dem Design eines gehbaren Karlmann King aufnehmen könnten.

Warum diese Stoßabsorberkonstrukte, deren Sohlen nicht selten aussehen, als wären sie aus Bauschaumresten gefräst, zu Designikonen geworden sind, für die als ungetragener „Dead Stock“ in Sammlerkreisen schon mal fünfstellige Eurobeträge fällig werden, bleibt mir ein Rätsel. Die Rückenprobleme der Stubenhocker im Silicon Val-

ley und *non-invasive Futurecraft.Loop footprints* auf unserer Planetenoberfläche zu hinterlassen sind das eine, der Drang zur kompetitiven Selbstoptimierung das andere. Die Sneakerindustrie bietet in ästhetischer wie funktionaler Hinsicht für beide Welten immer neue Ideen. Vorbei die Zeiten, in denen die Passform nach der blasenträchtigen Einlaufphase eine lebenslange Bindung an den Schuh versprach. Heute läuft sich der designte Mobilitätsfetisch auf dem Bürgersteig schmerzlos über den Weg – und das geschlechtsunabhängig. High Heels, die Frauen bei der Dynamisierung des Alltags und gesundem Laufen behinderten, geraten ebenso in die Gendermottenkiste. Warum also nicht einen Sulfur-Sneaker in Strickoptik für den weiblichen und männlichen Hipster? Die Trennungen sind nicht mehr geschlechterspezifisch, sondern orientieren sich an Image und Funktion. Ach, gibt es schon? Gut.

Die Dunks von Nike zum Beispiel outen den Träger mit ihren Basketball-Roots als Protagonisten, der vor sprunghafter Energie strotzt. Ein Runner dagegen setzt auf die dynamischen Sprintfähigkeiten. Wer es entschleu-

nigt mag, greift zum „Dad Shoe“, dem formalen Klassiker (traditionell der New Balance 624 V2 oder der Nike Air Monarch IV). Damit nicht genug, seit Sportler und Stars wie Michael Jordan, Shaquille O’Neal, Travis Scott, Run-D.M.C. oder Kanye West die Schuhe im Rahmen einer „Collaboration Culture“ mit entwickeln, findet ein Imagetransfer statt, der den Schuh, selbst für Extremstolperer, zur Eintrittskarte in erlauchtere Szenen macht.

Nicht zuletzt gleichen sich die Sneakersilhouetten zunehmend Automobilkarosserien an, die das im urbanen Umfeld unpraktisch gewordene Gefährt zugunsten eines exklusiven Geläufs substituieren. Bertone, Frua, Graber, Vignale werden bei den „Sneakerheads“ durch Designer der Fuß-Monocoques wie Tinker Hatfield, Charlotte Lee, Bruce Kilgore oder Stella McCartney ersetzt. In Produktdesign- und kommunikativer Hinsicht eine kritische Masse, die schuhikonografische Spuren hinterlässt. Wohl auch ein Grund, warum das Design Museum in London dem aufgemotzten Turnschuh mit der Ausstellung *Sneakers Unboxed: Studio to Street* ein Denkmal setzte. ●

Vorbei die Zeiten, in denen die Passform nach der blasenträchtigen Einlaufphase eine lebenslange Bindung an den Schuh versprach.

UNSER AUTOR

Peter Zizka hat viele Talente: Er ist Designer, Konzeptkünstler, Kurator und Autor. Hier teilt er mit uns seine Gedanken aus diesen Welten.

FLASH THE GOOD



Wunderbare Zigarren, neue Hotels auf Capri und in Berlin, Schachfiguren als Hingucker, eine lässige Sonnenbrille, E-Bikes und das spektakuläre Museum von Montblanc.

SCHACHMATT Die florentinische Keramik-Manufaktur Nuoveforme überrascht immer wieder durch stylische Dekorationen. Ein besonderer Blickfang sind diese überdimensionierten Schachfiguren. nuoveforme.it



LA PALMA CAPRI

Ein neuer Hotspot für die Glamour-Insel.

Über viele Jahre hinweg war das anno 1822 eröffnete Hotel La Palma – früher bekannt als Locanda Pagano – die bevorzugte Unterkunft von Künstlern, Dichtern, Schriftstellern und Musikern aus aller Welt. Jetzt steht das Haus vor einer spektakulären Neueröffnung. Unter der Regie der Oetker Collection bekam das Haus mit 50 Zimmern und Suiten ein ebenso luxuriöses wie feinsinniges Upgrade verpasst. Das von Francis Sultana gestaltete Interior-Design präsentiert sich auf dezente Weise mondän mit subtilen Farbakzenten. Eindrucksvoll ist das von antiken Motiven geprägte Deckengemälde in der Lobby. Nur wenige Schritte von der berühmten Piazzetta entfernt, warten das Rooftop-Restaurant & Bar Bianca auf anspruchsvolle Gäste. Das Speiseangebot ist inspiriert von der Simplizität und dem Purismus der Kochkunst Capris in den 50er-Jahren. Der eigene Strandclub, eine neu gebaute Poolterrasse, ein umfangreicher Spa und verschiedene High-Fashion-Boutiquen runden das Angebot ab. oetkercollection.com



BESTE WAHL Die Kölner ZigarrenWelt bietet eine große Auswahl feinsten Zigarren aus aller Welt sowie Humidore und Accessoires. Unten: Brand Ambassador Norbert Riedel (links) und Felix Spohn bei der Verkostung.



FREUDE AM RAUCHGENUSS

Die Kölner ZigarrenWelt überzeugt als Carlos André Premium Partner durch große Beratungskompetenz.

Mehr Leidenschaft geht nicht: Felix Spohn, Chef der ZigarrenWelt in Köln, hat sein Fachgeschäft mit großer Kenntnis und vielen persönlichen Besuchen bei den besten Produzenten der Tabakwelt zu einer Topadresse für Genießer guter Zigarren gemacht. Nicht ohne Grund zählt das Familienunternehmen zu den fast 100 Carlos André Premium Partnern bundesweit. Die Beratung steht im Mittelpunkt, aber auch die perfekte Lagerung der Tabakwaren, der eindrucksvolle begehbare Humidor und viele Events machen die ZigarrenWelt bei den Tabak-Aficionados besonders attraktiv.

„Die wichtigste Möglichkeit zur Beurteilung einer Zigarre ist die Rauchprobe“, sagt Felix Spohn. Auch deshalb verbringen seine Kunden oft viel Zeit in dem modern gestalteten Geschäft am Kaiser-Wilhelm-Ring 12. Es gilt, unter all den vielen verfügbaren Sorten genau die Zigarre herauszusuchen, die zur jeweiligen Stimmung, Situation und Vorliebe passt. Manchmal sei das fast eine Detektivaufgabe, erklärt Spohn, denn es gebe zahllose Geschmacksnuancen, die der verwöhnte Raucher kenne: mild, weich und versöhnlich, dann aber wieder kräftig und würzig. Fast jeder habe seine Leib- und Magen-Zigarre. Aber dennoch mache es einen Unterschied, wo man rauche, ob im Urlaub in südlichen Gefilden oder am häuslichen Kamin im Zusammenspiel mit einer besonderen Spirituose. Ebenso entscheidend sei auch die Frage, wie viel Zeit zur Verfügung stehe. Gerade die größeren Formate seien Genussmittel, die eine gewisse Hingabe und entspannte Stimmung voraussetzten. Dass viele der Zigarren des breiten Longfiller-



Sortiments aus Kuba oder der Dominikanischen Republik stammen, versteht sich von selbst. Dazu gesellen sich besondere Spezialitäten und Vintage-Zigarren. „Es gibt experimentierfreudige Kunden, die gern auch einmal etwas Neues ausprobieren möchten und nach entsprechenden Empfehlungen fragen“, erzählt Spohn. Zur Abrundung werden auch vielerlei Spirituosen-Spezialitäten angeboten; überwiegend Rum, aber auch Whisky in Einzelfass-Abfüllungen oder Exoten wie exklusiver Tequila.

zigarrenwelt.de, carlos-andre.de

GEWINNSPIEL *Otto Gourmet und Carlos André laden ein zu einem Fest der Sinne.*

Erstmals bitten Otto Gourmet und Carlos André zu einem exklusiven Genuss-Event mit dem besten Fleisch der Welt, grandiosen Zigarren und feinsten Whiskys von den German Whisky Brothers. Der Abend findet statt am 8. Juli 2022 in der Villa Glanzstoff in Heinsberg. Zudem entführt der Carlos André Brand Ambassador in die Welt des Zigarrengenusses mit handgerollten Zigarren sowie Zigarillos. Verlosung, Teilnahme sowie weitere Infos unter robbreport.de

MONDÄN NÄCHTIGEN

Das Design ist eine Zeitreise zwischen Kaiserzeit und Moderne. Allgegenwärtig: das Preußischblau.



FLASH THE GOOD



Stilkone
Schauspieler Robert Pattinson schwört auf seine Clubmaster.



**DER KÖNIG IST TOT,
LANG LEBE DER KÖNIG**

Hotel Luc in Berlin.

In Berliner Bestlage - direkt am Gendarmenmarkt - empfängt das Hotel Luc seit Februar 2022 seine Gäste. Luc war angeblich der Spitzname, den Friedrich II., König von Preußen, vom Philosophen Voltaire erhielt. Das Interior hat die Innenarchitektin Oana Rosen verantwortet. Das Preußischblau kombiniert sie mit charmanten Anspielungen auf die eher verborgenen Seiten der Kaiserzeit. Das Luc bietet 70 Zimmer, 22 Suiten, inklusive der Luc King Suite mit 160 Quadratmetern. Ein Spa-Bereich und kleiner, aber gut sortierter Fitnessraum machen das Angebot rund. Ein kulinarischer Klassiker von morgen: der Shrimp-Cocktail von Küchenchef Florian Glauert. mhphotels.de



BACK ON TRACK Inspiriert vom Design der 50er-Jahre war die Ray-Ban Clubmaster wohl die Sonnenbrille mit den meisten - tragenden - Filmrollen. Dann wurde es still um sie. Nun feiert der Klassiker sein Comeback - insbesondere auf den Straßen dieser Welt. Preis: ab 145 Euro. ray-ban.de



KLARE LINIE Getriebe, Schaltung wie auch der Riemenantrieb sind perfekt in das Rahmendesign von Stromer integriert.

FREUDE AM PENDELN

Das neue Stromer E-Bike ST3 mit Pinion-Getriebe und Riemenantrieb.

Beim Stichwort Mobilität spielen E-Bikes eine große Rolle. Das gilt insbesondere für den urbanen Raum – ein Terrain, in dem Balance, Bremskraft, Grip und Sicht lebenswichtig sind. Innovative Akzente setzt hier immer wieder das Schweizer Unternehmen Stromer, Marktführer in der Kategorie Speed Pedelec (schnelle E-Bikes bis 45 km/h). Aktuell ist Stromers neuestes Modell am Start: das ST3 mit der Antrieboption Pinion. Das 9-Gang-Pinion-Getriebe nutzt die Technik aus dem Automobilbereich und bietet mit einer Übersetzungsbandbreite von 568 Prozent zuverlässige Schaltperformance. Im Pinion-Getriebe lassen sich alle Gänge einfach und bequem per Drehschaltung im Stand oder während der Fahrt wechseln. Die Schaltung wird vom Motor nicht zusätzlich belastet und reagiert schnell, präzise und verschleißfrei auf jeden Gangwechsel. In Verbindung mit dem lautlosen Gates-Carbon-Riemenantrieb ist das ST3 Pinion überdies besonders wartungsarm.

Cleanes Design

Sowohl das Getriebe, die einfach zu bedienende Schaltung als auch der Riemenantrieb sind perfekt in das klare Rahmendesign von Stromer integriert. Der 820-Watt-Hinterradmotor unterstützt leise und dynamisch bis 45 km/h, der 983-Wh-Akku in der Launch Edition ermöglicht bis zu 180 km Autonomie (regulär: 814-Wh-Akku mit einer Reichweite bis 150 km). Wie alle Stromer-Modelle ist auch das ST3 Pinion voll

vernetzt. Über das Mobilfunknetz und die Stromer-App *OMNI connect* verbunden, verfügt das Bike über GPS-Lokalisierung und Smart-Lock-Diebstahlsicherung: Im Notfall wird der Motor blockiert, Alarm und GPS-Ortung aktiviert. Das Sperren und Entsperren erfolgt über Bluetooth. Mit der App lassen sich zudem Motoreinstellungen den persönlichen Bedürfnissen anpassen, Fahrstatistiken ausspielen und vieles mehr.

Option ABS – ein Plus an Sicherheit

Mit dem neuen Stromer ST3 Pinion pendelt man nicht nur mit einem Höchstmaß an Fahrdynamik, sondern auch besonders sicher: Es ist ab Werk optional mit voll integriertem ABS erhältlich. Das ABS verringert das Risiko des Blockierens des Vorderrads und des Abhebens des Hinterrads drastisch und garantiert ein sichereres Radfahrvergnügen. stromerbike.com





DAS MONTBLANC HAUS

steht in direkter Nachbarschaft zur Manufaktur, wo 2000 Mitarbeiter die Schreibgeräte fertigen. Über 20 Millionen Euro hat das Projekt gekostet.

SCHREIBEN ERLEBEN

Das Montblanc Haus ist ein lebendiges Museum geworden.
montblanc.de



WER SCHREIBT, DER BLEIBT

In Hamburg eröffnet die Traditionsmarke nun ihr Montblanc Haus – und es ist mehr als ein öffentlicher Ort, es ist eine Heimat der Schreibkultur.

Im Jahr 1906 wird Montblanc als Manufaktur für Schreibgeräte in Hamburg gegründet – der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Auch wenn das Traditionsunternehmen seit 1993 Teil der Richemont-Gruppe ist, bleibt man der Hansestadt treu – und setzt sich nun mit dem Montblanc Haus ein Denkmal. Es ist eine Reminiszenz an das wichtigste Produkt des Hauses, das Schreibgerät, denn der über 100 Meter lange Bau soll an eine Federhalter-Schachtel erinnern. Und so wie das Schreibgerät ist auch der Bau des spanischen Architektenbüros Nieto Sobejano ein Meisterstück geworden. Denn auf einer Fläche von 3600 Quadratmetern ist nun über drei Etagen eine Mischung aus Markenerlebnis, Museum und Bildungseinrichtung entstanden. So, wie es sich Montblanc-Geschäftsführer Nicolas Baretzki gewünscht hat: „Es ist ein Ort für die Kunst des Schreibens.“

FEINE FEDER

Die 4810 weist klar das Meisterstück aus. Im Museum lassen sich nun viele seltene Stücke bewundern.





IM KOMMENDEN ROBB REPORT

Ein Ausblick auf die Themen in Heft Nr. 27, erhältlich ab dem 28. September 2022.



In Patagonien betreibt Chad Pike, der ehemalige Immobilienexperte von Blackstone, seine **RIO PALENA LODGE**. Ein Hausbesuch.



DAVID HERTZ gilt als Meister der nachhaltigen Architektur. Das wollten wir uns genau ansehen und haben ihn in Kalifornien getroffen.



Nur sechs bis acht Holzboote fertigt **PEDRAZZINI** im Jahr. Ein Werftbesuch bei den legendären Bootsbauern vom Zürichsee.

65 JAHRE RAUM FÜR INSPIRATION

AW

Architektur
& Wohnen

52 Seiten
Extraheft
BAD & WELLNESS
plus
die 100 besten
Badstudios

NEU
+
AW-Dossier
Im Kollektiv
kreativer?

AW
ARCHITEKT
des JAHRES
2022

Wohn-Accessoires
SPIEL MIT FARBEN

MAXIMAL MINIMAL

Die Schönheit des Einfachen:
vom schmalen Townhaus bis zum puristischen Design

AW seit über
65 Jahren Raum
für Inspiration

Bestellbar unter
040/21 03 1371
oder über
aw-magazin.de/abo

HUBLOT




HUBLOT

hublot.com • f • t • i

SQUARE BANG UNICO

Schwarzes Keramikgehäuse.
Manufakturwerk UNICO
mit Chronographenfunktion.
Limitiert auf 250 Exemplare.