

PRESTIGE

VOLUME 16

LIMITED EDITION AUTUMN 2010

ESPECIALLY
EXTRAORDINARY
LUXURY
TECHNOLOGY



prestigemagazin.com - CHF 9.90



Editorial 11

DOWN TOWN

New York City
Das Einkaufsparadies



12

Monaco
Das prunkvolle Fürstentum

20

DISCOVERY

Money ...
... makes the world go around 26

CULTURE CLUB

Hochdotierte Kunstwerke
Die teuersten Bilder und angesagtesten Künstler 32

Peter Lindbergh
Der Schöpfer der Supermodels 36

Elf Tage Ausnahmezustand
Interview mit Nadja Schildknecht 42

Look for ...
Hollywood in der Schweiz 46
Blickfang Zürich 47
Kleinkunst trifft auf Klassik 47
Tschaikowskis «Nussknacker» 48

BUSINESS

Aufschwung mit einigen Stolpersteinen
Interview mit Martin Neff 52

Finanzen und Terror
Interview mit Prof. Dr. Sita Mazumder 56

SWEET & SOUR

Whisky
Die Reise nach Talisker 62

Wein
Von der Traube zur Kostbarkeit 66

The place to be
Cocktail Hour in London 70

FACE TO FACE

George Clooney
Der perfekte Superstar 76



ARCHITEKTUR

Imposante Bauwerke
Mythen und Pilgerorte 82

Snøhetta –
Nicht nur ein Berg 90





98



108



118



126



134



138



146



148



154

DESIGN

Zauber der Zerbrechlichkeit
300 Jahre Porzellan-Manufaktur Meissen

Eileen Gray
Auf den Spuren der grossen
Designerin und Architektin



94

98

ART OF FASHION

Leonardo Ferragamo
Im Exklusivinterview beim Giraglia Rolex Cup

Shopping-Luxustempel
Die exklusivsten Flagshipstores

108

112

TECHNOLOGY

Lambo Light
Lamborghini Gallardo LP 570-4 Superleggera

Sicher und Sexy
Der Volvo S60

118

122

The sound of silence
Toyota Auris Hybrid

124

Uma Thurman ...
... ist die neue Alfa Giulietta

126

Maserati ...
... setzt neue Massstäbe

128

PHENOMENON

Apocalypse Now
Yellowstone Nationalpark

134

Stets zu Diensten
Der Beruf des Butlers

138

YESTERDAY

John D. Rockefeller
Der einst reichste Mann der Welt

Marlon Brando
Der ewige Rebell

142

146



DREAMLANDS

Indien
Das Land der Farben und Tempel

150

Philippinen
Eine exotische Welt

156

Luxusresorts
Places to stay

160

BEAUTY

Stammzellenforschung
Der ewigen Jugend auf der Spur

Perfume
For all generations

Hot-Spots
NEW Herbst/Winter-Look 2010
Lieblingsprodukt der Redaktion



164

170

174

176

HEALTH & SPORT

Luxusgut Zeit
Einfach mal die Seele baumeln lassen

Segelereignis der Extraklasse
Der legendäre Giraglia Rolex Cup

Luxus ...
... und die Sportmedizin

178

182

184

POGOTE

Golf
Risiken und Nebenwirkungen

Wonderful Green
Einzigartige Golfplätze

186

190

SHORTCUTS

Vom Jetset bis zum Wanderjungen
Von Yachten bis Privatvillen

74

132

NEWS

Kunstwelten
Stilvoll genießen
Wohnen
Uhren&Schmuck
Fashion
Technik-Trends
Beauty



40

72

102

106

116

131

169

164



178



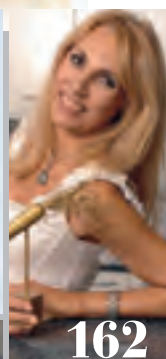
186



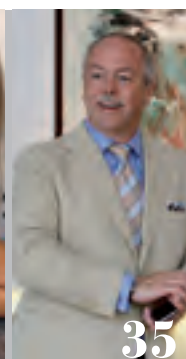
50



162



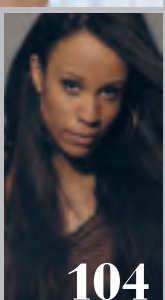
35



115



104



30



60



KOLUMNEN

Guido Tognoni
Bär, Arbeiter, Wolf 30

Wilhelm J. Grusdat
Luxus und Glück 35

Marco Rima
Luxus ... 50

Rolf Hess
Mikrokredite – Warum nur in der dritten Welt? 60

Nubya
Luxus Zeit 104

Luisa Rossi
Luxus Pur 115

Vera Dillier
Luxus 162



Exklusivinterview LEONARDO FERRAGAMO

Wir trafen Leonardo Ferragamo, den Sohn von Salvatore Ferragamo, im Hafen von St. Tropez auf seiner Swan 90 Segeljacht, zwei Stunden vor dem Start der berühmten Giraglia Segelregatta, dem Giraglia Rolex Cup.

von Valeska Jansen, Fotos: Rolex/Kurt Arrigo

INTERVIEW

PRESTIGE: Welches Segelerlebnis hat Sie bis jetzt am meisten beeindruckt?

Leonardo Ferragamo: Na vielleicht kommt es ja diese Woche. (lacht) Oh da gibt es eine Menge. Aber das mit Abstand intensivste war, als ich mein erstes Swan Segelboot abholte. Es war eine Swan 68 und das war 1993. Es war mein erstes Boot, das ich mitentwickelt habe und das war ein Riesenerlebnis für mich, dieses Boot selber zu überführen.

Sie haben es in Finnland selber abgeholt?

Ja, ich bin nach Finnland geflogen und habe es von dort runter nach Amsterdam gesegelt. Das ganze Drumherum war wirk-

lich sehr spannend für mich. Die Entwicklung dieses Bootes hat eineinhalb Jahre gedauert, mit all den kleinen und grösseren Details und endlich konnte ich alles live erleben.

Wie war denn der Name dieses Bootes?

Es hiess Solleone.

Der gleiche Name wie Ihr neuestes Swan 90 Boot?

Ja! Alle meine Swans habe ich Solleone getauft.

Wieviele Swans gehören Ihnen denn bis heute?



Oh, ich habe und hatte eine Menge Swans, seit damals. Die Swan 51, die Swan 68, die 82, die 90, die 45, die 61 und die Swan 42.

Wow, das sind aber viele.

Ja! Aber sehen Sie, davor war ich auf vielen anderen Segelbooten unterwegs, bevor ich dann 1988 eine Swan gekauft habe und das war der Beginn einer grossen Liebesgeschichte. Damals habe ich gerade überlegt, welches Segelboot ich mir kaufen sollte und das war genau das gleiche Jahr in dem ich geheiratet habe. Tja und damals fragte mich meine Frau, ob ich nicht ein schönes Sommerhaus kaufen könnte, dann habe ich mir verschiedene Segelboote angeschaut (lacht), aber

noch keine Swan, denn die kannte ich bis dahin gar nicht. Bei dieser Suche landete ich dann auch auf einer Swan 51 und dachte mir, oh mein Gott, das ist wirklich etwas ganz anderes, als alle anderen Segelboote davor. Dieses Boot war so unglaublich, so wunderschön und so viel besser, es hatte einen unvergleichlichen Charme. Und so kam es zu der Überlegung eine Geldanlage zu tätigen und wenn schon, dann eine, wo mein Herz dafür schlägt. Dann habe ich sie gekauft: der Beginn einer grossen Liebe und einer unvergleichlichen Erfahrung.

Ich begann dann sofort alle technischen Details des Bootes zu studieren und fragte Segelfachleute darüber aus. Tja und vier Jahre später, 1992, wurde ich auf ein anderes Modell eingeladen und damals verliebte ich mich erneut, aber es war nicht nur das tolle Boot, es spielten auch andere Faktoren eine sehr grosse Rolle. Denn da waren auch die Menschen, die hinter der Marke standen. Die ganze Arbeitskultur in der Bootswerft, dieses starke Traditionsbewusstsein, das war einfach anders, als bei den anderen Marken und das hat mich sehr berührt. Tja und zu diesem Zeitpunkt begann eine andere Lovestory, eine mit der Werft. Was darauf hinauslief, dass ich 1998 gleich die ganze Werft gekauft habe. Es war für mich eine grosse Ehre, Besitzer dieser Legende zu werden.

Und die Swan 90 auf der wir uns gerade befinden, ist das Ihr neustes Swan-Modell?

Ja, das ist brandneu.

Dieses Boot ist ultramodern ausgestattet, ganz anders als viele andere. – War das ganze Interieur Ihre Idee?

Wissen Sie mein Herz schlägt wirklich für Segelboote und als ich damals die Swan-Werft übernommen habe, hatte ich ganz klare Vorstellungen, wie das perfekte Boot auszusehen hat. Es ging mir nicht darum an der Basis, an den Wurzeln, etwas zu ändern, das war Sache der Bootsbauer. Aber ich dachte über gewinnsteigernde Optimierungen nach und das war eben ein moderneres Interieur. Das war aber auch eine grosse Herausforderung, denn das Äussere und das Innere sollten ja im Gleichgewicht bleiben. Man sollte bei der Überlegung eine Investition gewinnbringend voran zu treiben, nicht anfangen die Basis neu umzukrempeln, aber man hat natürlich die Gelegenheit, Details anders anzugehen.

Projekt für Projekt habe ich von erfahrenen Bootsbauern immer mehr dazugelernt und diese neuen Erfahrungen habe ich dann in Balance adaptiert. Das war im technischen Bereich, aber auch in Stilfragen. Auf diese Art und Weise verliert man aber niemals den Ursprung und das bereits bestehende Image. Es ist ein ständiger Prozess und ein ewiges Prüfen. Genauso ist es beim Styling, die Herausforderung besteht nicht darin ein schönes Boot zu designen, oder etwas das als Eyecatcher wirkt, denn wer auch immer so ein Boot kauft, macht eine sehr bedeutende Anlageinvestition. Wenn man so eine Geldanlage gewinnbringend erhalten möchte, ist das wichtigste eine hervorragende Qualität des Objekts zu haben, aber genauso wichtig ist auch ein zeitloses Design. Es darf auch nach vierzig Jahren nicht altmodisch wirken. Alle diese ►

Voraussetzungen erfüllt Swan. Auch nach dreissig Jahren üben alle Modelle eine magnetische Faszination aus. So ist es immer im Bereich Design, man muss immer aufpassen, dass das Objekt nicht schon aus der Mode ist, wenn es ausgeliefert werden kann.

Was bedeutet es für Sie und für Swan am Giraglia Rolex Cup anwesend zu sein?

Da gibt es zwei wichtige Punkte. Der erste ist der, dass diese Regatta ein Meilenstein in der Regattawelt ist. Es ist eine der grössten Regatten im mediterranen Mittelmeer. Es geht auch um Glamour, um Prestige und die Möglichkeit mitzusegeln. Es gibt keine Langstrecken-Regatta, die so spannend und aufregend ist, wie der Giraglia Rolex Cup. Ich kenne wirklich jede Menge andere Strecken, aber die kann man alle nicht mit dieser vergleichen. Für mich ist es einfach die Regatta mit dem meisten Charme. Der zweite Punkt ist, dass es eine Langstrecken-Regatta ist und ich persönlich habe grosse Erfahrungen im Langstrecken-Regatta-Bereich und die teilnehmenden Boote sind so konzipiert, dass sie auf der ganzen Welt einsetzbar sind. Somit ist das Ziel hier zu gewinnen, ein sehr grosser Anreiz für mich.

Haben Sie schon oft am Giraglia Rolex Cup teilgenommen?

Oh ja, ich komme schon seit vielen Jahren hierher.

Was war denn hier Ihre spannendste Erfahrung?

Das war im letzten Jahr. Ich hatte hier ein fantastisches Rennen, wir lagen in Führung und plötzlich haben wir uns in einem Fischernetz verfangen. Wir mussten runtertauchen und das Netz abschneiden und dadurch fielen wir auf einen sehr schlechten Platz zurück. Doch dann trafen wir ein paar sehr kluge taktische Entscheidungen und übernahmen das ganze Rennen über wieder die Führung. Also ich glaube, wir waren mit grossem Abstand die Ersten und dann blieb plötzlich der Wind weg, über vier bis fünf Stunden. Es hiess, dass es allen anderen Teilnehmern gleich ergangen ist und alle quasi geparkt waren. Doch als wir dann endlich den Zielhafen erreichten, sahen wir mit Schrecken, dass alle anderen schon da waren, das war echt richtig frustrierend. Wir waren uns des Sieges sowas von sicher ... (lacht) Ich weiss bis heute nicht, von woher die anderen eingelaufen sind.

Kann diese Swan 90 auch gewinnen?

Das kann ich Ihnen morgen beantworten. (lacht) Nein, dieses Modell ist mehr als Kreuzfahrtschiff konzipiert.

Planen Sie eine Swan-Mode-Kollektion?

Wie? Eine Segel-Kollektion? Nein. Da habe ich keine Pläne. Da gibt es schon so viele Firmen rund um die Welt. Nein, das habe ich nun wirklich nicht vor. Ich bin auch der Meinung, dass Marken



ihrer Basis treu bleiben sollen. Ich glaube nicht an eine erfolgreiche Marken-Streuung auf alle Bereiche. Schuster bleib bei deinen Leisten. Das ist genau die gleiche Philosophie die wir schon immer beim Modeimperium Salvatore Ferragamo verfolgen.

Ist das Ihr Erfolgsgeheimnis?

Ich weiss nicht, ob man das so sagen kann. Es ist einfach eine der Regeln, die man bei jedem Unternehmen befolgen sollte.

Ihr perfekter Tag?

Oder Nacht? (lacht) Ein perfekter Tag beinhaltet auch die Nacht, er hat ja 24 Stunden. (lacht) Das ist so schwierig zu beantworten. Es gibt so viele verschiedene Faktoren, die da eine Rolle spielen. Aber etwas was ich wirklich liebe, ist es, am Morgen aufzuwachen, zusammen über Projektplänen zu hängen und über neue Projekte nach zu denken – das kann ich am besten ganz früh morgens. Am Abend ist das dann unheimlich befriedigend. Das kann auf der beruflichen Ebene sein, in den Ferien und so weiter.

Also Sie haben so viele perfekte Tage, dass Sie sich nicht entscheiden können?

Das würde ich mir wünschen ... (lacht)

Wie vereinbaren Sie denn Ihr stressiges Berufsleben mit Ihrem Privatleben?

Genauso wie immer, ich versuche bei allem eine gute Balance zu haben. Früher war das allerdings ganz anders, da stand meine Arbeit an erster Stelle, doch so etwas rächt sich immer. Ich habe vier Kinder, süsse Jungs und Mädchen, und eines Tages ist mir aufgefallen, dass sie sehr unter meinem Zeitmangel leiden. Ich habe einfach viel zu wenig Zeit mit ihnen verbracht. Als mir das bewusst wurde, habe ich versucht alles wieder gutzumachen und habe mich bemüht, Business und Familie zu vereinen. Gleichzeitig habe ich sie dann auch in alle meine Aktivitäten mitbezogen, ich wollte alles mit meiner Familie teilen, den Kindern als gutes Vorbild dienen, an ihrer Erziehung teilhaben.

Wie ist es eigentlich, ein Ferragamo zu sein? Mit so einem übermächtigen Vaterbild im Rücken? Erdrückt Sie nicht manchmal die Erwartungshaltung aller an Sie?

Oh ja, das begleitet mich bereits mein ganzes Leben lang. Was es bedeutet einen bedeutenden Firmennamen zu haben, einen berühmten Familiennamen, der ja der Gleiche ist, und was es bedeutet einen Vater gehabt zu haben, der das alles erschaffen hat. Er war wirklich ein Genie. Und ehrlich gesagt, empfinde ich das nicht nur als eine Privilegierung, also nicht unbedingt als Vorteil. Deshalb habe ich mit meinen Brüdern und Schwestern zusammen beschlossen, dass es das Wichtigste ist, zusammenzuhalten, für diesen Namen zu arbeiten und ihn zu wahren.

Vielen Dank für Ihre Offenheit und Ihre Zeit! ■

SHORT CUT

Modefamilie Ferragamo

Die Geschichte der Modefamilie, welche zu den diskreten italienischen Modefamilien zählt, beginnt bereits Anfang des Jahrhunderts, als Salvatore Ferragamo im Alter von neun seiner Schwester ein Paar Festtagsschuhe anfertigen sollte. Bei Neapel geboren, machte er eine Schuhmacherausbildung und mit 16 Jahren ging er nach Los Angeles. Nur ein paar Jahre später fertigte er bereits für ganz Hollywood schöne Schuhe. Doch er weigerte sich, industriell und in grossen Mengen zu produzieren und kehrte 1927 nach Italien zurück, um eine kleine Schuhmanufaktur in Florenz zu eröffnen, welche seit 1995 auch ein Schuhmuseum beherbergt. Ferragamo selbst segnete das Zeitliche bereits 1960, seitdem führen seine sechs Kinder und seine Frau Wanda die Geschäfte. 1947 bekam Ferragamo als erster Schuhmacher den Mode-Oscar «Neimann Marcus Award» – heute hat das Unternehmen eine komplette Modekollektion – angefangen beim Schuh bis zur edlen Kopfbedeckung. Deshalb bekommt mittlerweile das italienische Modelabel auch aus Hollywood Anfragen für komplette Outfits der Stars. Letzter Coup: Nicole Kidman ist im Leinwand-Epos «Australia» komplett in Ferragamo gekleidet.

Heute steht Ferragamo für Damen- und Herrenmode; für vier Kollektionen pro Jahr; für Accessoires, Sonnenbrillen, Parfüms und die «Blue Spa Home Collection» mit edler Wäsche und feiner Haushaltsware; für 400 Mitarbeitende in Florenz und mehr als 2'100 weltweit; für 450 Boutiquen zwischen New York und Tokyo und natürlich nach wie vor für Schuhe, auch wenn es Massmodelle seit Salvatores Tod nur noch in Ausnahmefällen gibt: Drew Barrymore trug sie 1998 als Cinderella, Madonna trug sie als Evita Peron auf der Leinwand.

