

# 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





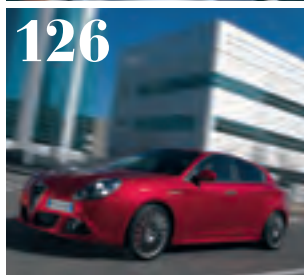
98



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



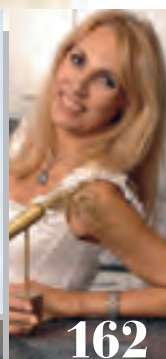
186



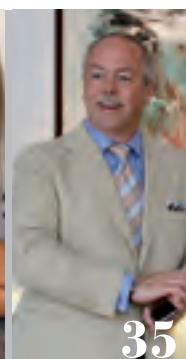
50



162



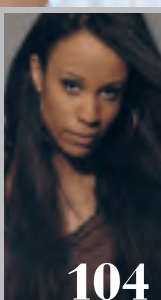
35



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

# PERFUME

## *For all Generations*

Lange sprach man von der Generation X im Zusammenhang mit Düften; kreierte für die sogenannten Midager von 25 bis 40. Jetzt taucht ein neuer Begriff in der Welt der Düfte auf: Generation Y, die Welt der Teenager. Doch wie heisst denn die Generation Düfte für alle über 40? Eine einfache logische Folgerung: Generation Z! Und was ist mit diesen neuen Klassifizierungen eigentlich genau gemeint?

von Valeska Jansen

**E**s beginnt mit einer Suche nach Erklärungen, doch schnell wird deutlich: es gibt keine eindeutige! Weder Parfümeure, noch Marketingabteilungen legen sich gerne fest, zu welcher Kategorie ihre diversen Duftkompositionen gehören sollen. Wie alt fühle ich mich? Die Frage drängt sich auf: Wollen wir eigentlich in Duft-Altersgruppen unterschieden werden? Ist diese Rangordnung hilfreich oder steht sie dem persönlichen Altersempfinden im Weg? Werden Parfümerien ab sofort drei verschiedene Duftabteilungen haben, so wie es in Music Stores eine extra Abteilung Klassik, Rock, Pop und so weiter gibt?

### **Sympathie oder Antipathie?**

Ob uns ein Duft gefällt, oder nicht, hat immer etwas mit Erinnerungen zu tun. Bewusst oder unbewusst, positiv oder negativ. So hat Ihre Grossmutter vielleicht ein Parfüm benutzt, das nach Maiglöckchen duftete, so wie meine, und sobald ich diesen Maiglöckchenduft erschnuppere, schmelze ich dahin. Oder das Duschgel meiner Mutter, dass sie immer nur extra für die Ferien im Sommer kaufte, es roch irgendwie zitronig, sobald ich diese Note rieche, schliesse ich automatisch kurz die Augen und denke an unsere Ferien in Südfrankreich – herrlich.

Doch genauso kann es einem auch umgekehrt ergehen; eine Kollegin zum Beispiel, mit der man sich nicht so grün war. Auch ihren Geruch prägen wir uns unterbewusst ein und würden ihr Parfüm sicherlich niemals für uns selber auswählen.

### **Frisch, elegant oder opulent?**

Die neue Klassifizierung ist wahrscheinlich hauptsächlich eine Hilfe, wenn es darum geht, schneller heraus zu finden, ob ein Duft leicht, mittel oder schwer ist. So empfinden wir, einen süssen, schweren Duft für einen 15-jährigen Teenie als äusserst unpassend. Umgekehrt sieht es schon wieder anders aus, denn warum sollte eine 40-jährige keinen leichten, frischen Teenieduft benutzen? Einzige Frage könnte hier die Haltbarkeit des Duftes auf der Haut sein, denn sogenannte Generation Y Düfte sind meist Eau de Toilettes und somit viel leichter, als ein Eau de Parfum oder ein reines Parfüm.

### **Vamp oder Draufgänger?**

Doch nicht nur der Duft selber beeinflusst unsere Kaufentscheidung, oft fühlen wir uns auch von den diversen Werbekampagnen angesprochen und wären gerne der junge Draufgänger, aus dem Werbespot, oder die laszive Verführerin auf dem Werbeplakat. Diese bewusst inszenierten Subbotschaften werden auch durch das Design der Flakons ausgedrückt: so ist ein auf die Teeniezielgruppe ausgerichteter Duft eher in einem schlanken oder verspieltem Flakon zu finden. Ein Midage Duft steckt zumeist in schlichten, klassischen Fläschchen und ein Sophisticated Perfume wird oft in schweren, opulenteren Flakons präsentiert.

### **Drei simulierte Beispiele für die neue Duft Klassifizierung:**



# GENERATION Y

## Generation Y:

LOUD, von Tommy Hilfiger ist im Rahmen eines offenen Ideenaustausches entstanden und somit das Ergebnis der kreativen Zusammenarbeit einiger grosser Talente aus der Musik-, Parfüm- und Filmbranche.

Der unkomplizierte Duft-Remix LOUD for HER ist ein von starken Emotionen geprägtes Liebeslied im schrillen Rosa der Rock'n'Roll-Epoche.



Der unkomplizierte Duft-Remix LOUD for HIM ist ein verzerrter Gitarrenrefrain mit Echoeffekt, gefolgt von lange anhaltendem, unverfälschtem Patschuli. Die Generation Y ist technologieverrückt. Die Kids wollen die neuste, coolste Technologie. Sie werfen alte Konventionen über Bord und wollen eine Gesellschaft, die auf der Gemeinschaft statt auf purem Materialismus baut. Wenn sie konsumieren, dann erwarten sie einen echten Gegenwert und Produkte, die Emotionen wecken. Es ist das Erlebnis im Moment des Konsumierens, das zählt.

Tommy Hilfiger setzte ein Zeichen, als er vor über zehn Jahren Tommy und Tommy Girl lancierte und damit die damaligen Bedürfnisse der Jungen abdeckte.

Jetzt ist die Zeit gekommen, um die Herzen einer neuen Generation zu erobern – mit dem Projekt LOUD, welches die Kids direkt da anspricht, wo sie sich aufhalten (im Internet, in Clubs, Bars, Konzerten et cetera) und auf eine Art und Weise, mit der sie sich identifizieren können. ▶

## Weitere Düfte Generation Y



**Generation X:**

Wonderwood, von Comme des Garçons repräsentiert eine Überdosis von Holznoten, unterteilt in drei Arten: reines Holz, hölzerne Duftnoten und synthetisch nachempfundene Noten von Holz. Wonderwood ist also ein ungewöhnlicher Duft aus dem Hause Comme des Garçons, wie auch nicht anders zu erwarten. Christian Astuguevieille, Creative Director Parfums Comme des Garçons betont:

«Alle unsere Düfte unterscheiden sich, durch ihre starke Individualität, von den Mitbewerbern. Wir konzipieren einen Duft nicht als Cashkow, es gibt auch nicht die klassische Duftstruktur von Kopf-, Herz- und Basisnote.

Es ist eher eine fließende Struktur von Noten, die sonst in der Basisnote verwendet werden. Das Ergebnis ist eine

unkonventionelle Mischung von Noten, die sich alle um das Thema Holz drehen.» So mutet auch die Liste aller Inhaltsstoffe sehr ungewöhnlich an, kostbares Adlerholz, Zedernholz, Sandelholz, Zypressenholz und Gaiacholz, werden begleitet von hölzernen Noten wie Patschuli und Vetiver. Dazu kommen synthetische Holzkompositionen, wie Javanol, dem Sandelholz nachempfunden, Cashmeran, eine Mischung aus Kiefer und Patschuli und schliesslich Pachminol, eine Komposition aus Sandelholznoten mit einem Hauch von Balsam und Rose. Verblüffend und mysteriös, luxuriös und zugleich erhebend, das ist Wonderwood.

**Weitere Düfte Generation X****GENERATION X**

# GENERATION Z

## Generation Z:

Sensuous, von Estée Lauder steht für berauschende Sinnlichkeit. Verführerisch und mysteriös, wie die weichen Kurven des weiblichen Körpers in samt-schwarzen Nächten, soll er die weiblichsten Seiten einer Frau betonen. Die individuelle Sinnlichkeit einer Frau findet ihren Ausdruck in unzähligen Stimmungen, Facetten und Arten. Das Spektrum reicht von einer strahlenden, ein-

ladenden Sinnlichkeit, für die das originale Sensuous steht, zu tiefgründigeren, geheimnisvolleren Nuancen, wie Karyn Khoury, Senior Vice President of Corporate Fragrance Development Worldwide bei den Estée Lauder Companies, erklärt.

Das neue Sensuous Noir verführt mit einer Herznote aus Amber, Honig und dem Duft geschmolzener Hölzer. Die floralen Akzente wurden intensiviert und so verströmen exotische lila Rosenblätter, kostbare Rosenessenz und würzige Lilie ihren Duft und erinnern an einen geheimnisvollen Garten bei Nacht. Ein Crème Noir Akkord und Patchouli Prisma – eine neu kreierte Patschuli Essenz – verstärken und vertiefen den Duft des originalen warmen Holzakkordes. ■

## Weitere Düfte Generation Z



# Lieblingsprodukt der Redaktion SALVATORE FERRAGAMO ATTIMO

Ein kurzer Augenblick, ein Moment – das bedeutet auf Italienisch das Wort «Attimo». Eine sinnliche Emotion, ein kostbarer Moment unseres Lebens, das verkörpert der neue Duft aus dem Hause Salvatore Ferragamo «Attimo». Ein einprägsamer italienischer Name, der die Essenz italienischer Eleganz, einen Nu, ein kostbares Geschenk der glamourösen Welt von Ferragamo widerspiegelt.

von Valeska Jansen

**H**inter dem Namen Ferragamo steht dominant und unvergesslich der Gründer des Imperiums, Salvatore Ferragamo. Bereits im Alter von neun Jahren kreierte er sein erstes Paar Schuhe für seine Schwester. Dies war der Auftakt zu einer grossen Schuhmacher Karriere. In den zwanziger Jahren wurde er dann zum Star der Hollywood-Schauspieler, jeder wollte von ihm ausgestattet werden.

## Liebling der Stars

So belieferte er Filmgrössen wie Greta Garbo, Gloria Swanson und Marlene Dietrich. In den 50er Jahren belieferte er Audrey Hepburn mit seinen legendären Ballerinas und Marilyn Monroe mit elf Zentimeter hohen Pumps. Zu diesem Zeitpunkt wurden in seiner Fabrik mit 700 Angestellten täglich 350 Paar Schuhe handgefertigt. Als nach seinem Tod 1960 seine Tochter Fiamma Ferragamo die Leitung des Imperiums übernahm, erweiterte sie das Sortiment um noch mehr Luxustaschen, Uhren und Accessoires.

## Zwölf Jahre Duft-Geschichte

1998 kam der erste Duft unter dem Namen Salvatore Ferragamo auf den Markt: Salvatore Ferragamo pour Femme. Bereits ein Jahr später wurde das Pendant für die Herren lanciert, Salvatore Ferragamo pour Homme.

Insgesamt 14 Duftlinien wurden bis heute entwickelt und die neueste Kreation soll diesen Herbst den Erfolg weiterführen. Als kostbares Geschenk, soll er die Frauen verführen. Als Symbol des Genusses und der Endlichkeit. Eine Aufforderung jede Sekunde des Lebens bewusst zu zelebrieren und zu erleben. Testimonial für die Attimo-Kampagne ist das Modell Dree Hemingway, die Ur-Enkelin des Schriftstellers Ernest und Tochter der Schauspielerin Mariel Hemingway. In nonchalanter Starpose liegt sie auf dem Bett, spielt

mit ihrer verführerischen roten Ferragamo-Sandale und wirft ihrem Angebeteten einen koketten Blick zu. Sie öffnet die Schachtel und ist entzückt von ihrem kostbaren Geschenk: Attimo.



## Die Createure

Zwei berühmte Duftcreateure aus dem Dufthaus Firmenich haben Attimo entwickelt. Jean-Pierre Béthouart wurde bekannt durch seine Kreationen Ange ou Démon für Givenchy, Touch for Men für Burberry, Nemo für Cacharel, um nur einige zu nennen. Annick Menardo entwickelte unter anderem bereits Düfte wie, Armani Attitude für Giorgio Armani, Body Kouros für Yves Saint Laurent und Boss Bottled für Hugo Boss.

## Der Duft

Ein facettenreiches, florales Bouquet aus Essenzen der Nashi-Birne, saftiger Kumquat und sinnlicher Lotusblüte, wird sanft begleitet vom Duft der Gardenie, Wachsbäume und Pfingstrose. Erotisierender Moschus, buhlerisches Zedernholz und berauschendes Patschuli hinterlassen einen Eindruck purer Erotik.

## Der Flakon

Im kurvigen Flakon, eine Kreation der renommierten Designerin Sylvie de France, zeigen sich Spontaneität und Bewegung. Seine leicht asymmetrische Form umschlingt ein kostbarer Goldring, der mit dem Attimo-Logo in Ferragamo-Rot versehen ist. Am Flaschenboden strahlt das Salvatore Ferragamo-Logo ebenfalls in Rot. ■