

PRESTIGE

VOLUME 17

LIMITED EDITION WINTER 2010



EXTRAORDINARY
TECHNOLOGY
ESPECIALLY
LUXURY

prestigemagazin.com - CHF 9.90



Editorial 15

DOWN TOWN

Madrid 16
Die lebendige Hauptstadt Spaniens

Singapur 24
Zwischen Wirtschaft und Kultur

DISCOVERY

Auf in den Himmel 30
Der Traum vom Fliegen

CULTURE CLUB

Elliott Erwitt 36
Im Alltäglichen das Verschmitzte finden

Stars auf dem grünen Teppich 46
Zurich Film Festival

DJ 50
Vom Plattenaufleger zum Musikproduzenten

Look for ...
Faszination Schwanensee 52
Palazzo Colombino - Viva la Vida 54
Art on Ice - Winterzauber auf dem Eis 56
Springreiter hautnah erleben - CSI-Basel 58
Pferderennen auf Schnee 60
Berenberg Snow Polo 61
St. Moritz Polo World Cup on Snow 62
White Turf 63

BUSINESS

Lebt Ihr noch oder twittert Ihr schon? 66
Interview mit Karin Frick

Personaler unter Handlungsdruck 72
Interview mit Charles Donkor

SWEET & SOUR

Teezeremonie 76
Die Ruhe des Geistes liegt in einer Schale Tee

Whiskey 80
Eat it, drink it!

De Fät Moonk 84
Reto Mathis' neues Lounge Restaurant

Internationale Spitzenköche 86
St. Moritzer Gourmet Festival

FACE TO FACE

Samuel L. Jackson 92
The King of Cool

ARCHITECTURE

Bestellt, Geliefert, Fertig! 100
Schlüsselertiges Eigenheim

Shigeru Ban – 104
Der Papierarchitekt



24



36



76



80



92



100





110



120



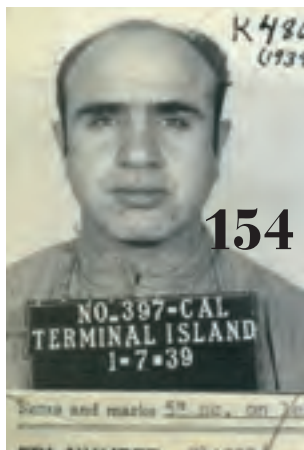
130



132



146



154



172



154

DESIGN

Kohlenstoff
Gadgets

Eigener Herd ist Goldes wert ...
Küchendesign


108

110

ART OF FASHION

Philipp Plein
Mr. Bling Bling

120

TECHNOLOGY

Die Giulietta
Heisser Flirt mit Cabanas

130

Wintermärchen
Der Porsche Panamera

132

Zurück auf der Erfolgsspur
Aston Martin

134

Sonnenenergie
Einmal um den Globus


140

PHENOMENON

4. Dimension
Das Universum hört ein «Hu»

146

Wahrsagen
Der Blick in die Kristallkugel

150

LEGENDS OF CRIME

Al Capone
Wenn man als junger Mann ein
Verbrecher werden will ...

154

YESTERDAY

John Lennon
Dem Frieden eine Chance

160

Luis Trenker
Gipfelstürmer

168



DREAMLANDS

China
Zwischen Moderne und Tradition

172

Luxusresorts
Lifestyle vom Feinsten

180

Skigebiete ...
... mit VIP-Dichte

182

BEAUTY

Traumhaare
Die neusten Frisurentrends und Pflegeprodukte

188

Eine klare Sache
Pflegetipps für das Gesicht

194

Hot-Spots
Lieblingsprodukt der Redaktion
NEW Winter-Look 2010

198
200


HEALTH & SPORT

Die anderen und neuen Dimensionen ...
... in der Sportmedizin 204

Tennis
Der weisse Sport 206

Heilfasten
Mehr als schlank, gesund und schön 210

Durch Sport zu einem
friedlichen Miteinander
Laureus Stiftung Schweiz 214

SHORTCUTS

Vom Mann bis zu Moses 90
Vom Kino bis zu Geistern 144

NEWS

Kunstwelten 44
Stilvoll geniessen 88
Wohnen 114
Uhren&Schmuck 116
Fashion 128
Technik-Trends 142
Düfte 197
Beauty 202



206



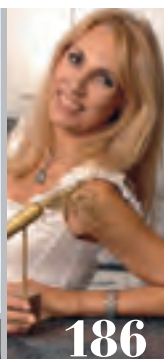
210



214



64



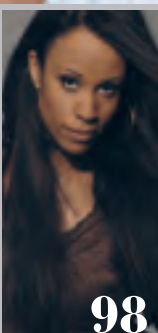
186



42



126



98



34



70

KOLUMNEN

Guido Tognoni
Unwissen ist Macht 34

Wilhelm J. Grusdat
Kunst und Kultur 42

Marco Rima
Neue Dimensionen 64

Rolf Hess
Hedge Fonds -
Das Krebsgeschwür der freien Marktwirtschaft 70

Nubya
Die andere Dimension 98

Luisa Rossi
Wieder en Vogue? 126

Vera Dillier
Dreidimensional 186

PHILIPPE

Exklusivinterview mit
«MR. BLING BLING»

Bescheiden und normal geblieben, das ist der erste Eindruck, wenn man Philipp Plein trifft. Angesprochen auf seinen Medienruf als Glitzerkönig, schmunzelt er und steht dazu: Er liebt alles was glitzert.

von Valeska Jansen

Wir trafen ihn in seinem Firmenhauptsitz in Amriswil am Bodensee, wo er auch gleichzeitig seinen Wohnsitz hat. In der hohen Eingangshalle seiner Jugendstil-Villa residiert ein riesiger, schwarzer Buddha und ich frage überrascht, wie der denn hier hinein gekommen ist. «Na, durch die Tür», erhalte ich lächelnd zur Antwort.

INTERVIEW

PRESTIGE: Sie kommen gerade von der New York Fashion Week. Wie war es?

Philipp Plein: Eigentlich komme ich gerade aus Paris, denn ich bin gestern aus New York zurückgekommen und sofort in Paris auf die Stoffmesse Première Vision gegangen. Da war gestern der letzte Tag.

Wie? Das machen Sie selber? Stoffe auf Messen aussuchen?

Also ich habe zwar Leute die dorthin gehen, aber Mode ist ja auch etwas sehr persönliches und sich dann nur auf andere zu verlassen und zu denken, dafür bin ich zu fein, ist einfach falsch. Man muss selbst vor Ort sein und sehen und fühlen. Wenn man das nicht tut, ist man nicht am Nabel der Zeit. Ich fände es auch ignorant, zu sagen, so etwas interessiert mich nicht. Man muss immer mit offenen Augen durch die Welt gehen. Genauso, wie es wichtig ist, mit den Kunden zu reden.

Viele Designhäuser produzieren am Bedarf vorbei. Das kann ich mir nicht leisten. Wir sind ein eigenständiges, selbstständiges kleines mittelständisches Modeunternehmen, das ich aus eigener Kraft aufgebaut habe. Ich habe nie einen Kredit von irgendeiner Bank wahrgenommen und bin komplett gesund und selbst finanziert. Ich muss verkaufen und muss auch wissen, was meine Kunden wollen. Ich kann nicht für das Museum designen. Jedes Modelabel braucht ein bisschen Image, das brauchen auch wir, aber es braucht auch etwas Kommerzielles, etwas, was ich verkaufen kann. ►





Seit wann sind Sie denn am Start?

Ich mache das jetzt seit zwölf Jahren, bin 32 und hatte damals eigentlich mit der Produktion von Möbeln gestartet. In der Nähe von Magdeburg, bei einer Firma namens BAP GmbH, dort werden auch unsere Möbel hergestellt. Die haben auch eine Polsterei angeschlossen, aber ihr Schwerpunkt ist Edelstahlverarbeitung. Das Unternehmen gehört mir zusammen mit einem Partner und dort bauen wir mittlerweile auch kleine Serien für Audi und VW.

Laufen denn die Möbel unter dem Namen Philipp Plein?

Ja, genau. Wir kaufen dort die Möbel ein und das ist einfach ein Produktionsstandort. Es ist quasi eine Lohnfertigung, die für jeden verarbeiteten Edelstahl liefert, der es benötigt.

Und wie kamen Sie auf die Idee, Ihre eigene Mode zu kreieren?

Vor sieben Jahren habe ich dann mit der Mode begonnen, bin aber eigentlich mit Accessoires gestartet. Deshalb sind wir auch sehr stark mit Lederartikeln. Damals habe ich in den Möbeln natürlich auch sehr viel Leder verarbeitet und dieses Leder war immer teuer und ist es immer noch. Deshalb musste man es auch aufbrauchen und irgendwie weiter verarbeiten. So entstanden eigentlich die ersten Produkte, die in Richtung Mode gingen, wie Taschen und Bilderrahmen. Das waren unsere ersten Accessoires.

Dann haben uns Moët & Chandon gefragt, ob wir eine Kooperation mit ihnen eingehen würden. Sie haben uns gefragt, ob wir Lust hätten, beim Launch ihres Nectar Dessert Champagners auf der Düsseldorfer Fashion Messe CPD die Möbel beizusteuern. Warum nicht, aber die wollten damals nichts bezahlen, denn sie wollten nur Synergien nutzen. Ich habe dann zugesagt, unter der Bedingung, dass ich dort meine Taschen verkaufen dürfte. Tja und somit war das erste Mal der Kontakt zum Fachpublikum da. Denn davor hatten nur die Möbeleinkäufer die Produkte gesehen.

Und dann begann erst einmal ein langer Weg, eine eigene Modekollektion zu entwickeln. Mittler-

weile beinhaltet die Kollektion ja 1'000 Artikel. Wir haben Schuhe, Accessoires, Taschen, eine Couture-Linie, eine junge Linie mit dem Namen «Fetish» für Damen und Herren. Die Couture, die es nur für die Damen gibt, ist die weibliche und erwachsene Seite von Philipp Plein und trotzdem jung und Rock'n'Roll. Die Couture ist jetzt nicht unbedingt das, was man sich unter Couture vorstellt; sie ist ready to wear.

Aber auf Glitzer und Totenköpfe können Sie auch in Ihrer Couture-Linie nicht verzichten?

(Lacht) Na ja, doch, immer mehr, aber Glitzer ist natürlich etwas, was immer wieder Anziehungskraft auf viele Leute hat, auch wenn der Trend immer mehr zu den ruhigeren Themen geht. Aber die Sache ist einfach die, dass Glitzer etwas magisches an sich hat. Jedes Mädchen wollte mal Prinzessin sein und das fängt ja bereits mit den Barbies an. Ab dem Moment kommt man mit der Glitzerwelt in Berührung und wenn man älter wird, werden es dann die Diamanten.

Man muss einfach aufpassen, wie man Glitzerelemente einsetzt, man kann dem auch eine andere Bedeutung geben. Auch der Totenkopf spielt bei mir immer wieder eine Rolle, aber auch ►



immer öfter eine untergeordnete. Für mich war der Totenkopf nicht ein Trendsymbol wie für viele andere. Er wurde vom Markt quasi ausgereizt und war plötzlich überall zu sehen, und irgendwann sagen die Leute halt, das sei nicht mehr in. Für mich war es mehr als das, denn von Anfang an waren alle Produkte immer mit dem Totenkopf versehen und dadurch wurde er zu einem Wiedererkennungsmerkmal.

Also ist der Totenkopf doch eine Art Markenzeichen?

Kann man so sagen, aber ein Alexander McQueen hatte sich auch einem Totenkopf verschrieben, genau wie ein John Galiano – es ist also wirklich nichts Neues, aber etwas, was ich immer wieder verwende.

In der aktuellen Kollektion gibt es allerdings auch Kleider ohne Totenkopf und ohne Glitzer. Aber Plein ist natürlich sehr glamourös und für eine selbstbewusste Frau gemacht. Und das zeige ich natürlich auch in meinen Kollektionen, aber es ist nicht komplett darauf basierend. Und ganz ehrlich gesagt, ein Totenkopf macht irgendwie was Cooles aus. Egal wo man ihn verwendet, er peppt es einfach auf.

In Ihrem neuen Lookbook fällt auf, dass die Models sehr weibliche Rundungen haben und keine Magermodels sind.

Für die Kleider, die ich entwerfe, muss man eine gute Brust haben, denn das sind ja auch halterlose Kleider, und unsere Zielgruppe ist eine Frau ab 35 aufwärts. Das ist die Dame, die sich jung kleiden möchte, die manchmal auch gerne den Look ihrer Tochter übernehmen, aber nicht die gleiche Marke wie die Tochter kaufen will. Unsere Kunden sind eben meistens etwas grösser, also weiblicher.

Sie werden ja immer wieder als der Glitzerkönig betitelt. Stört Sie das?

Nein, das stört mich nicht, aber es ist ganz einfach so, wenn Sie sich zum Beispiel die Entwicklung von einem Kind anschauen, vom Tag der Geburt und dann fünf Jahre später, da kann das Kind plötzlich laufen, sprechen, kann vielleicht sogar schon ein bisschen lesen. Es hat sich also in diesen fünf Jahren äusserst schnell entwickelt und wenn man sich zum Beispiel einen jungen Mann zwischen 25 und 30 anschaut, da ist keine grosse Entwicklung mehr erkennbar. Die Riesenschritte passieren am Anfang.

Jetzt sage ich mal, Gucci ist 25 und wir sind gerade drei Jahre alt geworden. Als wir mit Null angefangen haben, da wussten wir noch gar nicht, wo wir überhaupt hin wollen und was überhaupt da draussen los ist. Unsere Entwicklung war bis jetzt einfach sehr, sehr gross und ich halte es für falsch, wenn man jetzt schon versucht, uns in irgendeine Schublade zu stecken.

Ist Mischa Barton eigentlich noch Ihr Testimonial?

Ja, für diese Saison noch. Was ich an Mischa Barton toll finde: Sie hat etwas cooles, auch wenn sie hier und dort Probleme hat. Die Frau ist hoch intelligent, sie ist gut, authentisch und man muss wirklich sagen, sie ist Rock'n'Roll. Sie spielt das nicht nur, sie ist es wirklich. Und das fand ich persönlich an ihr gut.



Und nächste Saison?

Es wird jemanden Neues geben, aber damit wollen wir alle überraschen. Das wird was Tolles. Es wird zwar keine Madonna sein, die können wir uns nicht leisten, aber es wird auf jeden Fall jemand sehr Bekanntes sein.

Mischa Barton hat Sie ja bei Ihrer grossen Shoperöffnung in Saint-Tropez ganz schön versetzt – in Fernsehreportagen hat mich Ihr lockerer Umgang mit dieser Situation ziemlich überrascht ...

Also ehrlich gesagt, habe ich ihr später schon noch ein paar Takte erzählt. Aber eigentlich, wenn sie einen Gast haben, der rund um die Welt reist ...

Sie meinen ja wohl einen bezahlten Gast?

Ja, aber nichts desto trotz ist es ein Mädel, das zweimal seinen Flug verpasst hat, zugegeben, aber trotzdem über 30 Stunden unterwegs war. Und dann soll sie auch noch lächeln und schön aussehen. Auf der anderen Seite sind wir

alle auch nur Menschen und ich denke, sie hat es nicht böse gemeint. Sie wäre auch lieber früher angekommen – ist halt dumm gelaufen.

Was ist Ihr nächstes Projekt?

Oh, ein ganz wichtiges! Ab Januar gibt es eine eigene Philipp Plein-Fernsehsendung auf Pro 7, 20:15 Uhr, zur Primetime immer donnerstags.

Die Sendung heisst «Fashion & Fame». Es ist eine neue Casting-show – Pro 7 steht ja auf so etwas – in der Philipp Plein den neuen Nachwuchsdesigner in Deutschland sucht.

Vielen Dank für das nette und offene Interview! ■