

# VOGUE

DEUTSCH

1/2014  
JANUAR  
€ 6,-  
DEUTSCHLAND  
€ 4,- ÖSTERREICH  
SFR 18,- SCHWEIZ


*Fashion  
Moments  
Leidenschaftlich,  
expressiv &  
kunstverliebt*

*Magic!*

BEAUTY-  
TREND  
*The Art of  
Make-up*

IM VOGUE-  
GESPRÄCH  
*Isabel Marant &  
Milla Jovovich*





K  
UL  
TUR  
DER EXZELLENZ



MEISTERKREIS



www.porsche.de

**Ein Epos in einer Welt voller Kurzgeschichten.**

**Der neue 911 Turbo.**



**PORSCHE**

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km) innerorts 13,2 · außerorts 7,7 · kombiniert 9,7; CO<sub>2</sub>-Emissionen 227 g/km

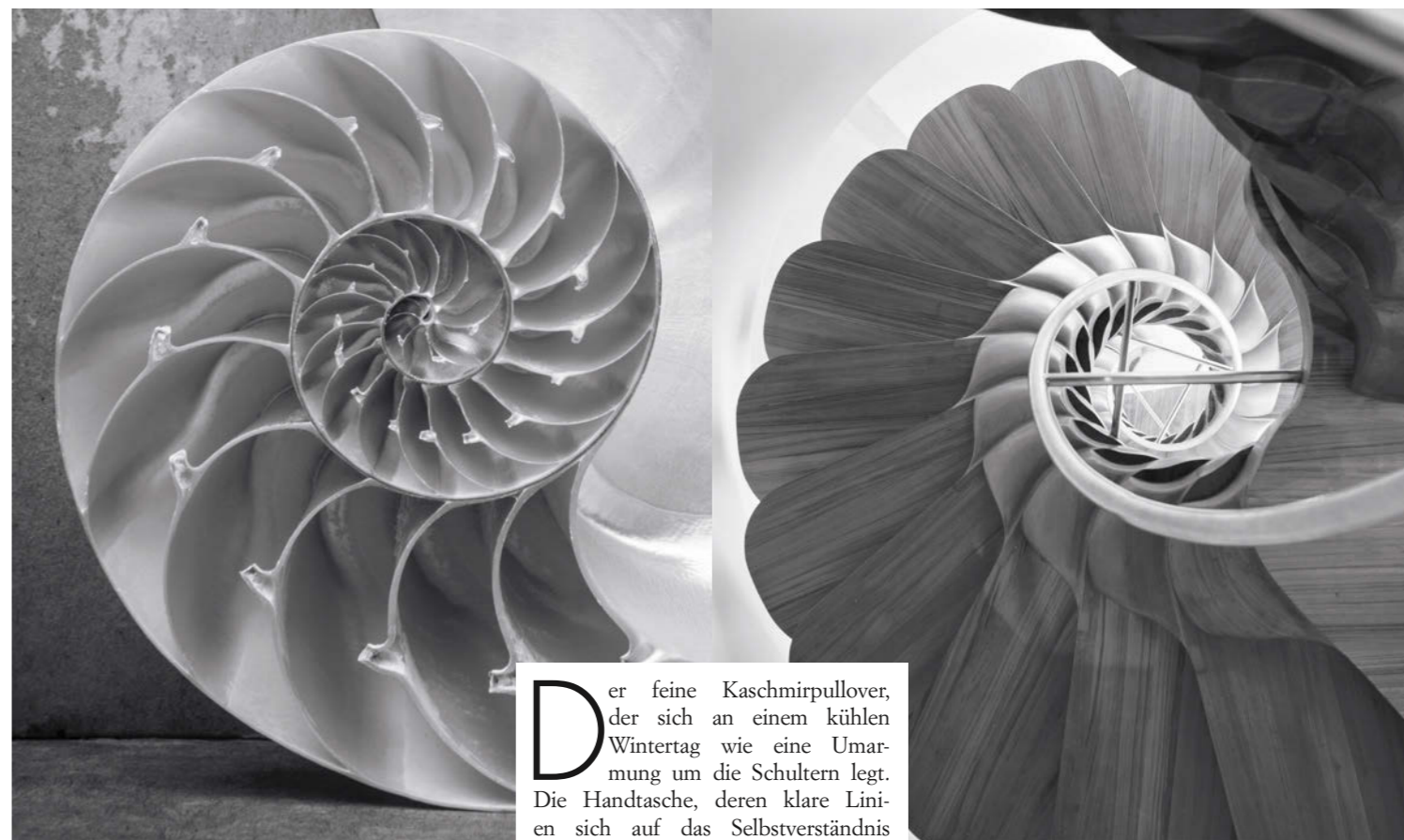
COVER UND DIESE SEITE MIERSWA KLUSKA/FOLIO-ID.COM

# M

Moleküle suchen Verbündete. Finden sie zusammen, entstehen die vielfältigsten Formationen. Gelegentlich auch solche, die Kreativität freisetzen und entsprechende Anziehungskräfte entfalten. Zu ihnen ist der Meisterkreis zu zählen, ein Zusammenschluss aus mehr als 50 deutschen Unternehmen und Institutionen aus Kultur und Wissenschaft, die allesamt für Spitzenleistungen aus Kunsthandwerk, Design und Ingenieurskunst stehen und die allerhöchste Ansprüche an Qualität und Kreativität stellen. „Wir stehen mit unseren Mitgliedern für eine Kultur der Exzellenz und für einen durch und durch europäisch geprägten Wirtschaftszweig“, sagt Clemens Pflanz, Gründer und Vorstand des Meisterkreis. Weltweit stammen acht von zehn High-End-Produkten aus Europa. Der Meisterkreis vertritt Branchen mit einer Wertschöpfung von mehr als 60 Milliarden Euro und mehr als 160000 Beschäftigten. Gemeinsam mit dem Comité Colbert, dem französischen Pendant, benannt nach

dem Finanzminister von Ludwig XIV., entwickelt der Meisterkreis Initiativen, die junge Talente fördern, ausbilden und einstellen, die Unternehmen ermutigen, eng mit Schulen und Universitäten zusammenzuarbeiten, sowie solche, die geistiges Eigentum schützen. Der Meisterkreis und das Comité Colbert verstehen sich als Botschafter von Werten wie Präzision, Kreativität und höchster Güte – den Werten, die „tief in unserer Kultur verankert sind“, so Elisabeth Ponsolle, Präsidentin des Comité Colbert.

EIN MENSCH  
KANN NIE  
VOLLKOMMEN  
SEIN, ABER  
VOLLKOMMENES  
SCHAFFEN.  
WARUM ES  
LOHNT, BESSER  
ALS GUT SEIN  
ZU WOLLEN.



**Perfekte  
Gestalt: das  
Gehäuse einer  
Schnecke,  
rechts eine  
Wendeltreppe**

Der feine Kaschmirpullover, der sich an einem kühlen Wintertag wie eine Umarmung um die Schultern legt. Die Handtasche, deren klare Linien sich auf das Selbstverständnis der Besitzerin übertragen, wenn sie mit ihr in der Hand das Büro betritt. Das leise, unverwechselbare „Klack“ des Kameraauslösers: Momente, die dem Alltag Schönheit, vielleicht sogar Ewigkeit verleihen können. Perfektion mag für einen Menschen unerreichbar sein – glücklicherweise. Ein Gegenstand hingegen, eine Leistung, ein Moment kann durchaus vollkommen sein. Doch Vollkommenheit kann nur entstehen, wenn für Autobauer, Uhrmacher oder Winzer Standard ein Meilenstein ist, den es auf dem Weg zur Perfektion hinter sich zu lassen gilt. Diese Haltung ist selten und zugleich der einzige Weg, Qualität in Exzellenz zu verwandeln. Ein Hotel kann nur dann herausragend sein, wenn es Perfektion mit Seele verbindet. Es braucht Mitarbeiter mit Hingabe und der Bereitschaft weiterzulernen und dem Wunsch, ihre Kompetenz zu vervollkommen. Nicht der Uhrmacher, der die größte Anzahl von Uhren verkaufen will, verleiht seinem Zeitmesser Würde, sondern derjenige, der die besten herstellt. Der Wunsch, es mit seiner Arbeit zu einer Meisterschaft zu bringen,

überträgt sich auf den handwerklichen Prozess und ist davon nicht mehr zu trennen. Doch Exzellenz kann sich nur dann entfalten, wenn sie auf Wertschätzung trifft; die beste Kamera ist nichts ohne einen guten Fotografen. Denn die Menschen, die unvollkommenen, sind es, die Visionen entwickeln und sich von der Perfektion herausfordern lassen: Ein Brief, auf Feinstpapier mit einer handgefertigten Goldfeder geschrieben, verlangt vom Schreibenden, seine Gedanken zu ordnen und zu präzisieren. Und wenn irgendwo in Deutschland, Frankreich oder in weiter Ferne eine Frau ihren Lieblingspullover aus dem Schrank nimmt, dann weiß sie vielleicht nicht, welches Klima und welche Vegetation die asiatische Kaschmirziege braucht, um die Naturfaser zu produzieren, die ihren Pullover von vielen anderen unterscheidet. Aber sie spürt es – ein Leben lang.

WAS VERBINDET DIE  
BESTEN DESIGNER,  
INGENIEURE,  
WINZER UND  
HOTELIERS? DIE  
HALTUNG, AN  
WERTE ZU GLAUBEN  
UND IHRE ARBEIT  
DARAN ZU MESSEN

# K

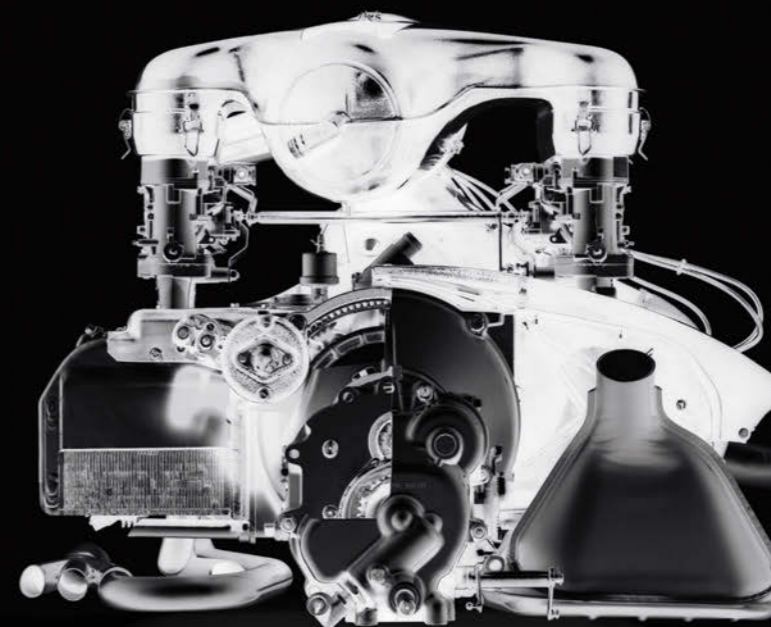
## reativität



**Handwerk: Ideen verlangen Entscheidungen. Und Mut, ihnen zu folgen**

Eine Umgebung zu schaffen, in der Inspiration entsteht, gedacht und umgesetzt werden kann, und auf diese Weise Kreativität zu ermöglichen, darin sieht Andreas Kaufmann, Aufsichtsratsvorsitzender von Leica, das Wesen seiner Arbeit. Denn im Kern beschäftigt sich jedes Produkt von Leica Camera stets mit dem Wesentlichen: dem Moment, in dem ein außergewöhnliches Bild entstehen kann. „Technologie ist nie Selbstzweck, sondern ein intelligent eingesetztes Mittel“, sagt Kaufmann, „um das gute Bild erreichen zu können.“ Kreativität in der Arbeit bedeutet für den Mehrheitsaktionär, dass ein Mitarbeiter „plötzlich mit einem Lösungsansatz kommt, wenn eine Produktidee Gestalt annimmt oder Formen neu geschaffen werden“. Wichtig ist ihm in seiner persönlichen Arbeit, „skizzierte Dinge oder Strukturen für strategische Fragen zu entwerfen, sie aber immer wieder zu hinterfragen und gegebenenfalls auch zu überschlafen“. Am Ende stehen außergewöhnliche Produkte wie die M Monochrom, eine digitale Kamera, die besser Schwarz-Weiß-Bilder festhalten kann als andere Kameras, die alles in Farbe aufnehmen und Bilder erst im Nachhinein in Graustufen umrechnen. Zu Beginn stand bei Leica der Gedanke, eine bessere Digitalkamera für Schwarz-Weiß-Fotografie zu entwickeln. „Die Verwirklichung einer Idee“, sagt Kaufmann, „das ist es wohl, was Kreativität letztendlich darstellt.“

**Ingenieurs-  
kunst:  
Boxermotor  
des ersten  
Porsche 911  
aus dem  
Jahr 1963**



# P

## erfektion

FOTOS GETTY IMAGES, PR

Das Rezept ist hinreichend bekannt – und doch gelingt es nur wenigen, es in die Tat umzusetzen. Perfektion ist ein Ideal, das sich über Ansprüche und Erwartungen definiert und nur für den erreichbar ist, der mit Leidenschaft danach strebt und über außergewöhnliches Know-how und zur Meisterschaft verfeinertes Können verfügt. Matthias Müller, Vorstandsvorsitzender von Porsche, sagt, dass der hohe Grad an Perfektion, der einen Porsche auszeichnet, sich nur so erlangen lasse, „indem wir an den gesamten Prozess der Produktentstehung von der Entwicklung über die Fertigung bis hin zur Auslieferung höchste Qualitätsmaßstäbe anlegen – und uns ständig verbessern“. Dinge tun, die andere nicht tun, Aufwand betreiben, den andere in Frage stellen – eine Haltung, wie sie auch ein Unternehmen wie Talbot Runhof vertritt. Die Herangehensweise der Modedesigner gleicht der bei Porsche: „Wir müssen an die Grenzen gehen und sie jedes Mal ein Stück hinausschieben“, sagt Adrian Runhof. Sein Ziel ist das perfekte Kleid – ein Prozess, der nie zu Ende geht. Auch nicht bei einer Ikone wie dem Porsche 911. Vor exakt 50 Jahren vorgestellt, war der erste 911er ein alltagstauglicher und unverwechselbarer Sportwagen. Innerhalb kürzester Zeit avancierte er zu einer Ikone. Mittlerweile ist die siebte Generation auf dem Markt – der perfektteste Neunelfer. Jedenfalls „solange, bis wir die nächste Generation herausbringen werden“, sagt Porsche-Chef Matthias Müller.

# Nachhaltigkeit

**Manufaktur:  
Flüssige  
Porzellan-  
masse wird  
in Formen  
aus Gips  
gegossen.**

Roman Niewodniczanski kann genau den Moment benennen, in dem er den Wandel bemerkte: „Ich habe Erfahrung im Börsenbereich und war es gewohnt, in Monatszahlen und Quartalsberichten zu denken. Doch als ich anfang, mich mit der Geschichte unseres Weinguts zu beschäftigen, fiel mir auf, dass 50 Jahre nur ein Wimpernschlag in der Geschichte sind.“ Der Besitzer des alten Weinguts Van

Volxem an der Saar setzte sich ausführlich mit der Vergangenheit der Region auseinander und stellte fest, dass Saar-Weine vor 100 Jahren höher gehandelt wurden als etwa ein Chateau Lafite: „Es gab damals eine Konkurrenz zwischen Deutschen und Franzosen, die in dem Satz gipfelte, den ich auf einer Pariser Speisekarte fand: ‚Den Deutschen mögen wir nicht, aber wohl seine Weine.‘“ Diese Wertschätzung wolle er wiederbeleben und er versuche, sich dem französischen Niveau durch sehr konsequentes Qualitätsdenken anzunähern. „Mir imponiert, mit welcher Selbstverständlichkeit in Frankreich Exzellenz von ähnlichen Marken gelebt wird“, sagt Niewodniczanski, der aber nicht nur dieses Renommee wieder erreichen will, sondern sich auch seiner eigenen Scholle und der gesamten Tradition seiner Region verpflichtet fühlt – eine Haltung, wie sie Markus Benz, Geschäftsführer des Möbelunternehmens Walter Knoll, teilt: „Dieses Verantwortungsgefühl hat etwas Archaisches, das merkt man besonders in einem Familienunternehmen.“ Da werde einem etwas gegeben, und man selbst könne auch etwas weitergeben. Diesem Anspruch, da sind sich Benz und Niewodniczanski einig, müssen daher ebenfalls die Produkte gerecht werden. „Das reicht von unserem ästhetischen Anspruch an die Entwürfe bis zu den Materialien, mit denen wir bevorzugt arbeiten“, sagt Benz. Weder das Design noch die Verarbeitung dürfe in 50 Jahren antiquiert oder gar überholt wirken, findet Benz, der etwa Leder wegen seines schönen Alterungsprozesses schätzt. Wer Langlebigkeit verkauft, muss sie auch leben.

FOTO FRANK STOLLE FÜR PORZELAN MANIFAKTUR NYMPHENBURG



ROGER FEDERER ARTIST  
Enjoy responsibly - [www.massvoll-geenissen.de](http://www.massvoll-geenissen.de)



FONDÉ EN 1743  
**MOËT & CHANDON**  
CHAMPAGNE  
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



Wie ein Faden zieht sich gemeinsame Herkunft durch alles, was eine Gemeinschaft zusammenhält: Sitten und Gebräuche, Traditionen und Handwerk, Sprache und vor allem gemeinsame Werte. Die Erfahrungen, die wir damit machen, und die Gefühle, die wir damit verbinden, entscheiden über den Grad unserer Zugehörigkeit, kurz: über unsere kulturelle Identität. Damit Gemeinschaften sich entwickeln und nicht im Stillstand verharren, ist es nötig den Gewissheiten des Schönen, Wahren und Guten mit immer neuen Fragen und neuen Ideen zu begegnen. Nur so ist es möglich, das Außergewöhnliche herauszuarbeiten, wie Jérôme Lambert, Vorstandsvorsitzender von Montblanc, erläutert: „Unsere Herkunft besteht seit mehr als einem Jahrhundert aus exzellenter Handwerkskunst, gepaart mit radikalen Innovationen.“ Eine fein austarierte Balance aus Altem und Neuem, ohne Moden zu verfallen. Auch die unverwechselbare Herkunft eines Hotels kann nur dann entstehen, wenn das Zusammenspiel von neuen und alten Werten eine eigene Identität prägen. Frank Marrenbach, Vorsitzender der Oetker Hotel Collection, die mit dem Pariser „Le Bristol“ im französischen Comité Colbert und mit dem Brenners Park-Hotel im deutschen Meisterkreis vertreten ist, versucht dies ganz gezielt, um die Aura des Unverwechselbaren zu erarbeiten:

**Wertmaßstab:  
Arbeit von  
Tony Cragg**

„Das Palais Namaskar in Marrakesch wollen wir zu einem Begegnungsort zwischen Okzident und Orient machen. So führten wir etwa vor Kurzem in einer Kalligrafie-Ausstellung westliche Künstler wie Gerhard Richter mit Künstlern aus dem Mahgreb wie Farid Belkahia zusammen.“ Durch ein solches Miteinander der Kulturen, die sich schon seit Jahrhunderten an einem Ort wie Marrakesch treffen, geht ein neues Hotel wie das Palais Namaskar eine Verbindung ein mit den alten Traditionen, die sowohl durch die marokkanische Stadt geprägt werden, als auch durch die hohen Ansprüche, die die Oetker Hotel Collection an ihre Objekte hat. Eine behutsame Herangehensweise, wie Frank Marrenbach in einer Anekdote ausführt, die ihm ein Mitarbeiter aus Jordanien erzählt hat: „Er sagte zu mir, dass unsere Hotels eine Eleganz vertreten, die die Gäste nicht anschreit, sondern ihnen zuflüstert.“

FOTO: GETTY IMAGES, VG BILDKUNST BONN 2013



ROGER FEDERER GENTLEMAN WINNER  
Enjoy responsibly - www.massvoll-genießen.de

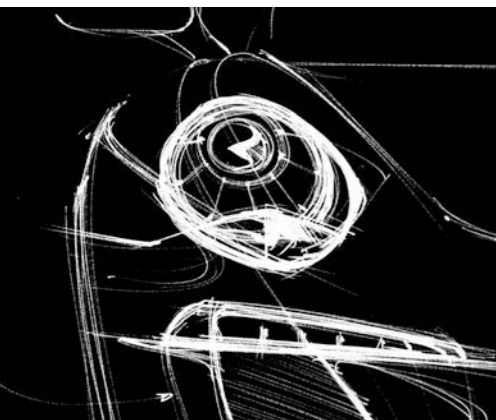


FONDÉ EN 1743  
**MOËT & CHANDON**  
CHAMPAGNE  
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

# K

## ulturelle Identität



Unverkennbar, eine Legende: Scheinwerfer-Modellzeichnung des Porsche 911

# I KO NEN

DER EXZELLENZ



Installation als Inspiration: „Revolving Realities“ für Dornbracht, ein Ausblick auf digitale Designbäder

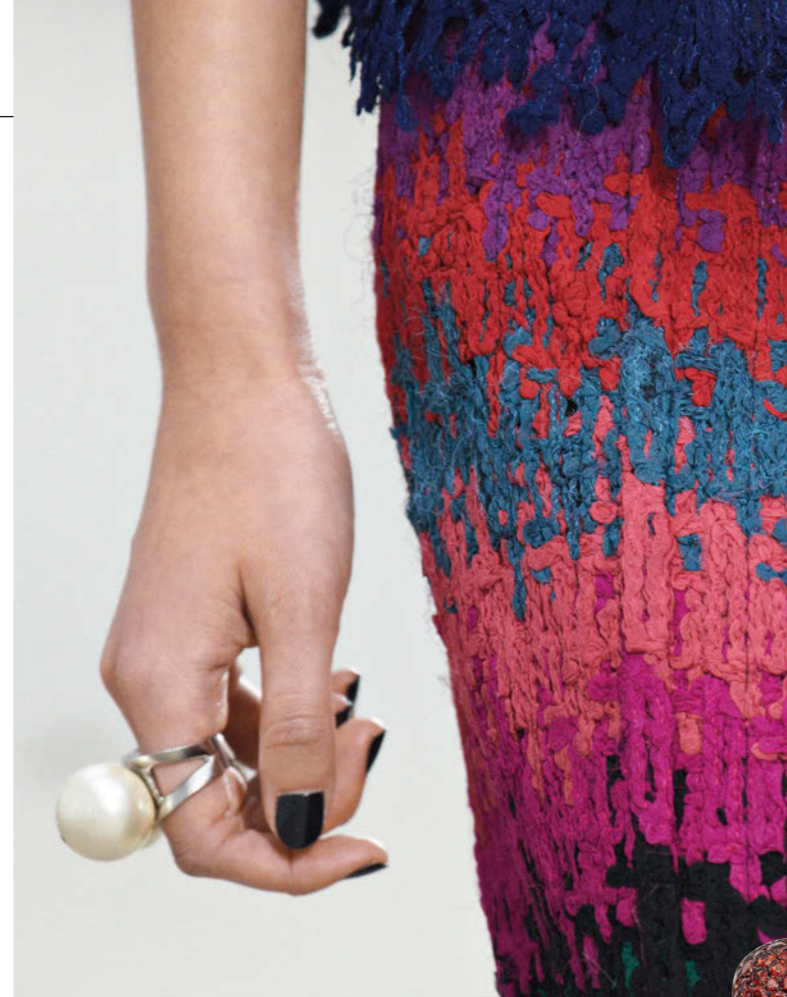


Meisterwerk des Minimalismus: Induktionskochfeld CI 491 von Gaggenau



Hommage an den klassischen Orientteppich: „Peace Piece“ von Jan Kath aus der Erased-Heritage-Kollektion

WENN MARKEN DURCH UNBEIRRTE MEISTERSCHAFT ZUM KULTURGUT AVANCIEREN: ELF KLASSIKER AUS FRANKREICH UND DEUTSCHLAND, DIE MASSSTÄBE SETZEN

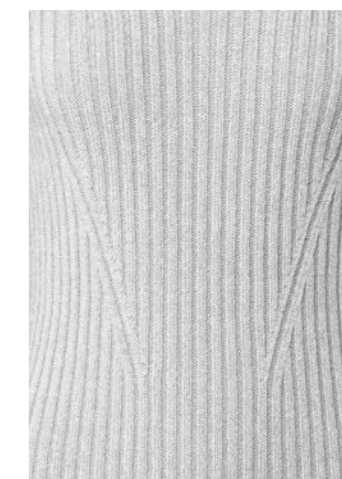
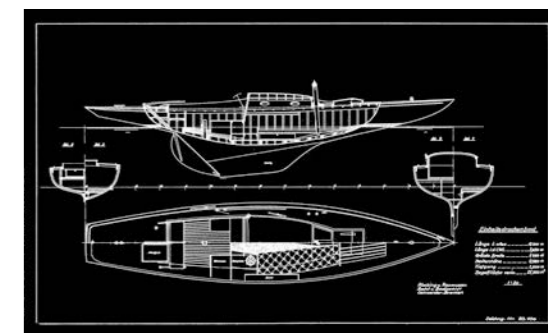


Reine Formenlehre: Ring „Arty Deco“ und Rock und Jacke aus Musselin aus der Chanel Spring-/Summer-Kollektion 2014



Turmaline und eine Mosambik-Granate veredelt zu einem Ohrring von Hemmerle.

Klare Linie, höchster Anspruch: Drachenboot von Abeking & Rasmussen



Patentstrick: Kaschmirpullover von Iris von Arnim

Glanzvoller Look: die Serie Golden Winter Beauty von Dior



Manufaktur: Im Artisan-Atelier von Montblanc entstehen exklusive Schreibgeräte in kleiner Auflage.



FOTOS PR

Kunststück: Uhrwerk Kaliber 49-13 aus der Senator Mondphase Skelettierte Edition von Glashütte





# Erste Klasse. Fünf Sterne. Siebter Himmel.

Was Sie wünschen,  
steht an erster Stelle:  
die Lufthansa  
First Class



Erleben Sie die First Class unter den ersten Klassen: Entspannen Sie im exklusiven Ambiente unserer Lounge, lassen Sie sich in der Limousine zum Flieger bringen, genießen Sie Sterneküche über den Wolken – und Sie werden verstehen, warum die Lufthansa First Class im Passagier-Rating von Skytrax die Bestnote von Fünf Sternen erhalten hat.



**Lufthansa First Class**

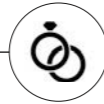
LEIDENSCHAFT FÜR LITERATUR, KÜCHE UND KULTUR: DEUTSCHE UND FRANZOSEN VERBINDET EINE MENGE. UND UNTERSCHIEDET GENUG, UM VONEINANDER LERNEN ZU KÖNNEN. WAS GENAU? ANTWORTEN VON SECHS EXPERTEN

# BESTE FREUNDE



„ICH DENKE, DASS WIR SEHR VIEL VON DEN DEUTSCHEN LERNEN KÖNNEN, DENN SIE HABEN EINE SEHR STRENGE HERANGEHENSWEISE. VON UNS WIEDERUM KÖNNEN SIE ETWAS ÜBER DETAILARBEIT LERNEN; DIE FRANZOSEN KENNEN KEINE NACHSICHT MIT KLEINIGKEITEN.“

FRANÇOISE MONTENAY,  
CHANEL



**SYMPATHIE** Etwa 60 Prozent der Franzosen würden gern in Deutschland leben, und 55 Prozent der Deutschen wiederum in Frankreich. 32 Prozent der Deutschen und 26 Prozent der Franzosen sprechen die jeweils andere Sprache. 55 000 Paare führen eine deutsch-französische Ehe.



**SAVOIR VIVRE** Klar, nirgendwo gibt es so viele herausragende Restaurants wie in Frankreich: 27 mit drei, 82 mit zwei und 487 mit einem Michelin-Stern. In Deutschland zählt man inzwischen immerhin elf mit drei Sternen, 37 mit zwei und 228 mit einem Stern.



„ICH GLAUBE, DIE DEUTSCHEN SIND, WAS QUALITÄT UND PERFEKTION ANGEHT, ABSOLUT WELTKLASSE. DIE FRANZOSEN SIND, WAS STIL UND EXKLUSIVITÄT ANGEHT, WELTKLASSE. INSOFERN KÖNNEN WIR BEIDE SEHR VIEL VONEINANDER LERNEN.“

STEFAN BRUNGS,  
BUGATTI AUTOMOBILES



„DEUTSCHE UND FRANZOSEN HABEN NICHT NUR GEMEINSAME EIGENSCHAFTEN. WIR HABEN AUCH GANZ UNTERSCHIEDLICHE TALENTE, IDEEN, SICHTWEISEN, AUF DIE WIR SEHR STOLZ SEIN DÜRFEN UND UM DIE WIR IN DER WELT BENEIDET WERDEN. IN DER HEUTIGEN WELT UND IN EUROPA MÜSSEN WIR ZU DIESEN TALENTEN UND ZU UNSEREM KÖNNEN STEHEN, DENN SIE SIND DAS, WAS WIR DER WELT GEBEN KÖNNEN. UND DA KÖNNEN WIR UNS GEGENSEITIG BEREICHERN! WIR HABEN VIELES VONEINANDER ZU LERNEN.“

MAURICE GOURDAULT-MONTAGNE, BOTSCHAFTER DER FRANZÖSISCHEN REPUBLIK IN BERLIN

FOTO PR. ICONS GETTYIMAGES (3)



La nouvelle Eau de Parfum  
**La vie est belle**

Das Leben ist schön. Es liegt in Ihrer Hand.

**LANCÔME**  
PARIS



**WORTSCHATZ** Einige französische Begriffe aus Kultur, Mode, Politik und Recht haben Eingang in die deutsche Sprache gefunden: etwa Ballett, Chic, Dessert, Garantie, Plädoyer, Kabinett. Im Französischen gebräuchlich sind inzwischen le schnaps, le putsch, le leitmotiv, le poltergeist, le blockhaus sowie la weltanschauung.



„DIE DEUTSCHEN SIND UNGEHEUER PRAGMATISCH, DAS MACHT DIE ZUSAMMENARBEIT FÜR UNS SO INTERESSANT. AM ENDE KOMMEN WIR IMMER ZU EINEM KONSENS. UND ZWAR NICHT NUR AUF DEM PAPIER, WIR SETZEN UNSERE ZIELE AUCH UM. DIE VERBINDUNG MIT UNSEREN FREUNDEN BRINGT UNS WIRKLICH VORAN.“

CHRISTOPHE SALIN,  
CHATEAU LAFITE-ROTHSCHILD



**WIRTSCHAFT** Frankreich ist der wichtigste Auslandsstandort für deutsche Unternehmen. Über 3100 deutsche Firmen beschäftigen in Frankreich rund 300000 Arbeitnehmer. Über 3700 französische Firmen haben in Deutschland etwa 400000 Beschäftigte. Gemeinsam bilden Deutsche und Franzosen das Superschergewicht in der EU. Ihr Anteil am europäischen BIP beläuft sich auf exakt 50 Prozent.



„DAS INTERESSANTE AM MEISTERKREIS IST DIE VIELFALT DER BRANCHEN. DIE VERNETZUNG MIT DEN MITGLIEDERN DES COMITÉ COLBERT ERWEITERT DEN BÜCKWINKEL AUF DIE GEMEINSAME KULTUR. UNSERE ANSPRÜCHE UND DAS PERMANENTE STREBEN NACH QUALITÄT VERBINDEN UNS.“

ANTON WOLFGANG  
GRAF VON FABER-CASTELL



**BILDUNG** An den weiterführenden Schulen lernen rund 15 Prozent der französischen Schüler Deutsch, 19 Prozent der deutschen Schüler Französisch. Seit fünf Jahren besteht an 57 französischen und 47 deutschen Schulen die Möglichkeit eines gemeinsamen Abschlusses, AbiBac genannt.



„ZU RECHT IST FRANKREICH IN DER GANZEN WELT BERÜHMT FÜR SEINE HAUTE COUTURE, PARFUMS UND ACCESSOIRES. ICH BIN GLÜCKLICH, DASS SICH AUCH DEUTSCHE EXZELLENZPRODUKTE JENSEITS VON MASCHINEN UND AUTOS WELTWEITER ANERKENNUNG ERFREUEN. FRANZÖSISCHER CHIC UND DEUTSCHE PRÄZISION, ABER AUCH DEUTSCHE KREATIVITÄT UND FRANZÖSISCHE HANDWERKSKUNST HABEN EINANDER VIEL ZU SAGEN!“

SUSANNE WASUM-RAINER, DEUTSCHE BOTSCHAFTERIN IN PARIS

## Unser Streben nach Perfektion. Senator Tourbillon



*Glashütte*  
ORIGINAL

[www.glashuette-original.com](http://www.glashuette-original.com)

Deutsche Uhrmacherkunst seit 1845.

**Senator Tourbillon.** Anspruchsvolle Technik und erlesene Eleganz. Diese außergewöhnliche Uhr ist ein Beispiel höchster Uhrmacherkunst. Ausgeführt in Weißgold präsentiert sich der markante Zeitmesser mit fliegendem Tourbillon – einer uhrmacherischen Meisterleistung aus Glashütte. Erfahren Sie mehr unter [www.glashuette-original.com](http://www.glashuette-original.com). Unsere iPhone-Applikation können Sie vom App Store herunterladen.

Glashütte Original Boutique · QF, Quartier an der Frauenkirche · Töpferstraße 4 · 01067 Dresden

Tel. +49 (0)351 82 12 59 70 · E-mail: [Boutique.Dresden@glashuette-original.com](mailto:Boutique.Dresden@glashuette-original.com)



ELIE SAAB  
LE PARFUM

## RING AUF REISE

Die deutsche Botschaft in Tokio ist die erste Station der vom Meisterkreis initiierten Ausstellung „Kunst – Kunsthandwerk – Handwerkskunst“. Neben Marken und Kultur aus Deutschland ist das Kunstprojekt „Mother & Daughter“ des Berliner Fotografen Christian Rothmann zu sehen. Die Bilder zeigen Mütter und Töchter unterschiedlicher Kulturen in verschiedenen Situationen, die dennoch elementare Gemeinsamkeiten aufweisen – symbolisiert durch einen Ring als wiederkehrendes Element in allen Fotografien. „Viele der Produkte unserer Mitglieder sind selbst Kunstwerke und deshalb verstehen wir uns nicht nur als Marken-, sondern immer auch als Kulturbotschafter“, sagte Clemens Pflanz von Meisterkreis beim Auftakt in Tokio. Weitere Ausstellungen in den Botschaften in Singapur, Hongkong und Paris werden folgen.



Lutz H. Görgens (li.) mit Shiho Ichinose und Andreas Mann bei der Vernissage.

## MEISTERKLASSE

Ideen auf höchstem Niveau sind ab 2014 von einem internationalen Design-Workshop zu erwarten, den Meisterkreis und Comité Colbert gemeinsam mit zwei renommierten Kunst-Institutionen veranstalten: der in Paris ansässigen Kunsthochschule Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art (ENSAAMA) sowie der Berliner Universität der Künste (UDK), der größten Kunsthochschule Europas. Informationen über die Design-Workshops sind in Kürze auf der Website des Meisterkreis zu finden.

FOTO PR



# ACHTLAND

DAS BERLINER  
MODELABEL IST  
ZUKUNFTSMEISTER  
2013 – EINE  
AUSZEICHNUNG,  
DIE VIELE  
TÜREN ÖFFNET

Respekt: Einer irischen Sage nach war die keltische Königin Achtland von dem erotischen Dilettantismus der Männer derart gelangweilt, dass sie kurzerhand einen Gott zu ihrem Gatten machte und die irdische Welt hinter sich ließ.

Diese Entschiedenheit imponierte Oliver Lühr, 33, und Thomas Bentz, 34, so sehr, dass sie in Achtland die ideale Namensgeberin für ihre Modelinie sahen. Die erste Kollektion des Berliner Labels kam 2012 auf den Markt – und ist bereits jetzt in der ersten Reihe der jungen deutschen Modelabels angelangt. Kennengelernt haben sich die beiden in London, wo Oliver Lühr am St. Martins College of Arts & Design studierte und Thomas Bentz Politik und BWL. Ihre High-End-Kollektionen bestehen durch Materialien und Handarbeit. Egal, ob handbemalte Spitze mit indischen Stabperlen besetzt oder Lederjacken aus Lammnappa gesteppt werden, die Stoffauswahl und die Verarbeitungsqualität zeigen den Willen zum Außergewöhnlichen: „Diesem Anspruch versuchen wir, mit jeder Arbeit gerecht zu werden. Nicht immer einfach, aber genau darin liegt der Reiz unserer Arbeit.“ Meisterkreis zeichnete Achtland als Zukunftsmeister 2013 aus. Damit erhalten Lühr und Bentz ein einjähriges Mentorenprogramm exklusiv von Meisterkreis-Mitgliedern.



Zukunftsmeister  
Achtland:  
Oliver Lühr  
und Thomas  
Bentz (r.)



MEISTERKREIS



Abeking & Rasmussen  
 Armani Privé Bechstein  
 Klaviere Beauté Prestige International  
 Brenners Park-Hotel und Spa Bugatti  
 Automobiles S.A.S. Burmester Chanel  
 Comtesse Condé Nast Verlag Dedon Die  
 Deutschland Dior Dornbracht Estée Lauder  
 Eurocopter Excelsior Hotel Ernst Faber-Castell  
 Gaggenau Glashütte Original Gmund Grandhotel  
 Schloss Bensberg Hemmerle Hotel Adlon Hotel Louis  
 Jacob Iris von Arnim JAB Anstoetz Jan Kath KaDeWe  
 KPM Keitnaker Leica Loewe Lürssen Yacht Lufthansa  
 Private/First Class Montblanc Poggenpohl Porsche  
 Porsche Design Porzellan Manufaktur Nymphenburg  
 Rena Lange Robbe & Berking Rolex Schloss Johannis-  
 berg Schramm Werkstätten Schumacher Staatliche  
 Porzellanmanufaktur Meissen Talbot Runhof  
 Thonet Van Volxem Walter Knoll Weingut  
 Meyer-Näkel Weingut Egon Müller  
 Weingut Robert Weil

FOTO GETTY IMAGES (2), PR (2)

### Impressum

HERAUSGEBER MEISTERKREIS-DEUTSCHLAND e.V. CLEMENS PFLANZ  
 CONDÉ NAST MANUFATUR WWW.CONDENAST-MANUFATUR.DE CREATIVE HEAD DORIS HUBER OPERATIONAL HEAD WOLFGANG SANDER  
 KONZEPTION UND CHEFREDAKTION PHILIP REICHARDT (V.I.S.D.P.) ARTDIRECTOR DIRK MEYCKE  
 BILDREDAKTION BELE ENGELS SCHLUSSREDAKTION EDDA BENEDIKT SCHLUSSGRAFIK KATJA LISTL  
 REDAKTIONELLE MITARBEIT CHRISTOPH HENN HENRIETTE KUHRIT ALEXANDER RUNTE  
 CONDÉ NAST VERLAG GMBH KARLSTRASSE 23 D-80333 MÜNCHEN GESCHÄFTSFÜHRER MORITZ VON LAFFERT

Eine der erfolgreichsten Erfindungen aus dem **Schwarzwald**.

Und eine Kuckucksuhr.



### Der Unterschied heißt Gaggenau.

Manche Dinge aus dem Schwarzwald ändern sich nie. Andere werden seit 1683 immer besser. Denn seit unserer Gründung als „Hammerwerk und Nagelschmiede“ haben Innovationen bei uns Tradition. Bestes Beispiel: unsere Backofen-Serie 400, mit Backofen, Dampfbackofen und Wärmeschublade. Sie vereint modernste Technik und erlesene Materialien mit einzigartigem Design. Schließlich werden unsere Geräte nicht nur immer besser. Sie sehen auch immer besser aus.

Informieren Sie sich unter 089 20 355 366 oder unter [www.gaggenau.com](http://www.gaggenau.com).

# GAGGENAU



J 12  
MOONPHASE  
**CHANEL**

Uhr aus Hightech-Keramik. Komplikation Mondphase, Anzeige aus Aventuringlas.  
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug. 42 Stunden Gangreserve.