



W
W

DIE WELTWOCH

Paris-Chic

Der Herbst ist wohl die Saison mit der aufregendsten Mode. Wir zeigen, wie diese aussieht.



GUTE IDEEN, GUTE GESCHÄFTE

GESCHMACKVOLLES BUSINESSMODELL: DESIGNER MARCEL WANDERS GESTALTET DÜFTE. **MARKETINGKUNST:** DIE DOM-PÉRIGNON-STORY
WW-PERSÖNLICHKEIT: ALEJANDRO AGAG, FORMEL-E-VERMARKTER

1) TOBIA BEZZOLA

Der Name kann trügen wie der Schein: Tobia Bezzola, der neue Direktor des Museo d'arte della Svizzera italiana in Lugano, ist nicht Tessiner, sondern Berner. Und bevor er Anfang dieses Jahres die Leitung des MASI-Kunstmuseums übernahm, war er Direktor des Museums Folkwang in Essen. Was man aber nicht merkt, wenn man seinen Artikel über die kulturellen *going on* dieses Herbsts in der Südschweiz liest – dieser kommt so kundig daher, dass man denkt, der Mann sei nie weg gewesen. Wem es ähnlich ergeht wie uns, der nimmt mit Überraschung zur Kenntnis, wie viel los ist in der Kunstwelt auf der Südseite des Gotthards. Zeit zum Hinfahren also. (Seite 12)

2) MEINRAD KOFMEL

Wenn in den Büros des Weltwoche-Verlags lautes Lachen zu hören ist, sei die Wahrscheinlichkeit hoch, dass jemand eine Nachricht von Meinrad Kofmel lese, wurde uns berichtet. Worauf wir die Website dieses Mannes anschauten. Dort steht, unter anderem: «Ich war ein schönes Kind. Das hat sich aber geändert.» Oder «In den vergangenen Jahren verfasste er unzählige Texte zu Kaffee und Kaffee-Vollautomaten». Darum (oder trotzdem) baten wir den Mediensprecher der Firma Jura Kaffeemaschinen um einen Beitrag für diese Ausgabe, in der es zur Hauptsache um geschäftliche Innovationen geht. Ob man, oder wenigstens Kofmel, auch darüber lustig schreiben kann, erfahren Sie auf Seite 14.

3) TOBIAS MOORSTEDT

Der Münchner ist unser Autor für Storys der nahen Zukunft. Klar also, dass in dieser Ausgabe, in der wir uns mit zukunftsfähigen Geschäftsideen befassen, ein Text von ihm ist. Es geht dabei – nachdem er zuvor etwa über das



1



2

TOBIA BEZZOLA,¹⁾ MEINRAD KOFMEL,²⁾ TOBIAS MOORSTEDT,³⁾ ODILE BURGER/⁴⁾ LENNY KRAVITZ, TINA BERNING⁵⁾

3



4



5



Streaming-Angebot von Netflix oder die *sharing economy*, die Wirtschaft, in der man teilt, statt hortet und besitzt, geschrieben hat – um die Formel E, Rennen von Elektromotor getriebenen Autos also. Diesen Sommer fand erstmals ein solcher Grand Prix in Zürich statt. Doch damit soll schon wieder Schluss sein. Weil 2019 ein Zürichfäscht stattfindet. Und danach? Was dann im Weg steht, ist unklar. Ausser Mitgliedern des Stadtrats, die's entschieden haben. Wie schnell aus Zukunft Vergangenheit werden kann, lesen Sie ab Seite 22.

4) ODILE BURGER / LENNY KRAVITZ

Hunderttausende Frauen träumen davon, Lenny Kravitz kennenzulernen. Unsere Journalistin, Textchefin Odile Burger (rechts angeschnitten im Bild unten) hatte Gelegenheit, genau dies zu erleben. Der Anlass? Die Zusammenarbeit des Rockstars mit dem Champagnerhaus Dom Pérignon, für das er seit neuestem als Botschafter auftritt. Odile nahm die Einladung nach Paris und in die Champagne *avec plaisir* an. Was sie dort lernte über die Marke, verrät sie in ihrer Reportage ab Seite 44. Und, wer weiss, vielleicht erzählt sie auch, wie Lenny war.

5) TINA BERNING

Eines ihrer Bücher heisst «100 Girls on Cheap Paper» und es sprang unserem Art Direktor ins Auge. Das ist ein paar Jahre her – die Mädchenzeichnung-Sammlung erschien 2006 –, die *working relationship* zu der in Berlin lebenden Illustratorin hält an. Wer sich das Buch oder ihre Website (oder, finden wir, die Illustration für uns auf Seite 49) anschaut, versteht wieso. Tinas Arbeiten sind ausserdem in den *New York Times* oder in der *Vogue* zu sehen. Sowie in vielen Ausstellungen in Deutschland und anderswo.

Fotos: Claudio Bader, Remo Bues, Frank Stolle, Joachim Baldauf

WW Magazin Nr. 3 | INHALT

CONTRIBUTORS

Mitarbeiter
dieser Ausgabe
SEITE 6

TREND-REPORTE

PARFÜM
SEITE 18

BEAUTY
SEITE 19

GERÄTE
SEITE 20



**SCHNAPS-
IDEE**
CHARGE 3
VON FITBIT

KOLUMNEN

KUNST
von Tobia Bezzola
SEITE 12

BUSINESS
von Meinrad Kofmel
SEITE 14

KULINARIK
von Sarah Stutte
SEITE 48

WANDERLUST
von MvH
SEITE 50

SERVICE

BEZUGSQUELLEN
SEITE 53

IMPRESSUM
SEITE 53

RUBRIKEN, GESCHICHTEN



LENNY KRAVITZ IM KLOSTER

Der Musiker ist neu Botschafter des guten Champagner-Geschmacks, Prost (in der Abtei von Dom Pérignon)
SEITE 44

DUFTER DESIGNER
Marcel Wanders entwirft neu
Wohlriechendes für zu Hause
SEITE 38



MODESTRECKE

Was die Louis Vuitton-Designer
Schönes für diesen Herbst haben
SEITE 28

BRIEFING
Flugzeugs
SEITE 16



WW PERSÖNLICHKEIT
Alejandro Agag,
Formel E-Vermarkter
SEITE 22

ANLEITUNG

ARBITER
ELEGANTIARUM
Mike Baur
SEITE 52

Bilder: Mathieu Bitton, Edgar Berg, Stefan Giffthaler | Illustration: Lesja Chernish



LENNY

auf Eis

Was ist besser als ein Dom Pérignon? Ein Dom Pérignon mit Lenny Kravitz, dem

neuen Botschafter der Maison. Unsere Sonderkorrespondentin hat's ausprobiert. Und zudem, in Paris und Hautvillers, die Geschichte des beachtlichen Marketingerfolgs – wie aus einem Champagner *der* Champagner wurde – recherchiert.

Text: ODILE BURGER

Ich stelle mein halbvolles Glas Dom Pérignon auf die niedrige Tischplatte und beginne, entnervt in meiner Handtasche zu wühlen. Wo ist nur das blöde Ding? Einmal gefunden, tippe ich unter dem Titel «Lenny-Notizen» Folgendes in mein Smartphone: «Es 21.45 Uhr, irgendwo im Zentrum von Paris, ein Nachtclub, gefühlte vier Stockwerke unter der Erde. Unter der Erde sieht es wohl ziemlich überall gleich aus. Weshalb sind wir nicht in einem romantischen Restaurant? Ich habe Hunger. Spaghetti oder Lenny?»

So hatte ich es mir jedenfalls nicht vorgestellt – das Dinner mit Lenny Kravitz, zu dem geladen wurde. Wir warteten nun schon seit bald zwei Stunden in diesem dunklen Klub. Immer noch kein Lenny weit und

breit. Was wir zu dem Zeitpunkt noch nicht wussten: Das Dinner, zu dem geladen wurde, wurde bereits serviert. Es bestand aus feinen, aber doch eher kleinen Häppchen, ungefähr von der Grösse einer Kichererbse. Ich habe zögernd zugelangt, immer davon ausgehend, das Dinner werde demnächst serviert ... Und natürlich hatte ich nichts zu Mittag gegessen – welche Frau würde nicht auf ihren Lunch verzichten in Erwartung eines Dinners mit Monsieur Kravitz?

Ich blicke auf, da steht er – und ich bin erstaunt: Lenny erscheint mir ziemlich gross. Doch es kann sich nicht um eine verzerrte Wahrnehmung handeln, ich habe keine zwei Gläser vom edlen Champagner getrunken. Mein Hirn beginnt zu rechnen: 170 Zentimeter Körpergrösse plus 7 Zentimeter Absatz

der Schlangenlederboots plus 10 Zentimeter Rasta-Frisur – macht 187 Zentimeter. Und gut sieht er aus – oh mein Gott! Lenny Kravitz, der grosse Musiker, der auch Designer und Fotograf ist, Schauspieler ebenfalls, ein Multitalent also. Lenny, der neu als Botschafter der Luxus-Champagnermarke Dom Pérignon auftritt, steht da – *in the flesh*.

Es gehe um Inspiration, steht in der Pressemitteilung von Dom Pérignon. Die Zusammenarbeit von Lenny Kravitz und dem Luxusbrand fusst auf der angeblich jahrelangen Freundschaft mit Richard Geoffroy, dem wohl bekanntesten Kellermeister Frankreichs. Er leitet die Geschicke des Hauses seit 28 Jahren. Ursprünglich Arzt, wird Geoffroy gerne als intellektueller Weinmacher gepriesen. Ein von Perfektionismus Getriebener, ►

mit auffallend grosser Nase, übrigens. Sein Rietchorgan dürfte Gold wert sein.

Der erste Dom Pérignon wurde 1921 auf den Markt gebracht, benannt nach dem Benediktinermönch Pierre Pérignon. Dieser war 1668 bis zu seinem Tod Anfang des 18. Jahrhunderts als Kellermeister für den wirtschaftlichen Erfolg der Abtei Hautvillers in der Champagne verantwortlich. Pierre alias Dom Pérignon war ein akribischer Tüftler und gilt als Erfinder der Kunst der Assemblage, dem sogenannten Verschnitt von Rebsorten und Lagen. Nach der Französischen Revolution wurden viele der zuvor konfiszierten Landgüter verkauft, um die Staatskasse zu füllen. Zu diesen gehörte auch die ehemalige Abtei. Jean-Rémy Moët kaufte das Anwesen 1794 und machte daraus ein Weingut, das noch heute der Firma Moët & Chandon gehört.

Das angestrebte Ziel sei Reichhaltigkeit, keine Schwere und keine Trockenheit im Finale . . . Richard Geoffroy spricht viel bei dem Wine Tasting, dem wir beiwohnen am Tag nach dem «Dinner» mit Lenny. Wir sitzen an einem langen Tisch mitten im Park des Anwesens in Hautvillers und die Sonne brennt. «Erfolg entsteht am Widerstand», sagt Geoffroy, und: Die grösste Herausforderung sei das unvorhersehbare Wetter. Tatsächlich erfahre ich Ende August aus der Zeitung, dass in der Champagne dieses Jahr bereits am 20. des Monats die Weinlese losging, einen Monat früher als im Vorjahr. Aufgrund des heissen Sommers.

Rückblickend erinnere ich mich, dass wir erleichtert waren, als Richard Geoffroy, nachdem er die *perlage* taxierte und das Bukett geprüft hatte, endlich einen Schluck nahm. Und wir auch trinken durften. Keine Frage, der Dom Pérignon ist gut – aber ist er wirklich besser als andere? So viel besser, dass er dreimal, viermal oder gar zehnmal mehr kosten darf als ein Erzeugnis der Nachbarn? Auf Wikipedia liest man, die Produktionsmenge sei eher hoch bei Dom Pérignon, vermutlich bei ein bis zwei Millionen Flaschen pro Jahr oder mehr. Genaueres ist nicht zu erfahren. Die Luxusmarke schweigt, was wiederum die Annahme einer hohen Menge stützt. Es handelt sich also um ein Massenprodukt, dessen hoher Preis es auch erst mit zu einem begehrlichen Luxusprodukt macht. Denn mit dem Preis steigt auch die Begehrlichkeit. Ein anderes Beispiel dafür ist der Kaffee von Starbucks. Eine Flasche Champagner einer grossen Marke, ohne Jahrgang, gibt es, je nachdem, ob man bei Denner



Ganz oben: Rocker mit Flasche (und Gitarre), Lenny Kravitz in Los Angeles.
Oben: «Machen Sie eine typische Handbewegung», Lenny beim Öffnen eines Dom Pérignon.

Den Dom Pérignon
Brut 2009 verkauft
Globus für 549 Franken –
mit dem Preis steigt
auch die Begehrlichkeit.

oder Globus einkauft, ungefähr für 40 bis 55 Franken. Und den Dom Pérignon Brut 2009 verkauft Globus für 549 Franken. Eine beinahe schon günstige Flasche kriegt man beim Online-Anbieter «Flaschenpost», dort kostet der Dom Pérignon Blanc, 2009 ebenfalls, 145 Franken. Man kann es sich leisten – oder eben nicht, was auch egal ist: *fake it till you make it* – nicht jeder Champagner-Trinker ist ein Superreicher – zum exklusiven Kreis gehören wollen, darum geht es hier auch. Die Dom Pérignon-Strategie funktioniert.

Ein begabtes Händchen haben die Marketingleute auch bei der Wahl ihrer Testimonials bewiesen: David Lynch beispielsweise, der amerikanische Filmregisseur und -produzent («Blue Velvet», «Mulholland Drive»). Oder Christoph Waltz, Schauspieler aus Österreich und Gewinner zweier Oscars («Inglourious Basterds», «Django Unchained»). Und nun Lenny Kravitz. Was haben diese Männer gemeinsam? Sie alle sind kreative Talente, die Herausragendes geleistet haben. Sie sind aber keine Stars, die die Masse ansprechen und die jeder mag, weil sie niemandem was tun, sondern Charaktertypen, in der zweiten Lebenshälfte angekommen, die für kontinuierlichen Erfolg stehen und die Stil haben.

Die neue Dom Pérignon-Kampagne mit Lenny Kravitz ist vielseitig, sie übergreift Disziplinen und spiegelt somit das Leben und Schaffen des Botschafters. Komponenten sind ein Werbefilm, aber auch eine Ausstellung mit Bildern, die Lenny mit seiner Leica fotografiert hat. Der Film und die Bilder entstanden in einer Villa in Los Angeles, deren Design ebenfalls Lennys Werk ist. Der Werbespot zeigt eine exklusive Party, die zu diesem Zweck inszeniert wurde und zu der Schauspielerin Susan Sarandon oder Modedesigner Alexander Wang, ein Schulfreund von Lennys Tochter Zoë, kamen.

Seit Mai dieses Jahres ist Lenny Kravitz zudem auf Tournee. Er startete in München, war auch in Zürich. Jetzt ist er in Amerika. Vor wenigen Wochen kam sein neues Album «Raise Vibration» heraus. Der Mann scheint nicht müde zu sein. Oder nur gut erholt. Vor vielen Jahren kaufte er ein kleines Stück Land auf den Bahamas, am Meer, an einem weissen Sandstrand. Dort parkierte er, zwischen Palmen, seinen *streamline trailer*, ein Wohnwagen aus Aluminium im 1950er-Jahre-Look. Und dort verbringt er einen Teil seines Lebens, in der Abgeschiedenheit. Er liest in der Hängematte, pflegt seinen kleinen Gemüsegarten. Zudem, als



Oben: Für ein gutes Bild geht der Künstler auf die Knie.
 Rechts: Lenny hat die coolsten
 (und schönsten) Freunde, Party *chez* Kravitz.



Kontrastprogramm quasi, lebt er seit über zehn Jahren in Paris, in einem riesengrossen Apartment mit allem erdenklichen Luxus – 2015 stand in der Zeitschrift *Variety*, die Wohnung sei auch zu mieten, für 175 000 Euro im Monat. Sie verfüge auf ungefähr 1500 Quadratmetern über sieben Schlafzimmer und so weiter.

«Ich habe mich in Paris verliebt, als ich 1989 das erste Mal dort war. Für mich ist es die schönste Stadt der Welt. Zudem war Frankreich immer eines der Länder, die meine Musik am meisten unterstützten und so geht diese Liebesgeschichte weiter.» – «Wenn Du Gäste hast, kochst Du für sie oder engagierst Du einen Koch? – **«Wenn ich Zeit habe, koche ich gerne. Es ist eine entspannte Art, mit seinen Freunden**

Zeit zu verbringen. Da gibt es immer gute Gespräche und viel zu lachen.» – «Was sind Deine bevorzugten Rezepte?» – **«Das kommt darauf an. Ich weiss das Gourmet-Zeugs zu schätzen, aber mir ist simpler Streetfood lieber, den ich übrigens auch für eine Kunst halte, insbesondere auf den Bahamas.»** – «Und was macht das Leben lebenswert,

abgesehen vom Champagnertrinken?» – **«Inspiration, Kreation, der Austausch mit Menschen und die Liebe.»**

Diese Antworten erhielt ich per Mail, einmal zurück von der Reise nach Paris und in die Champagne. Denn unsere Begegnung dort war zu kurz, es reichte aber immerhin für ein Foto (siehe Contributors Seite 6). ●