

elite 2/2014 EUR 4,- SFR 5,- \$ 5,50



# elite

EINMALIG. ERLESEN. EDEL.

COVER-STORY

## DAS SIND SIE: ÖSTERREICHS TOP MODE-MACHER

SEITE 16

Coverfoto: Shutterstock



# inhalt

EINMALIG. ERLESEN. EDEL.



28

**Schmucke Geschichte**  
Eine Zeitreise durch die Welt der Geschmeide



**Edelste Gaumenfreuden**  
Das sind die teuersten Lebensmittel der Welt

48



57

**Shoppen wie Krösus**  
James Edition: Marktplatz für Edles und Rares

Editorial

12

16

28

36

48

56

60

16

**Österreichs Top-Modemacher**  
Die Voting-Sieger:  
Sie haben entschieden



36

**Die diskreten Lenkerinnen**  
Die Hausdamen der Luxus-Hotellerie



62

**Spieglein, Spieglein an der Wand ...**  
Die skurrilsten Beauty-Rituale





68

**Nobel-Domizile**  
Die teuersten Hotel-Suiten in Europa



88

**An der Wildgrube**  
Das Refugium des Star-Chirurgen Artur Worsieg



106

**Auf dem Red Carpet**  
Die schönsten Designer-Roben der Superstars

Impressum und Umfrage  
In welcher Filmrolle würden Sie sich am besten gefallen?

68

78

88

98

106

110

112

116

**Elba entdecken**  
Die verborgenen  
Schönheiten  
des Traum-Eilands

78



**Perfekt  
gestrandet**  
Die Must Haves  
der Strand-Saison

98



UV-Schutz  
Rundum geschützt

Beauty Tipps  
Wettstrahlen mit der Sonne



# Manche Mode-Macher mag man eben

Was die Online-Community über die Qualität der besten heimischen Fashion-Gurus verrät.

**40** Kategorien, 555 Nominierte – das war ein Fest. Als wir von elite den mutigen Entschluss fassten, Österreichs beste Mode-Macher zu küren, brach so manchem in unserer Redaktion der Schweiß in extremis aus: Wer sind denn nun die Wichtigsten? Wie eruiert man die? Was können wir tun, um nicht entscheidende Proponenten zu vergessen?

Solche Spiele sind beim ersten Mal immer am schwierigsten. Aber wie beim ersten Kuss – die Premiere hinterlässt auch die stärksten Eindrücke und besten Erinnerungen. elite hat sich sohin (auch aus Schutz vor der Blamage, an der man bei solchen Aktionen immer knapp vorbeischrammt) der Hilfe einer ganzen Reihe von Branchen-Experten bedient. Ihnen – allen voran MQ Fashion Week-Organisatorin Zigi Mueller-Matyas und Maßschneider Niki Venturini, die sich mit besonderem Elan ins Zeug legten – gebührt der Dank unserer Redaktion. Darüber hinaus verfügt unsere Chefredakteurin Ekaterina Mucha über beste Kontakte zur den Presseverantwortlichen der Top-Modeunternehmen, Co-Chefredakteurin Verena Scheidl graste das Internet ab und recherchierte in alle Richtungen.

**A**m Ende hatten wir die 555 (beinahe) beisammen. All jenen, die nominiert waren, teilten wir dies schriftlich mit. Und siehe da: Die elite-Aktion sprach sich herum wie ein Lauffeuer. Hunderte Dank-Mails langten bei uns ein, garniert mit Anregungen und Unterstützungs-Erklärungen. Einzig die Vertreter eines Bekleidungswerks und ein Model-Agentur-Wuzzi wollten nicht genannt werden. Auf die haben wir leichtfüßig verzichtet. Danach geschah etwas, was früher undenkbar war, in Zeiten von sozialen Medien aber die normalste Sache der Welt ist: Die Herrschaften tauschten sich aus, viele Nicht-Nominierte reklamierten sich in die Liste hinein oder wurden von anderen nachnominiert (Intervention half nichts, aber auf ein paar hätten wir beinahe wirklich vergessen) – und dann war sie komplett: die ultimative Liste. Die Riege des Who-is-Who der Branche. Wenn Sie auf der nicht draufstehen, dann haben Sie ein Problem, selbst wenn Sie auf der Eitelkeits-Skala von 0 bis 10 noch unter 1,7 rangieren (10 = Narziss).

Die Idee hinter dem allumfassenden Mode-Ranking durfte ich Ihnen in meinem letzten Editorial darlegen: es gilt, das Selbstverständnis der Branche zu verändern. Die einzelnen Player dazu zu bringen, sich als Teil des großen Ganzen zu sehen. Und somit auch die Österreicherinnen zu animieren, sich und ihr Outfit als Gesamtkunstwerk zu begreifen. Wie es etwa die Italienerinnen und Französinen ganz selbstverständlich tun.

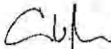
**D**iesmal teilen wir Ihnen die Top drei in allen Kategorien mit. Nun werden Sie fragen: Ist die Internet-Community wirklich so kompetent, dass sie entscheiden kann, wer die Wichtigsten, die Herausragenden in der Branche sind?

Die Antwort darauf ist lange überlegt und eigentlich relativ einfach: Kleider machen Leute. Mode ist Kommunikation. Wer die schönsten Designs macht, die hervorragendsten Stylings kreiert, die anspruchsvollste Fashion-Präsentation zuwege bringt, wird trotzdem leer ausgehen, wenn er nicht in der Lage ist, sich zu vermarkten. Kommunikation zu betreiben. Auf sich aufmerksam zu machen.

Ein Voting im Internet zeigt im Ergebnis genau das auf: Wie weit die entsprechende Persönlichkeit in der Lage ist, zu mobilisieren. Bei über 300.000 abgegebenen Stimmen musste man sich schon ganz schön anstrengen, um die Nase vorn zu haben. Da genügte es nicht, ein paar Freunde zu motivieren, den einen oder anderen Klick zu platzieren. Wer unter die letzten drei wollte, war gefordert.

Doch nun sind freilich die Experten am Wort. In der nächsten Ausgabe zeigen wir Ihnen dann, wer nach dem Urteil der Profis die Stockerplätze in welcher Reihenfolge belegt. Bis dahin bin ich herzlichst

Ihr

  
Christian W. Mucha  
Herausgeber



# Österreichs Top-Mode-Macher - die Finalisten

Ein heißes Rennen ist zu Ende: 50 Tage lang konnte auf [www.elite-magazin.com](http://www.elite-magazin.com) für die besten Mode-Macher des Landes gevotet werden. 555 Nominierte in 40 Kategorien standen zur Auswahl – und so haben Sie, die elite-LeserInnen, entschieden: wir präsentieren die Top drei aus den jeweiligen Kategorien.

**I**talienerinnen und Französischen gelten gemeinhin als die bestangezogenen Frauen unseres Planeten. Sie verstehen sich und ihr Äußeres als Gesamtkunstwerk: Da passen die Schuhe zum Kostüm, der Schmuck zur Tasche, vom schimmernden Seidenstrumpf über die Nuance des Lippenstifts bis hin zur Unterwäsche (die ohnehin keiner sieht) ist alles bis ins Detail durchdacht. Hierzulande geht man anders an die Chose heran. Die Österreicherin kauft das Kleid im Februar, die Schuhe im Juni und den passenden Schal niemals. Weil sie ihn nicht findet. Man könnte wahllos 50 Mailänderinnen und 50 zufällig versammelte Wienerinnen gegenüberstellen – das Gesamtkunstwerk aus Bella Italia würde aus dem Mode-Vergleich stets als Siegerin hervorgehen. Warum das so ist, hängt wiederum eng mit dem Selbstverständnis der Modebranche zusammen. In Italien sehen sich Schuhfabrikanten, Fashion-Designer und selbst Sockenhersteller als Teil des großen Ganzen. Anders in Österreich. Da kocht jeder sein eigenes Süppchen. Hierzulande versteht sich der Brillendesigner als Künstler. Der Juwelier als Traditionalist. Der Hemdenschneider als Handwerker. Und die Taschenverkäuferin als Lederwaren-Spezialist.

Nur ganz selten werden Sie hören, dass einer aus diesem Metier sich – ganz einfach und zuallererst – als Modemacher fühlt. Wohl deshalb fällt es der Österreicherin auch so schwer, ein Gesamtkonzept zu verinnerlichen.

**Das große Ganze.** Daher haben wir versucht, alle an einen Tisch zu bringen: Vom Trachten-Designer bis zur Vintage-Boutique, vom Fashion-Fotograf bis zum Knopf-Hersteller, vom In-Label bis zur PR-Agentur, vom Stylisten bis zur offiziellen Förderstelle. Herausgekommen ist dabei eine Liste mit 555 Nominierten in 40 Kategorien, die wir Ihnen online auf [www.elite-magazin.com](http://www.elite-magazin.com) zum Voting freigegeben haben. Sie alle sind Teil der Modebranche. Dass Sie sich auch selbst so empfinden: Dazu wollen wir mit dem ersten Ranking zu Österreichs Top-Modemachern beitragen.

Zahlreiche positive Feedbacks haben gezeigt, dass viele namhafte Protagonisten der Vision des großen Fashion-Ganzen etwas abgewinnen können. „Es ist eine große Ehre und Freude für mich und mein noch so junges Label Freystil, Teil des Votings zu sein“, schrieb uns etwa Schmuckdesignerin Sigrid Frey. „Ich bin sehr beeindruckt von Ihrer einzigartigen Initiative und glücklich über Ihr Engagement. Ich bin überzeugt,

dass Sie so neue Möglichkeiten für jene eröffnen werden, die sich in unserem kreativen Feld betätigen und dass gleichzeitig auch unsere Kundinnen und Kunden von einem neuen Verständnis profitieren werden“, so Brautmoden-Designerin Patricia Vincent.

**Fashion-Finale.** 50 Tage lang hatten die elite-LeserInnen Zeit, online für ihre(n) Favoriten zu voten – mit einer Stimmabgabe pro Tag. Es war ein spannendes Rennen mit sensationellem Engagement, mit Kopf-an-Kopf-Duellen bis zum Schluss. So manche Fan-Community legte sich richtig ins Zeug.

Seit 23. Juni ist das Voting beendet und die Sieger der Online-Publikums-Challenge stehen fest. Die Top drei aus jeder Kategorie – denen wir an dieser Stelle herzlich zu ihrem Erfolg gratulieren – stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten vor.

Jetzt wird's allerdings noch ein Mal richtig spannend: Denn eine hochkarätige Prominenten-Jury wird für elite ebenfalls ihre Wertung abgeben. Wer wird am Ende das Rennen machen? Wer zählt sowohl in den Augen der Leserschaft als auch in denen der Experten zu Österreichs Top-Modemachern? Bleiben Sie dran – in der nächsten Ausgabe von elite verraten wir Ihnen das Ergebnis.



**FASHION-PARADE.**  
Österreichische Mode als  
Gesamtkonzept – mit dieser  
Vision startete elite das  
große Voting zu den Top-  
Modemachern des Landes.  
Unter den Finalisten ist  
auch Zoe by Inge Cecka

Austro-Designer



MODE-LABELS & DESIGNER A-H

- ★ **1. Diana Deva Marleen**  
deva la vie
- ★ **2. Elke Freytag**  
Elke Freytag
- ★ **3. Franziska Fürpass,**  
Sia Kermani  
Femme Maison

MODE-LABELS & DESIGNER I-M

- ★ **1. Susa Kreuzberger**  
Madame with a Mission
- ★ **2. Nicole Komitov**  
Milk
- ★ **3. Lena Hoschek**  
Lena Hoschek

MODE-LABELS & DESIGNER N-Z

- ★ **1. Stefanie Griebmann**  
whatever EYE
- ★ **2. Maria Oberfrank**  
Pitour
- ★ **3. Maria Steiner**  
Ruins of Modernity

DESIGNER NACHHALTIG/„GREEN“

- ★ **1. Anja Lauermann**  
Anja Lauermann
- ★ **2. Gabriel Baradee**  
Shakkei
- ★ **3. Igor Sapic, Lisa Muhr**  
Göttin des Glücks

DESIGNER-KINDERMODE

- ★ **1. Birgit Rampula**  
amateur fashion
- ★ **2. Christiane Gruber**  
awareness & consciousness

DESIGNER-BRILLEN

- ★ **1. Katharina Plattner**  
Andy Wolf
- ★ **2. Robert La Roche, Anthony Reid**  
Robert La Roche
- ★ **3. Roland Wolf**  
Wolf Spectacles
- ★ **3. Peter Th. Kozich**  
Schau-Schau Brillen

DESIGNER-ACCESSOIRES

- ★ **1. Arnold Haas**  
WUBET
- ★ **2. Nina Peter, Gregor Pirouzi**  
Nina Peter Handschuh-Design
- ★ **3. Niely Hötsch**  
Das Weddings

DESIGNER-SCHMUCK A-M

- ★ **1. Sigrid Frey**  
Freystil

- ★ **2. Katie Gruber**  
Katie G. Jewellery
- ★ **3. Joanna Zhou**  
Maqaroon

DESIGNER-SCHMUCK N-Z

- ★ **1. Marynic Gräfin Metternich**  
Pierre Lang
- ★ **2. Maximilian Grön**  
RINGKING
- ★ **3. Oliver Heemeyer**  
Oliver Heemeyer

DESIGNER-HÜTE

- ★ **1. Karin Krahl-Wichmann**  
Josef Kepka & Söhne
- ★ **2. Klaus Mühlbauer**  
Mühlbauer Hüte
- ★ **3. Julia Cranz**  
Julia Cranz

DESIGNER-SCHUHE

- ★ **1. Natalie Stando**  
Natalie Rox
- ★ **2. Gerhard Wieser**  
Wieser Schuh Design
- ★ **3. László Lukács**  
Hey-Mr

DESIGNER-TASCHEN

- ★ **1. Eva Buchleitner**  
Eva Blut
- ★ **2. Rose Beck**  
Rose Beck
- ★ **3. Alexandra Schauer**  
Alischa

DESIGNER-TRACHTEN

- ★ **1. Stefanie & Helmut Schramke**  
Mothwurf
- ★ **2. Ulli Ehrlich**  
Sportalm
- ★ **3. Gabriela Urabl**  
Dirndlherz

Handel Mode



BESTE MODEHÄUSER

- ★ **1. Josef Einwaller**  
Einwaller Designerfashion
- ★ **2. Gebhard Sagmeister**  
Sagmeister
- ★ **3. Thomas Böck**  
Kastner & Ohler

TOP-BOUTIQUEN A-E

- ★ **1. Carina Harbisch**  
Carina Harbisch Fashion Store
- ★ **2. Natalia Kouznetsova**  
Edition K
- ★ **3. Eva Vrionis**  
Chegini

TOP-BOUTIQUEN F-M

- ★ **1. Bernhard & Melanie Adelsberger**  
Modehaus Adelsberger
- ★ **2. Ferdinand Roth**  
Modehaus Roth

- ★ **3. Rudolf Niedersüß**  
Mode-Atelier Knize

TOP-BOUTIQUEN N-Z

- ★ **1. Erna Dukic-Wolfensson**  
Wolfensson
- ★ **2. Richard Rozbora**  
Rozbora
- ★ **3. Simone Vetter, Eduard Komaretho**  
Neumann
- ★ **3. Karl Reyer**  
Reyer
- ★ **3. Markus Läubli**  
Tlapa

CONCEPT STORES

- ★ **1. Michael Edinger**  
Magazin am Getreidemarkt
- ★ **2. Sophie Pollak**  
We Bandits
- ★ **3. Tina Seher-Fürnkranz**  
Fürn

CHAINS

- ★ **1. Eduard Komaretho**  
Blaumax
- ★ **2. Wolfgang Sauerzapf**  
Peck & Cloppenburg
- ★ **3. Claudia Oszwald**  
H&M

OUTLETS

- ★ **1. Petr Proy**  
McArthurGlen Salzburg
- ★ **2. Christian Schönhofer**  
McArthurGlen Parndorf
- ★ **3. Eva Vrionis**  
Chegini

SCHUH-BOUTIQUEN

- ★ **1. Harald Lex**  
Shoetation

- ★ **2. Andrea & Franz Wunderl**  
Wunderl Schuhe
- ★ **3. Albert Löcker**  
The 6th Floor

BRILLEN-BOUTIQUEN

- ★ **1. Nikolaus Hauser**  
Brillen.manufaktur
- ★ **2. Stefan Ott**  
Fielmann
- ★ **3. Fritz Wutscher**  
Wutscher

DESSOUS

- ★ **1. Eva Swietelsky, Gregor Pirouzi, Joachim Knehs**  
Agent Provocateur
- ★ **2. Ursula Klausberger**  
La Petite Coquette
- ★ **3. Markus Fabian**  
La Biancheria

KINDERMODEN

- ★ **1. Cristina Rusnac**  
Carrousel Kids
- ★ **2. Sabine Kaiser**  
MIMI
- ★ **3. Christine Odrzciel**  
Süßes Mädel

HOCHZEITSMODE

- ★ **1. Inge Cecka**  
Zoe
- ★ **2. Christina Taupe**  
brautgeflüster
- ★ **3. Patricia Vincent**  
Patricia Vincent

VINTAGE-BOUTIQUEN

- ★ **1. Marion Wahlhütter**  
GardeRobe



- ★ **2. Monika Kaltenecker**  
Gigi Vintage Couture
- ★ **3. Carlotta von Bach**  
Vintage in Vienna
- ★ **3. Ingrid Duc-Neumann**  
Bocca Lupo

#### TRACHTENMODE

- ★ **1. Sascha Golitschek Elbwart**  
Original Salzburger
- ★ **2. Josef Schiffer**  
Hiebbaum
- ★ **3. Gesine & Anna Tostmann**  
Tostmann

#### Produzenten



#### MODEHERSTELLER A-K

- ★ **1. Manfred Poguter**  
Kaiser Franz Josef Tracht & Design
- ★ **2. Nicolas Venturini**  
Gino Venturini
- ★ **3. Hans Peter, Jörg & Bernd Moser**  
h. Moser

#### MODEHERSTELLER L-Z

- ★ **1. Patrizia Fürnkranz-Markus**  
Pollsiri Modeatelier

- ★ **2. Zoltan Rösler**  
Zoltan Rösler
- ★ **3. Jörg Steiner**  
Lodenwalker

#### HERSTELLER STOFFE & MATERIALIEN

- ★ **1. Rainer Mattejka**  
RM Perlmutterdesign
- ★ **2. Romana Massong**  
Biostoffe Wien
- ★ **3. Johann Kobler**  
Leinenweberei Vieböck

#### Fashion Performance



#### MODEL-AGENTUREN

- ★ **1. Selection Model Management**  
Alex Kaissidis
- ★ **2. Art & Fashion Team**  
Sascha Penkoff
- ★ **3. Flair Model Management**  
Pedro Müller

#### PR-AGENTUREN

- ★ **1. Heroes & Heroines**  
Johanna Boch
- ★ **2. Prime Rose**  
Caroline van Kelst

- ★ **3. Baar-Baarenfels PR**  
Sabine Baar-Baarenfels

#### FASHION EVENTS – AGENTUREN

- ★ **1. Making of**  
Martina Cerny
- ★ **2. Perfect Props**  
Andreas Lackner, Roswitha Kladnig
- ★ **3. creative headz**  
Elvyra Geyer, Zigi Mueller-Matyas,  
Maria Oberfrank

#### TOP-MODELS – WEIBLICH

- ★ **1. Marlies Pfeifhofer**  
Stella Models
- ★ **2. Cordula Pflügl**  
Stella Models
- ★ **3. Lucie von Alten**  
Flair Model Management

#### TOP-MODELS – MÄNNLICH

- ★ **1. Benjamin Benedek**  
Stella Models
- ★ **2. Florian Luger**  
Stella Models
- ★ **3. Gerhard Freidl**  
Wiener Models

#### FASHION-FOTOGRAFEN A-M

- ★ **1. Mato**
- ★ **2. Florian Herzog**
- ★ **3. Michael Dürr**

#### FASHION-FOTOGRAFEN N-Z

- ★ **1. Julia Spicker**
- ★ **2. Nicole Maria Winkler**
- ★ **3. Inge Prader**
- ★ **3. Andreas Waldschütz**

#### MAKE-UP – AGENTUREN

- ★ **1. Making of**  
Martina Cerny

- ★ **2. Perfect Props**  
Andreas Lackner,  
Roswitha Kladnig
- ★ **3. Tatendrang**  
Sammy Zayed

**MAKE-UP-ARTISTS/HAIRSTYLISTEN**

- ★ **1. Thomas Lorenz**  
Make-up
- ★ **2. Wolfgang Lindenhofer**  
Make-up & Hair
- ★ **3. Britta Tess**  
Make-up & Hair

**STYLISTEN**

- ★ **1. Sabine Ortlieb**  
Making of
- ★ **2. Martina Cerny**  
Making of
- ★ **3. Felix Leblhuber**

**Medien & Multiplikatoren**



**FASHION-BLOGGER**  
A-H

- ★ **1. Balazs Iosif**  
City Catwalk
- ★ **2. Sonja Wöhrenschieml**  
Frau Jona&son

- ★ **3. Katharina Ober**  
Frock & Roll

**FASHION-BLOGGER**  
I-Z

- ★ **1. Vanessa Payerl**  
Modewurst
- ★ **2. Lena Kratz**  
Mit Handkuss
- ★ **3. Katja Oswald**  
Things

**MAGAZINE MODE/LIFESTYLE**

- ★ **1. Faux Fox**
- ★ **2. Style up your Life!**
- ★ **3. Vangardist**

**MODE-JOURNALISTEN**  
A-J

- ★ **1. Stephan Hilpold**  
Standard Rondo
- ★ **2. Julia Bauernfeind**  
Madonna
- ★ **3. Nicole Adler**  
Flair, Diva,  
Wien for Women

**MODE-JOURNALISTEN**  
K-SCH

- ★ **1. Christine Scharfetter**  
Kurier, kurier.at
- ★ **2. Bernhard Kleestorfer**  
adiweiss.at
- ★ **3. Benjamin Quirico**  
Faux Fox

**MODE-JOURNALISTEN**  
SCHI-Z

- ★ **1. Mike York**  
FMD, mikeyork.at
- ★ **2. Christoph Steiner**  
Wiener
- ★ **3. Julian Wiehl**  
Vangardist

**FASHIONISTAS – WEIBLICH**

- ★ **1. Ines Merza**
- ★ **2. Susanne Widl**
- ★ **3. Andrea Buday**

**FASHIONISTAS – MÄNNLICH**

- ★ **1. Karl Diwisch**
- ★ **2. Fadi Merza**
- ★ **3. Anton Birnbaum**

**Mode Offizielle**



**SCHULEN & UNIVERSITÄTEN**

- ★ **1. Herbststraße**  
Gabriele Sulzgruber-Scharl
- ★ **2. HLMW9 Michelbeuern**  
Johannes Töglhofer
- ★ **3. Modeschule Ebensee**  
Rudolf Steinkogler

**FÖRDERER & BRANCHEN-VERTRETER**

- ★ **1. Mein Design**  
Ulrike Eckersdorfer
- ★ **2. Austrian Fashion Association**  
Marlene Agreiter, Camille Boyer
- ★ **3. Departure**  
Anne Zimmermann

elite  
SCHMUCK DER ZEIT



# Schmucke Geschichte

„Schmuck soll einen nicht wohlhabend erscheinen lassen, sondern schmücken. Deshalb habe ich immer gerne falschen Schmuck getragen“, verriet Stilikone Coco Chanel selbstbewusst – und traf damit den Nerv der 1920er-Jahre. Unternehmen Sie mit elite eine Zeitreise durch die Welt der Geschmeide.

Von RALF DZIUBLOWSKI

Schmuck ist ein Ziergegenstand oder eine Maßnahme zur Verschönerung“, definiert Wikipedia schnörkellos. Dem backenbärtigen Heiratsschwindler Bendix Grünlich in Thomas Manns Jahrhundertroman „Die Buddenbrooks“ freilich kämen die Worte „Es putzt ganz ungemain“ über die Lippen. Zu Recht, wie ihm das exzentrische Partygirl Holly Golightly beipflichten würde, für die das Juweliergeschäft Tiffany an der Fifth Avenue der einzige Ort auf der Welt ist, an dem sie sich wohl fühlt und der ihr funkelnde Augen beschert.

Carat, Cut, Colour, Clarity – die Faszination Schmuck besteht aus mehr als aus physikalisch messbaren Größen. Die Leiterin der Juwelenabteilung des Hauses Dorotheum, Astrid Fialka-Herics, weiß: „Nichts ist so wertvoll wie eine gute Geschichte zu einem historischen Schmuckstück.“ elite lädt Sie ein zu einer Tour d'Horizon durch die jüngsten Epochen der Schmuck-Kunst. Schmuck aus wertvollen Materialien ist den Menschen so wichtig, dass er sogar den Toten mit auf die letzte Reise gegeben wurde. Das zeigen jahrtausendealte Grabbeilagen bei Kelten, Ägyptern, Azteken oder Römern. Gold und Edelsteine spielen in Märchen aller Kulturen eine große Rolle, in „1001

Nacht“ ebenso wie bei den Gebrüdern Grimm. Könige und Kaiser schmücken sich seit jeher mit edlem Geschmeide, der Ausdruck ihres Reichtums und ihrer Macht darstellt. Bis heute hütet Queen Elizabeth II. die britischen Kronjuwelen, deren Wert unschätzbar ist und die aus diesem Grund nicht versichert werden können.

Schmuck passt sich immer in seiner schönsten Form der jeweiligen Mode einer Epoche an. Und vice versa. In puncto Wertanlage über Generationen hinweg ist es übrigens unerlässlich, eine Parure, d.h. eine Schmuckkombination aus Aigrette oder Diadem, Ohrringen, Kette, Armband, Brosche, Ring und Gürtelschnalle komplett zu behalten. Erbaufteilungen erweisen sich hierbei schlichtweg als Gift.

**Material, Form und Farbe.** Perlen sind der Schmuck-Klassiker schlechthin und üben seit über 5.000 Jahren eine Faszination auf den Menschen aus. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts stieg der Perlenpreis in astronomische Höhen. Der legendäre Jacques Cartier kaufte seinen berühmten Laden auf der 5th Avenue in New York 1916. Der Preis: zwei qualitativ perfekte Perlenketten. In dieser Zeit wurde bei Tiffanys in New York ein Perlencoller für eine Million Dollar verkauft.

## ELEGANZ UM 1940

Aquamarincoller (ca. 40 ct) aus Rotgold mit Brillanten und Rubinen, Mittelteil auch als Brosche tragbar. Preis: 6.000–8.000 Euro



Zu dieser Zeit waren Perlen ein absolutes Statussymbol der gehobenen Gesellschaft geworden. In den letzten 50 Jahren vollendete Perlenschmuck die Körper der berühmtesten Filmstars und VIPs wie Grace Kelly, Marilyn Monroe oder Jackie Kennedy. Schmuck trug die Gattin des US-Präsidenten kaum und setzte stets nur mit ausgewählten Stücken, wie beispielsweise einer dreireihigen Perlenkette, Akzente.

Anfang des 20. Jahrhunderts erfuhr die Art des Schmuckes eine Entwicklung, die sich nach und nach vom Einfluss des Jugendstils zu befreien versuchte. Schmuck war für Damen ein unverzichtbares Status-Beiwerk. Und noch musste es wertvoll sein. Doch dieser Maßstab begann schon zu bröckeln. Waren es einst nur Juweliere, denen die Herstellung von Schmuck oblag, so kamen allmählich Kunsthandwerker verschiedener Couleur dazu, denn die Bandbreite der Materialien änderte sich. Die Ausläufer der Jugendstilornamente, die auf fantasievollen



**UM 1950**

Goldenes Brillantcollier aus den durch den „New Look“ geprägten 1950ern mit ausklippbarem Mittelteil (auch als Brosche tragbar)



**UM 1900**

Schmuck als Status-Belwerk: Diamant Aquamarinanhänger (ca. 35 ct), Roségold Silber kombiniert, Altschliffdiamanten, Diamantrauten (zus. ca. 2 ct) nebst Halskette aus Weißgold



**UM 1970**

Glitzer-Mode: Diamant Farbsteinohrgehänge Weißgold, Brillanten und Diamanten im Bagueutschliff, Rubine und Sapphire (zus. ca. 7 ct)



**ENDE 19./BEGINN 20. JAHRHUNDERT**

J. Chaumet Peridot Diamantbrosche Roségold und Silber kombiniert, Altschliffdiamanten, Diamantrauten, ein Peridot (ca. 47 ct)

Ketten, Broschen und Anhängern zu erkennen waren, verlangten nicht nur echtes Gold oder Diamanten. Auch Halbedelsteine waren salonfähig geworden. „Im Europa des ausgehenden 19. Jahrhunderts hat es auf der einen Seite Fabergé und auf der anderen Seite Cartier gegeben. Und dazwischen noch Bulgari und Tiffany. Das sind alles Firmen, die groß geworden sind durch die Verarbeitung, die sie angewandt haben, und durch ihre Kreativität. Sie sind neue Wege gegangen. Daraus ist ein Konkurrenzkampf entstanden. Gerade Fabergé und Cartier haben sich immer wieder gegenseitig kopiert. Fachleute streiten heute, wer wirklich besser war. Stücke aus dieser Zeit sind, falls signiert, stark nachgefragt“, erläutert Fialka-Herics.

**Neue Wege.** Waren es in den Jahren zuvor noch echte und entsprechend teure Schmuckstücke, die die Damen bevorzugten, so waren die 1920er-Jahre charakteristisch für ihren Ideenreichtum an unechtem Schmuck, der mit dem Wort „Modeschmuck“ durchaus keinen minderwertigen Status hatte. Die Pariser Modeschöpferin Coco Chanel hatte Glasperlen salonfähig gemacht. Sie ersetzten die echten Perlen und wurden als überlange Ketten getragen, die mehrfach um den Hals geschlungen werden konnten. „Mode ist vergänglich, Stil bleibt“, lautet eines ihrer berühmtesten Zitate.

Es wurden neue Materialien verarbeitet, die so in der Schmuckbranche noch nie Verwendung gefunden hatten – Holz, Kunststoff, Glas und Metall. Hier war in der Herstellung dennoch die Kunstfertigkeit der Produzenten gefragt, denn auch der Modeschmuck durfte dem echten zum Verwechseln ähnlich sehen. In der Mode, also auch im Bereich des Schmuckes, war es vor allem der Stil „Art déco“ (frz. arts décoratifs = verzierende Künste), der die Formgebung in allen Lebensbereichen umfasste. Man sah im Überflüssigen das Notwendigste: „le superflu, chose la plus nécessaire“.



**UM 1900**  
Edle Diamantringe  
(Roségold und Silber kombinieren) mit zwei Altschliffbrillanten und kleineren Altschliffdiamanten

**UM 1934**  
Cartier-Brosche Tutti Frutti aus Platin und Gold 750 und 585, Brillanten und Achtkantdiamanten, teils floral geschnittene Rubine und Smaragde



**AB 1847**  
Boucheron Diamantbrosche aus Gold und Platin mit Altschliffdiamanten und Diamantrauten sowie Diamanten im Tropfenschliff; Emailbild (Limoges) mit Satyrn und Putti, Smaragde

**ZEITGENÖSSISCH**

Diamantring (zus. ca. 10,30 ct) Weißgold 750, ein Diamant im Smaragdschliff ca. 9 ct, Brillanten (zus. ca. 1,30 ct)



**UM 1900/1910**  
Tiffany & Co. Diamantbrosche Masche Platin 950, Gold 750, Altschliffbrillanten und Diamanten (zus. ca. 7 ct)

Die Schmuckhersteller in den 1920ern kreierten geometrische Varianten, brachten auch völlig überraschende Formen hervor. Auffallen war in jener Zeit das Credo schlechthin.

Die 1930er- und 1940er-Jahre waren geprägt durch Zurückhaltung. Elegant war, wer wenig Schmuck sichtbar verwendete und sich äußerlich damit dem Zeitgeist anpasste. Dafür durfte das Wenige auch durchaus kostbar sein. Ein kleiner Brillantanhänger oder eine dezente Perlenkette, das war ausreichend. Der „New Look“, den Frankreich um 1948 kreiert hatte, erreichte in den 1950er-Jahren seinen Höhepunkt: Schmuck war in jeder Form gefragt, besonders beliebt war – auch durch die neue Frisurmode – Ohrschmuck.

Im nächsten Jahrzehnt, den Sechzigern, waren die schmückenden Anhänger, Klipps und Armreifen auffallend durch die geometrischen Muster und Formen, in denen sie gefertigt wurden. Auch wurden große Ornamente für Stoffe und Kleidungsstücke verwendet, die dazu gut passten.

Zu den Accessoires der abendlichen Glitzermode in den 1970ern gehörte unbedingt ein Ring, groß und auffallend. Auch echter Schmuck war wieder mehr und mehr gefragt. Gold- und Silberketten oder Ohrhänger mit einem Brillanten wurden gern getragen. Der Schmuck, sei es vom Neokonstruktivismus oder der Pop-Art inspiriert, wurde in dieser Zeit zudem durch ein verstärktes öffentliches Interesse aufgewertet: Schmuckdesign wurde für Wettbewerbe ausgeschrieben und die Exponate einzelner Schmuckkünstler wurden in Ausstellungen, Museen und Galerien präsentiert.

**Schwacher Trost.** Für all jene, die von edlen Kostbarkeiten, erlesenen Geschmeiden, Kameen und wertvollen Pretiosen nur träumen können und allenfalls durch das Online-Spiel „Clash of Clans“ mit Juwelen in Berührung kommen, hatte der französische Moralist Joseph Joubert einen süffisanten Trost: „Lieber Schweißperlen als gar keinen Schmuck.“



# Die diskreten Lenkerinnen

Sie ist die Seele des Hauses. Sie sorgt dafür, dass die Gäste sich wohlfühlen. Und bleibt dabei dezent im Hintergrund. Kein Hotel auf gehobenerem Niveau kommt ohne Hausdame aus.

Von RALF SIEBENBÜRGER

**W**enige Gäste bekommen sie zu Gesicht. Aber es sind die Hausdamen, die in den Hotels diskret das Kommando über ein Heer von guten Geistern führen. Ihr Stilempfinden und ihr Einfühlungsvermögen entscheiden darüber, wie die Zimmer aussehen. Doch wie wird man eigentlich Hausdame? Wo setzen sie die Akzente in ihrer stillen, aber so verantwortungsvollen Arbeit? elite ist diesen Fragen nachgegangen und recherchierte in der verborgenen Welt der Hausdamen in Wiens Luxus-Hotellerie. Ilona Holzer ist seit 23 Jahren Hausdame im Hotel Imperial in Wien. Mit ihrer langen Dienstzeit ist sie so etwas wie die Doyenne der Hausdamen in den Nobelhotels, von der auch die Kolleginnen in anderen Häusern

der Bundeshauptstadt mit höchstem Respekt sprechen. Dabei war der gebürtigen Berlinerin eine Karriere in der traditionsreichen Wiener Herberge keineswegs in die Wiege gelegt. Zunächst absolvierte sie in ihrer Heimatstadt eine Lehre als Hotelkauffrau. „Nach drei Jahren stand ich vor der Entscheidung, in welche Richtung ich gehen sollte“, berichtet Holzer. Sie entschied sich zunächst für ein kleineres Hotel in London, um ihre Englischkenntnisse zu verbessern. Dann wechselte sie als Floor Supervisor ins Carlton im südafrikanischen Johannesburg. „Dort stellte ich fest, dass mir das Housekeeping liegt“, erzählt sie. In Johannesburg blieb sie fünf Jahre, in denen sie zur leitenden Hausdame aufstieg. Nach zwei Jahren als Assis-

tant Housekeeper im Plaza New York kehrte sie nach Deutschland zurück, um schließlich doch wieder nach Johannesburg zu gehen.

**Von Kuwait nach Wien.** In Südafrika lernte sie ihren Ehemann kennen, einen Österreicher, der sich auf die Herstellung von Teebäckerei spezialisiert hatte. Als ihn der Ruf nach Kuwait erteilte, folgte sie ihm und wurde dort Hausdame. „Dann kam der Krieg“, berichtet sie, „und dank Präsident Waldheim sind wir heil aus Kuwait herausgekommen.“ Das Ehepaar ging nach Österreich. Während ihr Mann weiterhin Teebäckerei herstellt, nahm Holzer die Stelle der Hausdame im Hotel Imperial an.

In dieser Funktion ist sie für die Sauberkeit des Hotels ebenso ver-

**ILONA HOLZER (LI.)**  
ist seit 23 Jahren Hausdame  
im Imperial – ihre Erfahrung  
ringt Kolleginnen Respekt ab

**DIANA KETTING (RE.)**  
vom Sofitel Vienna Stephans-  
dom, findet Menschenkennt-  
nis wichtiger als Fachwissen



antwortlich wie für die Dekoration der Zimmer. Ihrem geschulten Auge entgeht nichts: Während eines Rundgangs mit elite durch das Hotel bleibt sie auf einer Treppe stehen und hebt ein winzig kleines Stück Papier auf. Das wohl niemandem sonst aufgefallen wäre.

**Der Gast ist König.** Holzer ist um ständige Innovationen bemüht. Dabei nimmt sie auch gerne Anregungen von Gästen auf: Gerade im Winter steigen viele Besucher im Hotel Imperial ab, die zu einem der großen Wiener Nobelbälle angereist sind. Die prachtvollen Roben der Damen sind oft so lang, dass sie nicht in gewöhnliche Kleiderschränke gehängt werden können. Mit der Montage eigener Ballkleiderhaken in den Zimmern griff die Hausdame des Imperial eine Kundenanregung auf.

Zu den Innovationen gehört auch das spezielle Kissen-Sortiment, das den Hotelkunden angeboten wird: Jeder Gast kann aus einem Portfolio von sieben verschiedenen Pölstern wählen, um möglichst bequem zu schlafen.

Den besonderen Reiz der Tätigkeit als Hausdame machen natürlich auch die Staatsbesuche aus, die meist im Hotel Imperial absteigen. Gerade bei so hochkarätigen Gästen gelten für das Personal eigene Sicherheitsvorkeh-

rungen. Aber Holzer hat im Lauf der Jahre ein Team um sich geschart, das allen Überprüfungen standhält.

Stammgäste können sich darauf verlassen, dass ihr Zimmer oder ihre Suite stets nach ihren Wünschen vorbereitet wird. Dafür sorgen die Notizen, die Holzer über deren Vorlieben führt. Wer so nah am Gast ist, erlebt natürlich auch schon mal Außergewöhnliches. Eines Tages, erzählt die erfahrene Hausdame, waren Gäste zu einem Ball angereist. Knapp vor Beginn der Abendveranstaltung riss die Naht des Ballkleides. Es blieb nichts anderes übrig, als die Trägerin in ihr Kleid einzunähen und sie nach der Rückkehr vom Ball wieder aus der noblen Toilette zu „schälen“.

Ein anderes Mal reisten Gäste aus dem Orient mit großer Garderobe an. Eine ganze Kompanie an Büglerinnen hatte in einem Nebenzimmer anzutreten, um die Kleidungsstücke aufzumöbeln. Auf einmal stand die Feuerwehr vor der Türe: die Hitze der vielen Bügeleisen hatte den Brandmelder anschlagen lassen.

**Die Chemie stimmt.** Auch Diana Ketting, Hausdame im Sofitel Vienna Stephansdom, ist Deutsche. Sie hat Betriebswirtschaft studiert und ging dann nach Amerika – auf den Spuren der Liebe. In einem Hotel arbeitete

sie als Receptionistin. Als dort der Posten der Hausdame frei wurde, griff sie zu und lernte den Job von der Pike auf. „In dieser Zeit habe ich viel über Chemie gelernt“, berichtet Ketting. „In den USA kommt viel Chemie zum Einsatz, auch in Bereichen, in denen bei uns eher heißes Wasser verwendet würde.“

Nach weiteren Stationen in der europäischen Hotellerie gab sie ihr Debüt in Wien: als Hausdame im Crowne Plaza. Nach einem Intermezzo im Hotel Hilton am Stadtpark ging Ketting nach Katar, wo sie einen Stab von 150 Mitarbeitern unter sich hatte und nebstbei für das Facility Cleaning in einer Bank verantwortlich war. Zurück in Österreich heuerte sie als Hausdame in der Sankt-Martins-Therme im burgenländischen Frauenkirchen an. Eine reizvolle Aufgabe, sagt Ketting. Das tägliche Pendeln von Wien ins Burgenland weniger. So landete sie wieder in Wien, wo der unsteuerte Weg (vorerst) endete: im Sofitel.

Ketting ist dort mittlerweile Hausdame und Front-Office-Managerin in Personalunion. „Es ist schwierig, eine gute Hausdame zu finden“, verrät sie. Damit sie alle Aufgaben unter einen Hut bringt, gehen ihr mittlerweile zwei „Zweite Hausdamen“ zur Hand. „Unser Haus ist ein hochwertiges Produkt, in dem man hochwertige Arbeit





**DAS MÄNNLICHE PENDANT** zur Hausdame nennt sich „Housekeeping & Maintenance Manager“. Gernot Keglavlits, 25hours Hotel: Frauen sind detailverliebter, Männer strukturierter

liefern muss“, umschreibt sie die besondere Herausforderung ihrer Funktion. Gut geschultes Personal zu finden, sei eine Herausforderung. Dazu kommen Sprachprobleme bei Arbeitnehmern aus dem Ausland, aber: „Zum Glück haben wir Mitarbeiter, die mit Herzblut bei der Sache sind.“ Das Wichtigste für Ketting ist, dass der Gast sich zu Hause fühlt. „Und wenn er sich zu Hause fühlt, dann passieren die Hoppalas“, gibt sich die Deutsche schon sehr wienerisch. Tatsächlich ist es schon das eine oder andere Mal passiert, dass man Gäste in kompromittierenden Situationen erwischt hat. Aber dann macht man schnell die Türe zu und hat schon wieder vergessen, was man gesehen hat.

„Das Haus polarisiert“, räumt Ketting ein. Die Zimmer sind entweder vollständig in Schwarz, Grau oder Weiß gehalten. „Die weißen Zimmer wirken etwas steril. Dem kann man aber mit Blumenarrangements entgegenwirken.“

Zur besonderen Kunst in ihrem Beruf gehört es, auf ungewisse Situationen spontan zu reagieren. „Das erfordert Flexibilität“, betont die Hausdame, aber das Sofitel-Team habe „bis jetzt noch jede außergewöhnliche Situation gemeistert.“

In ihrer Funktion empfindet sich Ketting als Mutter des Personals: „Man muss motivieren und gute Mitarbeiter bei der Stange halten. Deshalb hängt alles an der Hausdame und dem Herzen, das man als Hausdame einbringt.“ Um die Fähigkeiten ihrer Team-Mitglieder weiterzuentwickeln, werden gelegentlich sogar Rollenspiele veranstaltet. Und eine Lebensweisheit für Hotelmitarbeiter hat sie auch noch parat: „Menschenkenntnis ist wichtiger als Fachkenntnisse.“

Die Hausdame gibt dem Hotel sein Gesicht. „Man kann vieles schöner machen – man kann aber auch alles versauen, wenn man’s schlecht macht“, weiß Ketting. Die Gestaltung von Räumen liegt ihr besonders am Herzen. „Wäre ich nicht Hausdame, wäre ich vielleicht Innenarchitektin geworden“, verrät sie.

**Aus der Arktis.** Ganz anders verlief die Karriere von Luydmyla Shmagaryova, Hausdame im Hotel Hansen Kempinski am Wiener Schottenring. In der östlichen Ukraine geboren, war eine Karriere in der Wiener Luxushotellerie für sie nicht gerade vorprogrammiert. Nach Absolvierung der Hotelfachschule heuerte Shmagaryova bei einem monegassischen Unternehmen an, das Kreuzfahrtschiffe betreibt. Insgesamt verbrachte sie 14 Jahre auf See. Anfangs als Kellnerin, später arbeitete sie im Front Office und schließlich als Hausdame. Die Routen der von ihr betreuten Kreuzfahrtschiffe führten sie bis in die Antarktis.

Als sie genug von den Weltmeeren gesehen hatte, entschied sich Shmagaryova für die Fortsetzung ihrer Laufbahn an Land. Zuerst arbeitete sie im Radisson SAS Hotel in Wien, danach im Radisson Cruise in Moskau. Nach Wien zurückgekehrt, checkte sie zunächst im Steigenberger Herrenhof ein. Als das Hotel Hansen-Kempinski vor der Eröffnung stand, wechselte sie in das Haus am Ring. Als Eröffnungshausdame machte es ihr Freude, bei der Auswahl der Einrichtung mitzuwirken; sie durfte Farben und Materialien frei wählen.

**Mit Argus-Augen.** Die besondere Fähigkeit einer Hausdame besteht für Shmagaryova darin, zu sehen, was die anderen nicht sehen. Mit ihrem „Staubsauger-Blick“ geht sie durch das Hotel. Dabei entgeht ihr nicht einmal die kleinste Nebensächlichkeits. Um Details kümmert sie sich auch in den Zimmern: Während unseres Besuchs etwa ist sie gerade mit einer amourösen Dekoration beschäftigt. Ein junges Paar wird erwartet, das Romantik pur im Zimmer haben möchte: die Badewanne wird mit Rosenblättern ausgelegt.

Der besondere Stolz von Luydmyla Shmagaryova ist die hauseigene chemische Reinigung: „Wir sind eines von zwei Hotels in Wien, die eine chemische Reinigung im Haus haben. Das ist schon sehr nützlich.“ Viel kleiner, aber auch traditionsreicher als die bisher genannten Häuser ist das Hotel König von Ungarn in der Wiener Innenstadt. Der Kern des Gebäudes stammt aus dem 16. Jahrhundert und war von Alters her ein Einkehrstahof mit Stallungen für Postkutschpenferde. Im Jahr 1746 wurde ein Hotel daraus, in dem vor allem hochadelige Gäste,



**LUYDMYLA SHMAGARYOVA (LI.)**  
überwacht als Hausdame das Palais Hansen  
Kempinski Vienna mit Argus-Augen



**TIMEA SPERGEROVA (RE.)**  
verwöhnt umsichtig die Gäste des  
traditions-reichen Hotels „König von Ungarn“

darunter viele ungarische Magnaten, abstiegen. Der Name des Hotels ist eine Verbeugung vor diesen aristokratischen Besuchern. In den 70er-Jahren des 20. Jahrhunderts wurde ins Nachbargebäude, das „Figarohaus“, durchgebrochen, wo einst Wolfgang Amadeus Mozart wohnte, als er seine Oper „Le Nozze di Figaro“ komponierte.

**Sauberkeit als oberstes Gebot.** Die Rolle der Hausdame behält sich im „König von Ungarn“ die Hotelchefin persönlich vor. Als zweite Hausdame fungiert Timea Spergerova. Die Angehörige der ungarischen Minderheit in der Slowakei ist in Pressburg aufgewachsen und machte ihre ersten Erfahrungen in der deutschen Hotellerie. Im „König von Ungarn“ begann sie vor etwa einem Jahr als Stubenmädchen. Schnell erlangte sie das Vertrauen der Chefin und stieg zur zweiten Hausdame auf. „Eine Frau muss von Natur aus sauber sein“, ist ihr Bekenntnis. „Und dort, wo eine Frau am Werk ist, soll es so sauber sein wie bei ihr zu Hause.“ Als zweite Hausdame sieht Timea Spergerova ihre Aufgabe darin, alles zu kontrollieren und jedes Detail zu sehen.

Im Mittelpunkt steht das Wohlergehen der Gäste. „Wenn ein Gast zu einer Zeit Kuchen möchte, zu der die Küche geschlossen ist, dann organisieren wir

den Kuchen“, beschreibt die Hausdame den erwarteten Dienst am Gast. Täglich werden bei ihr Naschereien aufs Zimmer gestellt, Stammgäste bekommen auch einen Obstkorb und einen Blumenstrauß. Verbringt ein Stammgast seinen Geburtstag oder Hochzeitstag im Hotel, dann wird zum Ehrentag eine Flasche Sekt spendiert.

**„We are all mad here“** – „Wir sind hier alle verrückt“ prangt über dem Eingang zum Hotel 25hours beim Museumsquartier in Wien. Hier ist alles etwas anders als in anderen Hotels. Somit passt es zum Stil des Hauses, wenn man auf die Frage nach der Hausdame einen Männernamen genannt bekommt: Gernot Keglovits.

Offiziell freilich wird er nicht „Hausdame“, sondern „Housekeeping & Maintenance Manager“ genannt. Wie man als Mann in diese sonst von Frauen dominierte Funktion kommt? „Ich betrachte das als wichtigen Schritt auf der Karriereleiter“, sagt Keglovits. Sein Ziel ist es, eines Tages Hoteldirektor zu werden.

Manchen Schritt auf dieser Leiter hat er schon hinter sich: Er war Concierge im Hotel Meridien, ging dann nach San Francisco, wo er zunächst als Room Division Trainee lernte und später als Receptionist, als Shift

Leader, im Room Keeping und in der Wäscherei arbeitete, ehe er Duty Manager wurde.

Seine vorrangigste Aufgabe als Housekeeping Manager sieht Keglovits darin, die Mitarbeiter bei Laune zu halten. Und es geht ihm darum, die Logistik zu verbessern: die anfallenden Arbeiten sollen schnell und effizient organisiert sein. Natürlich sind Fachkenntnisse nützlich: „Man muss sich auskennen, was man womit reinigt“, erläutert Keglovits.

Dass zu diesem Beruf auch eine ausgeprägte Fähigkeit zur Improvisation gehört, versteht sich von selbst. Schließlich gilt es immer wieder, ausgefallene Kundenwünsche zu erfüllen. Einmal wollte ein Gast komplette Verdunkelung in seinem Zimmer – Keglovits ließ die Fenster daraufhin mit schwarzen Müllsäcken verhängen. Häufiger kommt vor, dass Hotelgäste die Möbel im Zimmer umgestellt haben wollen; vor allem, wenn sie Anhänger von Feng Shui sind.

Was einen Mann in dieser Funktion von klassischen Hausdamen unterscheidet? „Frauen sind viel detailverliehter, wenn es um die Dekoration geht“, verrät Keglovits. „Deshalb überlasse ich die Dekoration meinen Damen. Die gehen auch mehr auf die Befindlichkeiten des Personals ein. Dafür sind Männer strukturierter.“

# Darf's ein bisschen teurer sein?



## EDLE PERLEN.

Kaviar gilt als Inbegriff des Luxus-Essens. Ein Kilogramm kostet rund 5.000 Euro – nach oben hin sind kaum Grenzen gesetzt

Limetten-Kaviar, Panda-Tee oder Kaffeebohnen, die aus Elefantenkot gepickt werden – was auf den ersten Blick nicht sehr einladend klingt, ist echtes Luxus-Essen. Und das hat seinen Preis. elite forschte nach den teuersten Lebensmitteln der Welt.

Von SABINE HAHLWEG

Seit Erfindung der Kochkunst essen die Menschen doppelt so viel wie die Natur verlangt“, meinte einst Benjamin Franklin. Gutes Essen ist für viele gleichbedeutend mit „es sich gut gehen lassen“. Rund 17% des Einkommens gibt ein durchschnittlicher Haushalt in Österreich für Lebensmittel aus. Und es könnte noch viel mehr sein, wirft man einen Blick auf die High-End-Produkte am Lebensmittelsektor.

**Golddosen.** Der russische Schriftsteller Nikolai Gogol aß ihn für sein Leben gerne, Helmut Kohl liebte ihn und auch Paris Hilton hat nichts gegen ein Löffelchen ab und zu: Kaviar gilt seit jeher als absolutes Luxusgut unter den Lebensmitteln. Unterschieden wird zwischen vier verschiedenen Sorten des Störkaviars, wobei der Beluga-Kaviar die teuerste und feinste Sorte darstellt. Rund 5.000 Euro beträgt derzeit der Kilogrammpreis für die edlen Fischeier. Allerdings ist hier noch viel Luft nach oben, denn je älter der Stör, desto teurer seine Eier. So schlägt der Kaviar eines 60 Jahre alten Störs bereits mit stolzen 30.000 Euro pro Kilo zu Buche. Diese

Delikatesse wird Almas Kaviar genannt und ist das Teuerste, was Liebhaber des Luxuslebensmittels erwerben können. Verkauft wird Almas Kaviar ausschließlich in 24-Karat-Golddosen.

Ebenfalls besonders exklusiv ist der Kaviar vom weißen Stör, worunter ein Albino-Stör zu verstehen ist. Nur 20 Kilogramm sind davon jährlich verfügbar. Kostenpunkt: 25.000 Euro pro Kilo.

Im Millionen-Bereich ist mittlerweile der Preis für eine besondere Form des Thunfisches angesiedelt, der in Japan als Königsfisch für die Sushi-Zubereitung angesehen wird. Nach wie vor landen daher 80 Prozent des weltweit gefangenen Thunfisches in den japanischen Sushiküchen. Durch die Überfischung ist der Meeresbewohner allerdings massiv vom Aussterben bedroht. Darum erzielt der Blauflossenthunfisch auf den japanischen Fischmärkten Rekordpreise und wird damit zum echten Luxusgut. So wurde im Jahr 2013 ein 222 Kilogramm schwerer Tuna für 1,2 Millionen Euro verkauft.

**Vitamine vom Feinsten.** Auch in Bezug auf Obst ist Japan Spitzenreiter, wenn es um Exklusivität geht. In eigenen Luxus-Obst-Boutiquen werden besonders schön und edel geformte Früchte verkauft. Dass es solche Boutiquen überhaupt gibt, liegt daran, dass



**DER PREIS IST HEISS.** Teeliebhaber lassen sich den exquisiten Aufguss mitunter einiges kosten: Panda-Tee gibt's für schlappe 2.600 Euro pro Beutel, für ein Kilogramm der „Silbernadel“ (eine spezielle Sorte des Weißen Tees) muss man dagegen „nur“ bis zu 300 Euro berappen

in Japan zu besonderen Anlässen, wie etwa zu einer Geburt, teures Obst verschenkt wird. Damit man auch erkennt, dass es sich um besonders kostspielige Früchte handelt, wird die Ware einer Obst-Boutique mit einem eigenen Ausweis, einer Art Zertifikat, versehen. Und dann blättert man für *eine* schöne Erdbeere schon mal um die fünf Euro hin. 20 Kirschen bekommt man für umgerechnet 70 Euro und bei einer eigenen Obst-Auktion sollen in Japan schon mal 18.000 Euro für zwei Honigmelonen bezahlt worden sein. Angeblich waren sie besonders süß und saftig.

Zu den teuersten Früchten, die man hierzulande bestellen kann, gehört übrigens die „Australische Fingerlimette“, auch „Limetten-Kaviar“ genannt. Rund 80 Euro muss man für ein Kilo bei uns berappen. Die Früchte werden roh gegessen oder zu Marmelade verarbeitet.

Am Gemüsesektor hat Italien die Nase vorne, wenn es um Edles geht. Der Radicchio, ein bitterer, roter Blattsalat, gilt im Norden Italiens ohnehin als Delikatess. Eine besondere Untergattung

stellt die Sorte „Rosso di Treviso Tardivo“ dar. Salopp als „Tardivo“ bezeichnet, wird der König unter den Radicchi bereits im Frühjahr gepflanzt, allerdings erst im Herbst – nach genau zwei Frosttagen – geerntet. So schreibt es das Konsortium der Radicchio-Produzenten vor. Ein Kilo dieses Salats bekommt man ab 20 Euro. Verarbeitet wird er vor allem zu schmackhaftem Risotto.

Um einiges teurer ist ein Kilo des teuersten Käses der Welt. Es handelt sich dabei um den sogenannten „Pule“. Hergestellt wird er in Serbien und dort hält man auch ein Monopol darauf. Das erklärt zum einen, warum ein Kilo 1.000 Euro kostet. Zum anderen wird er aus Eselmilch hergestellt. 300 Esel werden dafür drei Mal täglich von Hand gemolken. Sie weiden in Zasavica in der Vojvodina, einem serbischen Naturschutzgebiet. Geschmacklich wird er mit dem spanischen Manchego verglichen. Im Jahr 2012 kaufte übrigens der Tennisstar Novak Djokovic den kompletten Jahresvorrat des Käses für seine Restaurantkette „Novak Café & Restaurant“ auf. Das kostete ihn schlappe zehn Millionen Euro.

**Teures Heissgetränk.** Kaffee ist für viele Menschen der Inbegriff eines Genussmittels. Seit über 1.000 Jahren dient er den Menschen als Energielieferant in müden Stunden und schon allein der Geruch von frisch gebrühtem Kaffee kann neue Lebensgeister wecken. Der Literat Oscar Wilde meinte gar: „Nach einem guten Kaffee verzeiht man sogar den Eltern.“ Rund 162 Liter des Heißgetränks konsumieren die Österreicher im Durchschnitt pro Jahr. Und sind auch bereit, dafür durchaus ein bisschen tiefer in die Tasche zu greifen. Immerhin enthält eine Kaffeebohne rund 800 verschiedene Aromen, die durch unterschiedliche Röstungen zur Geltung kommen.

Als eine der teuersten unter den Tausenden Kaffeesorten gilt der „Kopi Luwak“. Dabei handelt es sich um Kaffeebohnen, die von indonesischen Schleichkatzen gefressen und wieder ausgeschieden werden. Über den Verdauungsprozess werden die Bohnen fermentiert und erhalten dadurch ein ganz besonderes Aroma. Ein Kilo dieses Kaffees kostet rund 200 Euro. Noch teurer

ist der „Black Ivory Coffee“. Der „Entstehungsprozess“ gleicht dem des Kopi Luwak. Nur treten an die Stelle von Schleichkatzen thailändische Elefanten. 1.000 Euro muss man für ein Kilo Kaffee dieses Kalibers hinblättern. Der besondere Geschmack soll übrigens von einer feinen, erdigen Note geprägt sein. Noch um einiges kostspieliger als der Elefanten-Kaffee ist der teuerste Tee der Welt. Auch er hat indirekt mit tierischen Exkrementen zu tun. Unglaubliche 2.600 Euro zahlt man für einen Beutel des sogenannten „Panda-Tees“. Es handelt sich dabei um Tee aus Pflanzen, die mit Panda-Mist gedüngt wurden. Da Pandabären nur einen sehr geringen Prozentsatz der gefressenen Nahrung auch wirklich verdauen und der Rest ausgeschieden wird, ist dieser Dünger besonders gehaltvoll. Der hohe Preis ist allerdings auch dem Umstand geschuldet, dass der Erfinder des „Panda-Tees“ einen großen Teil seiner Einkünfte an Umwelt-Projekte spendet.

Ohne Marketing-Gag kommt der „Weiße Tee“ aus. Er gilt unter Kennern als exklusivstes Tee-Produkt. Die teuerste Sorte wird „Silbernadel“ genannt und nur an zwei speziellen Tagen im Jahr gepflückt. Selbst dabei werden nur die Knospe und die jüngsten Blätter des Strauchs verwendet. Ein Kilo kommt auf einen Preis von bis zu 300 Euro. Noch teurer ist der Pu Erh Tee aus der Provinz Yunnan. Er kann, in Scheiben gepresst, bis zu 100 Jahre gelagert werden und – wie bei gutem Wein – steigert sich der Preis dabei um ein Vielfaches. Bis zu 10.000 Dollar werden für die Scheiben hingebblättert.



**EDEL-KNOLLE.** Die Preise für Trüffel variieren stark – allerdings stets auf hohem Niveau. 143.000 Euro für 750 Gramm wurden etwa bei einer Auktion schon bezahlt

**Getrüffelt.** Bereits den Menschen der Vorzeit dürfte die Trüffel als Kostlichkeit bekannt gewesen sein. Seit dem 18. Jahrhundert betreibt Frankreich mit der teuren Knolle regen Handel. Bis heute gilt sie als kostbarster Speisepilz. Für ein Kilogramm der begehrtesten Sorte, dem „weißen Trüffel“, muss man gut und gerne 9.000 Euro hinlegen. Der Preis variiert allerdings stark, je nach Erntejahr. So ersteigerte im Jahr 2006 ein Hongkonger Käufer drei Trüffel (1,5 Kilo) für einen Preis von 125.000 Euro. 750 Gramm kamen im Jahr 2007 bei einer Auktion für 143.000 Euro unter den Hammer und erst im letzten Jahr ließ sich ein chinesischer Autor ein Kilo Trüffel 90.000 Euro kosten.

So wie der Trüffel vorwiegend zum Würzen von Speisen in Form von Öl oder geraspelt verwendet wird, verhält es sich auch mit Safran, dem teuersten Gewürz der Welt.

150.000 Krokusblüten sind notwendig, um ein einziges Kilogramm des roten Luxusgewürzes zu gewinnen. Und da die Blüten respektive die drei Stempelfäden jeder Pflanze, die den Safran

ergeben, so filigran sind, muss die Ernte händisch erfolgen. Kein Wunder also, dass ein Kilo auf rund 3.300 Euro kommt.

**Simon & Garfunkel** Natürlich gibt es auch am Fleischsektor preisliche Spitzenreiter. Kobe-Rind ist dabei das Teuerste. Es stammt von Rindern aus der japanischen Region Kobe. Viele Mythen ranken sich um die Behandlung der Tiere. Fakt ist, dass ihr Fleisch besonderes schön gemasert ist und sie bis zu drei Mal soviel Zeit erhalten wie ein normales Rind, bis sie geschlachtet werden. Außerdem wird auf jede Form von künstlichen Wachstumshormonen oder Antibiotika verzichtet. Rund 400 bis 600 Euro kostet ein Kilo dieser Delikatesse. Einziger Wermutstropfen: Das Fleisch ist bei uns nicht erhältlich, da kein einziger japanischer Schlachthof eine EU-Zulassung besitzt.

Dafür wird das besondere Rind in unseren Breiten unter anderem Namen gezüchtet. Wagyu heißt die Rasse und wird unter anderem in Deutschland geführt. Wie auch die japanischen Kollegen werden die Rinder einer absoluten Sonderbehandlung unterzogen. Tägliche Massagen, beste Weideflächen, beheizte Tränken und sogar das Vorspielen von bestimmter Musik – „Simon & Garfunkel“ gehört da zum Beispiel dazu – sollen den perfekten Fleischgenuss garantieren. Rund 600 Wagyu-Rinder werden in Deutschland Schätzungen zufolge gehalten. Seit 2007 gibt es auch eine kleine Population in Österreich. Der Preis pro Kilogramm schwankt zwischen 250 und 600 Euro.

Übrigens: das teuerste Fleisch der Welt wurde letztes Jahr im August serviert. Es handelt sich dabei um den ersten Burger, der im Labor aus Stammzellen gezüchtet wurde. Rund 300.000 Euro kostet ein Stück Stammzellen-Burger – noch. Laut Wissenschaftlern wäre die Herstellung von Fleisch im Labor ein großer Schritt für die Menschheit. Kein Tier müsste dafür mehr sterben. Die diesbezügliche Forschung ist aber noch lange nicht ausgegriffen. 🐾



# Shoppern wie ein Krösus



Privatjet, Oldtimer oder Insel: Auf JamesEdition.com finden gut betuchte Kunden alles, was das luxusverwöhnte Herz begehrt. elite sprach mit Johan Bengtsson, dem Gründer und Geschäftsführer des Online-Marktplatzes für Premium-Produkte.

Von CHARLES STEINER

**N**icht alles ist einfach, wenn man viel Geld hat. Vor allem dann nicht, wenn man sein Vermögen in rare und edle Dinge investieren will, die man nicht einfach so im Geschäft bekommt – etwa Luxusyachten, Privatjets, majestätische Anwesen oder gar Inseln. Da muss man als gut Betuchter aufwendig recherchieren, bis man das Prestigeobjekt seiner Träume endlich sein Eigen nennen kann. Und sich auf die Suche nach Kontakten machen.

Je edler und seltener etwas ist, desto schwerer ist es zu beschaffen. Schon gar nicht übers Internet – etwa via Amazon oder auf ebay. Man könnte fast meinen, der Schwede Johan Bengtsson habe da eine Marktlücke

entdeckt. Denn er gründete den Online-Marketplace [www.jamesedition.com](http://www.jamesedition.com) für Premiumprodukte. Was man dort kaufen kann, ist selten und edel – und hat auch seinen Preis. Aber für den in Reichtum badenden Kunden hat er sich der Recherche angenommen und die Kontakte auf seiner Seite nach Kategorien geordnet. Ob Luxusyachten, teure Autos, Privatjets, Schlösser oder ganze Inseln: Auf JamesEdition findet man alles, was man für Geld kaufen kann. Ein Mausclick genügt.

elite sprach mit dem Gründer über seine Idee und seinen Erfolg. „Vor JamesEdition gab es keine Plattformen für High-End-Produkte. Unsere Kunden mussten immer direkt mit den Verkäufern der Luxuswaren in Kontakt treten. Für die Verkäufer war



„Wer bei uns verkaufen will, muss **James enough** sein.“

Johan Bengtsson, Gründer der JamesEdition



**VERTRAUENSFRAGE.** Was die JamesEdition anbietet, ist alles andere als alltäglich. Rund 60.000 teils kuriose Luxusartikel sind hier gelistet. Dabei sind Qualität und Integrität entscheidend

„Unsere **Mitarbeiter** müssen sich durch Zurückhaltung und Höflichkeit auszeichnen. Am besten ist unser Anforderungsprofil mit einem **britischen Butler** vergleichbar.“

*Johan Bengtsson*

das schwierig – denn wie bewirbt man solche Sachen zielgruppengerecht“, erklärt Bengtsson. Vor allem aber hatte der Kunde keine Möglichkeit, Preise zu vergleichen oder Angebote einzuholen. Das Geschäft mit dem Edlen basierte rein auf Vertrauen. Bengtsson: „Unsere Aufgabe ist es, Kunden und Anbieter zusammenzubringen und – ohne Vermittlungsgebühr – gute Deals anzubieten.“

„**James enough**“. Seit nunmehr sechs Jahren gibt es die Seite – und Verkäufer wie Kunden finden sich auf dem gesamten Erdball. Vertrauen ist für den Erfolg wesentlich, wie der Geschäftsführer zu bedenken gibt: „Wir prüfen sehr genau die Referenzen des

Verkäufers, um den Käufern, die ja immerhin sehr viel Geld ausgeben, ein Gefühl der Sicherheit zu geben. Wer bei uns verkaufen will, muss ‚James enough‘ sein.“ Denn die Kunden seien über Qualität und Wert sehr gut informiert – und schlechte Deals würden dann auch auf das Unternehmen abfärben. Ein Umstand, den man sich um keinen Preis leisten will.

Mittlerweile sind an die tausend Verkäufer auf JamesEdition gelistet, die zusammen an die 60.000 Luxusartikel anbieten. Den Vorstellungen des Kunden sind keine Grenzen gesetzt. Elf Kategorien gibt es, angefangen von Autos über Immobilien, Yachten, Flugzeuge, Uhren, Schmuck und Sammlerstücke bis zu Extravagantem. Auch Kurioses findet sich in der Tat. Etwa ein 1960er Rolls-Royce Silver Cloud II, besetzt mit über einer Million Swarovski-Steinen. Oder eine Zahnbürste aus Titan, Stückpreis 3.200 Euro. Sogar mit Edelsteinen besetzte Pokerchips, die aus einem Meteor gefertigt wurden. Die wohl deutlich teurer sein dürften als wenn man gleich um Geld spielt.

### Integer und nicht schnöselig.

Das Leitbild „James enough“ gilt auch für die Mitarbeiter, die die Reichen zu betreuen haben. Um Kundenberater zu werden, braucht es besondere Fähigkeiten. „Unsere Angestellten müssen absolut integer sein und intelligent. Zudem sind perfekte Sprachkenntnisse und ein gepflegtes Auftreten absolut Pflicht“, erläutert Bengtsson. Und auch das reicht nicht: „Unsere Mitarbeiter müssen sich durch Zurückhaltung und Höflichkeit auszeichnen. Auf keinen Fall dürfen sie arrogant und schnöselig wirken. Am besten ist unser Anforderungsprofil mit einem britischen Butler vergleichbar.“

16 solche erlesenen Mitarbeiter zählt die JamesEdition bereits – sie arbeiten weltweit. Bengtsson: „Unser Stammsitz ist in Stockholm, mittlerweile haben wir auch Büros in Hongkong, Brasilien und den USA. Aber wir wollen weiter expandieren.“

# Spieglein, Spieglein an der Wand ...



**GOLDENE NASE.** Glänzende Ergebnisse soll 24-karätiges Blattgold als Gesichtsmaske liefern.

Julia Roberts ließ sich in der jüngsten Schneewittchen-Verfilmung Kaninchenkot ins Gesicht schmieren, um in makelloser Schönheit zu erstrahlen. Andere setzen auf Schlangen-Gift oder Schafsz-Plazenta. Was macht wirklich schön? elite lüftet skurrile Beauty-Geheimnisse, die garantiert unter die Haut gehen.

Von SABRINA JÄGER

**T**ropfen für streichelzarte Haut, Gurkenseiben auf den Augen oder Honig für den Kussmund sind als wahre Beauty-Geheimtipps längst passé. Wer heute schön sein will, der muss schon etwas tiefer in die Trickkiste greifen und wird erfahren, dass die Ekel-Prüfungen im Dschungel-Camp ein Kinderspiel waren. elite präsentiert skurrile Beauty-Methoden – beurteilt von Dr. Christine Hoffmann, Fachärztin für Dermatologie im John Harris Medical Spa Wien. Die Expertin zeigt auf, wovon man besser die Finger lässt.

**Schönheit mit Karat.** Für das gewisse Mehr an Luxus bietet das Eldorado Hotel in Santa Fe eine Maske aus 24-karätigem Blattgold an. Was auf den ersten Blick nach dekadentem Unsinn aussieht, könnte aber tatsächlich funktionieren. Denn Gold wirkt antibakteriell, entzündungshemmend und kühlt die Haut. Daher ist es ideal für Menschen mit Hautproblemen geeignet. Die Goldpigmente sorgen zudem für eine schnellere Zellerneuerung und straffere Haut.

**Fazit der Expertin:** Grundsätzlich ist der Zusatz von feinstem Gold- und Diamantstaub in Kosmetika nicht





**Dr. Christine Hoffmann.**  
Fachärztin für Dermatologie.  
beurteilt für elite mit  
**Know-how und Witz**  
schräge Pflege-Rituale

neu. Dabei beruht die Wirkung aber vorwiegend auf dem lichtreflektierenden Effekt und nicht auf einer tatsächlichen Hautverjüngung.

**Faltenfrei mit Vogelkot.** Der letzte Schrei in Londoner und New Yorker Beauty Salons ist die „Bird Poop Facial“ – eine traditionelle japanische Gesichtsmaske aus Nachtigallen-Kot. Geishas stellten fest, dass regelmäßige Behandlungen mit den Exkrementen des Vogels die Haut aufhellen und heilen. Die enthaltenen Enzyme und das Guanin zaubern einen klaren und zart-weißen Teint. Fältchen, unreine und trockene Hautstellen verschwinden. Doch keine Angst: Wenn Sie das nächste Mal in Ihr Kosmetikstudio gehen, fliegen Ihnen die Vögelchen nicht zwitschernd um die Ohren. Der Kot für die Maske wird getrocknet, sterilisiert und zu Puder verarbeitet. Ein New Yorker Spa bietet die 60-minütige Gesichtsbehandlung für umgerechnet 130 Euro an. Etwas günstiger ist das gewöhnungsbedürftige Gesichtserlebnis, wenn Sie sich eine Crème für Zuhause kaufen. Wunderkot oder Vogelmist? Probieren Sie's aus ...

**Fazit der Expertin:** Eine leicht bleichende und austrocknende Wirkung solcher Masken gilt als erwiesen. Sie sind jedoch nicht für jeden Hauttyp gut verträglich.

**Wohlfühlen mit Schafs-Plazenta.** Für die etwas härter Gesottene unter den Beauty-Junkies haben wir folgende Behandlung im Angebot: Victoria Beckham lässt sich laut Medienberichten in der Praxis ihres Hautarztes das Gesicht mit der Plazenta von neuseeländischen Schafen verschönern. „Diese Schafe sind von

der modernen Welt komplett unberührt“, zitiert die Daily Mail den Arzt. Deswegen sollen ihre Stammzellen auch einen so positiven Effekt haben. Der Wirkstoff der Hirtentier regt den Regenerationsmodus der Haut an und verjüngt das Hautbild. Wen die Behandlung an sich noch nicht abgeschreckt hat, bei dem schafft es vielleicht der Preis: Stolz 400 Euro zahlt La Beckham angeblich für eine 90-minütige Sitzung.

**Fazit der Expertin:** Schon seit den 1960er-Jahren wird tierisches Plazentaextrakt in homöopathischen Dosen zur Mesotherapie verwendet. Dabei werden Wirkstoffe, wie Spurenelemente, Vitamine bzw. Plazentaextrakt in die oberen Hautschichten injiziert, um die Zellverjüngung bzw. das Haarwachstum wieder anzuregen. In den letzten Jahren wurde

diese Behandlung vom sogenannten Plasmalift abgelöst. Dabei werden körpereigene Wachstumsfaktoren aus dem Blut entnommen und in die Haut injiziert. Auf tierische Produkte wird gänzlich verzichtet.

**Richtig gehört.** Eine traditionelle Form der Heil- und Entspannungsmethode ist die Ohrkerzenbehandlung. Sie wird bei Naturvölkern wie den Hopi-Indianern bereits seit Jahrhunderten angewandt. In unseren Breitengraden ist die Methode relativ unbekannt. Dabei ist sie längst nicht so gefährlich, wie man glauben könnte: Ein gerolltes Baumwolltuch, das mit Bienenwachs, Honigextrakten und ätherischen Ölen getränkt ist, wird auf den äußeren Gehörgang gesetzt. Dadurch entsteht ein Unterdruck, der das Trommelfell leicht in



**OHR-MASSAGE.** Ein brennendes Baumwolltuch verspricht Entspannung und Wohlbefinden.



#### TIERISCH GUT.

Schneckenschleim fürs Gesicht oder Pferdeshampoo für die Haare – so manches Beauty-Gehelmnis ist eher gewöhnungsbedürftig

Schwingungen versetzt und eine angenehme Massagewirkung im Kopf erzeugt. Die Behandlung fühlt sich entspannend und wärmend an.

**Fazit der Expertin:** Hier handelt es sich um eine altbewährte Methode, die ich an mir selbst schon öfter angewendet habe. Sie funktioniert nicht nur, sondern ist auch sehr angenehm.

**Schleimig schön.** Japanische Frauen greifen ab sofort nicht mehr zu Botox, sondern lassen sich kleine, glitschige Tierchen über das Gesicht kriechen: Schnecken. Ihr Schleim soll gegen Falten, gereizte Haut und Akne helfen. Dafür werden die Schnecken auf die Haut gesetzt, um dort fünf bis zehn Minuten lang herumzukriechen. Klingt eklig – ist es auch. Und völlig unnötig. Denn die Wirkung von Schneckenschleim ist keine neue Entdeckung. Er ist ein vielseitiger Stoff, der von der Kosmetikindustrie in Crèmes verarbeitet wird. Die Hauptwirkstoffe im Schneckenschleim sind Allantoin, Elastin und Kollagen. Sie fördern das Zellwachstum und tragen zur Hauterneuerung bei. Ob man lieber eine Crème verwendet oder sich die Tiere aufs Gesicht setzt, ist einerseits Geschmackssache. Andererseits gibt es die Lebendbehandlung bisher nur in Japan und sie kostet um die 80 Euro. Wer zu Hause einen Garten hat, kann die schleimigen Tierchen ja zu einem kostenlosen Selbstversuch heranziehen.

**Fazit der Expertin:** Der straffende Effekt beruht auf den im Schleim be-

findlichen Proteinen, die ähnlich dem Hühnereweiß stark klebrig sind. Die übrigen Inhaltsstoffe, wie Allantoin und Elastin, wirken feuchtigkeitspendend, sind aber auch in den meisten anderen Crèmes enthalten.

**Auf dem Rücken der Pferde ...** liegt bekanntlich das Glück der Erde. Doch offensichtlich nicht nur dort, denn das Shampoo „Mane'n Tail“ (Mähne und Schweif), das eigentlich für die Pflege der Haarpracht der Warmblüter entwickelt wurde, soll auch bei Menschen wahre Wunder wirken. Laut Homepage des Herstellers verleiht „Mane'n Tail“ Menschenhaar mehr Volumen, Kraft und Geschmeidigkeit. Besonders bei strohigem und trockenem Haar führt es zu hervorragenden Ergebnissen, heißt es. Unter [www.manentail.com](http://www.manentail.com) ist das tierische Pflegeprodukt für nur knapp drei Euro erhältlich.

**Fazit der Expertin:** Kennen Sie jemanden, der Haare haben möchte wie ein Pferd?

**Anti-Aging mit Gift.** Obwohl man Wirkung und mögliche Nebenwirkungen dieses Stoffes bestens kennt, wird Schlangengift von der Kosmetikindustrie nun abermals als Jungbrunnen gefeiert. Völlig schmerzlos – in Form einer Crème – bekommen die Kunden ein künstlich produziertes Produkt, das dieselben Inhaltsstoffe wie das Gift einer Natter aufweist. Der erzielte Effekt soll ähnlich dem einer Botox-Behandlung sein.

Verschiedene Kosmetikhersteller bieten Produkte mit dem synthetischen Gift an. Online sind 50 ml der „Snake Cream“ für etwa 23 Euro erhältlich. In Schönheitssalons wird sie als Teil einer kompletten Gesichtsbehandlung verkauft. Der Erfolg ist umstritten.

**Fazit der Expertin:** In der Tat gibt es Schlangengift-haltige Crèmes mittlerweile zubauf, jedoch mit sehr zweifelhaftem Effekt. Mit der Wirkung einer tatsächlichen Botox-Behandlung sind sie nicht zu vergleichen.

**Thai-Massage einmal anders.** Tierisch geht es bei einer Massage in Thailand zu: hierbei legen Elefanten Hand an. Oder genauer gesagt Rüssel und Fuß. Die dickhäutigen Wellness-Spezialisten streichen mit ihrem Rüssel über die verspannte Rückenmuskulatur ihrer Patienten. Kunden, die es kräftiger mögen, werden mit dem vorsichtig aufgesetzten Elefantenvorderfuß massiert. Um sicher zu gehen, dass bei der Behandlung nichts schief geht, passt ein Trainer auf. Fragt sich nur, wie dickhäutig man sein muss, um unter diesem schwergewichtigen Masseur entspannen zu können.

**Fazit der Expertin:** Sicherlich nur etwas für ganz besondere Tierfreunde.

**Face Slapping.** Wer schön sein will, der muss bekanntlich leiden. So sieht das auch eine thailändische Beauty-Spezialistin aus San Francisco, die in ihrem Schönheits-Salon die sogenannte „Face-Slapping“-Behandlung durchführt. Eine ganz schön schmerzhaft Anti-Aging-Methode, bei der – wie der Name schon erahnen lässt – die Falten aus dem Gesicht geschlagen werden. Durch gezielte Ohrfeigen wird die Haut gestrafft und Fältchen werden minimiert. Die-



**KNABBER-PEDIKÜRE.** Kangalfische erledigen abgestorbene Hautpartikel und sorgen so für streichelweiche Füße

se sadistisch anmutende Beauty-Behandlung ist aber kein neuer Trend, sondern eine uralte Technik, die schon seit Tausenden von Jahren in Thailand praktiziert wird.

**Fazit der Expertin:** Klar, die Methode funktioniert! Nach einer ordentlichen Ohrfeige ist die geschlagene Stelle schön rot von der Durchblutung und in besonders heftigen Fällen, wegen der schmerzhaften Schwellung, auch vorübergehend geglättet.

**Fischpediküre.** Statt einer hübschen Fußpflegerin könnte Ihnen demnächst ein Aquarium mit Fischen bei der monatlichen Pediküre gegenüber sitzen. Denn der Beauty-Trend aus der Ost-Türkei ist auch zu uns herübergeschwappt: die Fischpediküre. Im Herkunftsland der kleinen Doktorfische werden geplagte Füße für eine halbe Stunde in angenehm warmes Wasser gehalten. In dieser Zeit „knabbern“ die fünf Zentimeter kleinen Kangalfische die obersten abgestorbenen Hautschuppen ab und sorgen so für zarte Füße. Schmerzen verspürt der Patient keine, allenfalls ein leichtes Kitzeln, denn die Fische haben keine Zähne. Sie saugen vielmehr an der alten Haut und fressen abgestorbene Partikel und die Hornhaut auf. Wenn Sie jetzt neugierig geworden sind – das Skin Spa in Graz (Steiermark) bietet die ungewöhnli-

che Wellnessbehandlung an. Dabei wird von den Mitarbeitern höchster Wert auf Hygiene und Sauberkeit gelegt. Behandelt werden ausschließlich Personen mit gesunden Füßen.

**Fazit der Expertin:** Hierbei handelt es sich um eine sehr alte Methode, die sich aber nie wirklich durchgesetzt hat. Wer möchte schon seine Füße in dasselbe Wasser halten wie vor ihm Kunden mit Fußpilz oder anderen Hauterkrankungen?

**Handy-Leiden.** Kommen Sie auch abends nach Hause und denken sich: „Mein Daumen schmerzt so sehr. Ich habe ihn heute einfach wieder überanstrengt. Ach, wäre eine Daumen-Massage jetzt schön!“ Nicht? Dann haben Sie entweder kein Handy oder benutzen es einfach zu wenig. Denn voll im Trend der Zeit liegt in Deutschland derzeit eine Massage, die all jenen Linderung verschaffen soll, die zu oft und zu lange an Handy, Smartphone und Tablet herumgespielt haben. Dabei wird nur der Messaging-Daumen massiert. Personen, die die Geräte nämlich ständig benutzen, belasten ganz besonders Daumen und Zeigefinger. Doch auch Nacken, Schultern, Oberarme und Hände können nach übermäßigem Technik-Konsum schmerzen. Handybesitzer, die alle betroffenen Stellen massiert haben möchten, sind in den drei deutschen Rocco-Forte-Hotels

bestens aufgehoben. Diese sind weltweit als Erste auf die ungewöhnliche Massage-Idee gekommen. Während der 25 Minuten langen und 65 Euro teuren Behandlung können Sie Ihr Smartphone bequem im Spa aufladen. **Fazit der Expertin:** Sicherlich angenehm für den, der es nötig hat.

**Hopfen und Malz.** Was nach einem wahren Männertraum klingt, soll auch für Frauen eine Wohltat sein: das Bierbad. In verschiedensten Hotels wird jenen, die ihrem Körper etwas Gutes tun wollen, ein zünftiges Bad im Gerstensaft angeboten. Keine ganz neue Idee: In dem Getränk badete man in Deutschland bereits im Mittelalter. Mischt man Bier mit Wasser und ätherischen Ölen, wird daraus ein Entspannungsbad – dafür sorgt der Hopfen. Es pflegt und regeneriert den Körper. Zudem ist es entschlackend und glättet die Haut. Ein Glas zum Verkosten gibt es bestimmt dazu. Gott erhalt's.

**Fazit der Expertin:** Ein Bad im Bier wirkt sicher nicht besser als andere Entschlackungs- oder Bassenbäder, ist aber mit Sicherheit viel teurer.

**(S)permanent schön.** Schauspielerinnen Heather Locklear verriet einem Reporter ihr Beauty-Geheimnis für junge Haut: Samenflüssigkeit. Tatsächlich soll Sperma gegen Fältchen wirksam sein, denn das darin enthaltene Spermidin hilft Zellen im Wachstum bei der Produktion von Protein und Nukleinsäure. Die Haut soll dadurch straff werden. Wer es ausprobieren möchte, der muss aber nicht zu Hause Hand anlegen. Mittlerweile wird in Spa-Zentren in den USA die Gesichtsbildung mit künstlichem Sperma angeboten.

**Fazit der Expertin:** Natürliche wie künstliche Samenflüssigkeit besteht zum Großteil aus Proteinen und ist stark klebrig. Darauf beruht auch der straffende Effekt, der nur so lange anhält, bis die eiweißhaltige Flüssigkeit wieder abgetrocknet ist. Eine nachhaltige Wirkung gibt es nicht.

# Europas exklusivste Hotel

Um Missverständnisse zu vermeiden: Hier geht es nicht um gewöhnliche Fünf-Sterne-Häuser, sondern um die Crème de la Crème der Hotellerie Europas. elite begleitet Sie durch die zehn luxuriösesten Hotel-Suiten des alten Kontinents.

Von GERHARD PLOTT

Der Olymp des Beherbergungsgewerbes liegt in Genf, genauer gesagt im Hotel „President Wilson“ am Quai Wilson 47. Und die Erste Klasse in diesem Olymp bildet die weltberühmte „Royal Penthouse Suite“ – exklusiver geht es nicht. Mit einem Nächtigungspreis von wohlfeilen 62.000 Euro rangiert die Suite unangefochten auf Platz eins der exklusiven Luxus-Herbergen Europas. Bevor Fragen aufkommen: das Frühstück ist im Preis nicht inbegriffen. Dafür werden 27 Euro extra berechnet, da ist der Schweizer Gastgeber penibel.



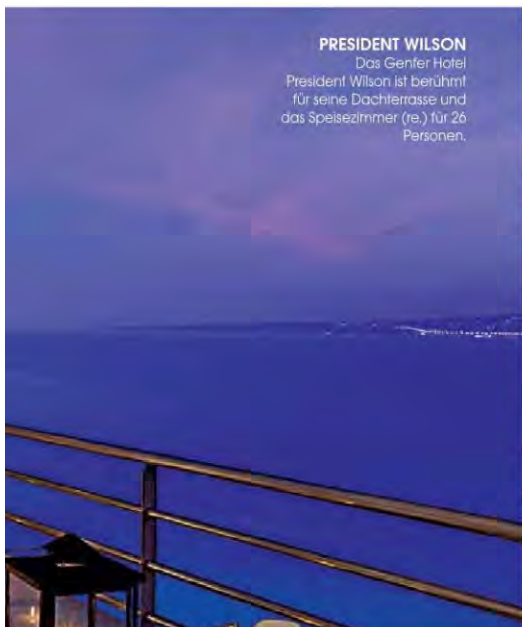
Das Edel-Domizil ist 1.680 Quadratmeter groß und belegt die komplette Dachterrasse des Hotels. Es gibt vier Schlafzimmer, fünf Badezimmer, eine Bibliothek, ein Esszimmer und eine Lounge. Im Speisezimmer können 26 Personen dinieren, in der Lounge steht ein Konzertflügel von Steinway. Der Butler kann auch darauf spielen. Sämtliche Fenster der Suite sind kugelsicher. Jedes Badezimmer verfügt über Jacuzzi und Dampfbad. Der Privatlift ist nicht wirklich notwendig, denn die meisten Gäste bevorzugen den eigenen Hubschrauber-Landepplatz. Libyens Gaddafi war einst auch hier. Und stolz darauf.

Sensationell ist der Ausblick von der Terrasse: Die schneebedeckte Spitze des Mont Blanc in der gebirgigen Ferne, der Genfer See direkt vor den Füßen. Schönes Wetter ist nicht im Preis inbegriffen.

Wenn Sie ein Netto-Gehalt von 4.500 Euro 14 Mal im Jahr nach Hause tragen und alles, aber auch alles brav weglegen, können Sie sich eine Nacht in der „Royal Penthouse Suite“ genehmigen. Sogar mit Frühstück und Trinkgeld.

**Doch über Geld spricht man nicht.** Schon gar nicht an der französischen Côte d'Azur. Dort geht in Cannes die erste Liga der Luxus-Sui-

# - Suiten



**PRESIDENT WILSON**  
Das Genfer Hotel  
President Wilson ist berühmt  
für seine Dachterrasse und  
das Speisezimmer (re.) für 26  
Personen.



ten weiter: Im „Hôtel Martinez“ am Boulevard de la Croisette. Das Haus verdient die Goldene Palme wegen gediegener Raffinesse der Ausstattung. Der nobelste Ort, um hier sein müdes Haupt zu betten, ist die „Penthouse Suite“. Zu ihr gehören ein Wohnzimmer, ein Esszimmer mit 180 m<sup>2</sup> und zwei Schlafzimmer samt Dampfbad und Sauna. Echte Picassos hängen an der Wand, alles im siebten Stock des Prachtbaus im Art-déco-Stil. Für die Unterkunft werden 37.500 Euro pro Nacht dankend entgegen genommen, Frühstück kostet 34 Euro extra. Falls noch jemand umrechnet: Das sind 516.476 österreichische Schillinge, ohne Schmattes.

Cala di Volpe

Das Tüpfelchen auf dem „i“ ist auch hier die Dachterrasse: Sie misst 290 Quadratmeter mit unvergleichlichem Blick auf das azurblaue Mittelmeer der Bucht von Cannes.

Natürlich spielt das Penthouse alle technischen Stückeln: Videokonferenzsystem, Plasma-Fernseher, Computer und Satelliten-TV. Den eigenen Butler braucht man nicht extra zu erwähnen. La vie est belle.

**Weiter geht es** in ein Land, in dem man derzeit Luxus und High Life nicht vermuten würde: nach Griechenland. Null Lewonzen? Schuldenmisere? Wirtschaftskrise? Auf der

Halbinsel Attika südlich von Athen ist davon rein gar nichts zu bemerken. Hier befindet sich das „Grand Resort Lagonissi“, das Aushängeschild Griechenlands in Sachen Hotels.

Den betuchten Gast, der sich in der Platinium-Klasse einmietet, erwartet „The Royal Villa“. Dieser Bungalow der Extraklasse bietet zwei Schlafzimmer, ein Wohnzimmer samt Kamin und zwei Marmorbäder. Der persönliche Butler betreut die Villa, schupft die Cocktaillbar und hält die zwei heizbaren Pools auf Temperatur. Wer Pools nicht mag, kann in die eigene Strandbucht ausweichen. Dafür legt man schlichte 34.000 Euro pro Nacht auf den hellenischen Tisch.



**WESTIN EXCELSIOR.** Das römische Hotel in der Via Veneto besticht mit seinen klassischen Fresken und einer zwölf Meter hohen Kuppel. Das Appartement belegt zwei Stockwerke



**CIRAGAN PALACE KEMPINSKI.** Schlafen wie ein Sultan in der Istanbuler Nobelherberge: Von jedem Bett und jeder Badewanne aus bietet sich ein feiner Blick auf den Bosphorus

In **Bella Italia**, genauer gesagt auf der Insel Sardinien, liegt unser nächster exklusiver Stopp. Dort liegt in Porto Cervo an der Costa Smeralda das Luxus-Hotel „Cala di Volpe“. Das Haus, in den 1960er-Jahren vom „Architekten der Milliardäre“, Jacques Couelle, erbaut, soll mit verschachtelten Türmen,

kleinen Bögen und Terrassen an ein mittelalterliches Fischerdorf erinnern. Aga Khan, das Oberhaupt der Ismaeliten, hat den Küstenstreifen Ende der 1950er-Jahre erworben und zum Luxus-Resort ausgebaut. Er achtet darauf, dass Jetset und Stars adäquate Lebensbedingungen vorfinden.

Viele Gäste bleiben nur **drei bis vier Nächte** in den Luxus-Suiten. Ausnahme ist das **Westin Excelsior Hotel**, das seine Appartements meist für einen ganzen Monat vermietet

Das Juwel des Hotels ist die „Presidential Suite“. Ihr Stil ist authentisch sardisch mit viel Holz und Stein, der Blick auf das glitzernde Mittelmeer und die Küste ist atemberaubend. Die Suite nimmt 450 m<sup>2</sup> ein und verfügt über drei Schlafzimmer, einen Fitnessbereich, ein Solarium sowie eine Terrasse samt privatem Swimmingpool. Dafür werden pro Nacht 32.000 Euro kassiert, Frühstück inklusive (!). Das kümmert die Abramowitschs und Beckhams, die Agnellis und Briatores aber wenig, hier entspannt man unter Seinesgleichen. Millionäre sind auch nur Menschen. Bunga-Bunga-Berlusconi hat sein Anwesen nebenan.

**Platz fünf in der exklusiven Liste** behauptet das „Grand Hotel Kempinski“ in Genf mit seiner „Geneva Suite“. Die noble Unterkunft breitet sich über zwei Etagen aus und ist mit 1.080 m<sup>2</sup> die größte durchgehende Suite in Europa, meldet die stolze Hoteldirektion. Die untere Etage beherbergt Empfangsräume, die privaten Zimmer liegen im oberen Stock. Für 31.000 Euro pro Nacht bekommt man einen privaten Butler zugeteilt.



**GRAND HOTEL KEMPINSKI GENÈVE.** Eine der größten zusammenhängenden Hotel-Suiten in Europa. Ein Butler und ein Koch stehen 24 Stunden am Tag für den betuchten Gast bereit

Schnäppchenjäger, die auf Billigangebote in der Nebensaison spekulieren, werden fast immer enttäuscht. In Europas absoluter Luxusklasse gibt es **keine Rabatt-Angebote**

Ein eigener Koch steht rund um die Uhr zur Verfügung.

Eine Marmorhalle führt zur Festtafel für zwölf Personen im Esszimmer. Zur Ausstattung gehören zudem Flachbildschirme, die sich automatisch nach den Gästen ausrichten, egal, wo sich die Person im Raum befindet. Zwei große Schlafzimmer stehen zur Verfügung, jedes mit dezentem Marmorbad. Billardzimmer und Fitnessraum sind selbstverständlich dabei. Ein Bonus: die Mini-Bar ist gratis. Das freut den Millionär.

In Istanbul wiederum will man solventen Gästen unbedingt einen Traum erfüllen: ein Mal schlafen wie ein Sultan. Für 30.000 Euro pro Nacht darf man sich dann in der „Sultan Suite“ im „Ciragan Palace Kempinski“ zur Ruhe begeben. Die Zimmerflucht ist mit Brokat, Gold und Marmor ausgekleidet, so hoch wie eine Bahnhofshalle, glänzt wie die Sonne und ist 458 m<sup>2</sup> groß. Das Appartement verfügt über einen sogenannten Hammam (ein handgearbeitetes Dampfbad aus Marmor),

einen eigenen Heli-Port und sicherheitshalber auch über einen Privatzugang.

Die Badewannen sind vergoldet, der Duschkopf hat einen Durchmesser von 60 cm, der Butler hält vorgewärmte Handtücher bereit – so schaut Luxus aus. Hier nächtigten schon VIPs wie TV-Star Oprah Winfrey, Madonna, Bill Clinton und Juan Carlos, König von Spanien. Allerdings nicht gemeinsam.

Einst war der alte Palast am Bosphorus tatsächlich der Wohnort osmanischer Sultane. Dann brannte das Haus ab und wurde erst 1990 wieder renoviert. Schon das Panorama ist viel wert: Aus allen Zimmern und Badewannen genießt man die Rundum-Perspektive auf die Meeresecke mit ihrem Schiffsverkehr, auf diesen Broadway am Wasser. Am Horizont erheben sich die Kuppeln und Minarette der Hagia Sophia und der Blauen Moschee. Noch mehr Glitzer, Prunk und Glamour bietet die Türkei nirgendwo sonst.

An siebenter Stelle im Luxus-Ranking von elite steht ein ehrwürdiges Gebäude inmitten der ewigen Stadt Rom: Das „Westin Excelsior Hotel“ an der Via Veneto, einer der feinsten Einkaufsstraßen in Europa.

## Die teuersten Luxus-Suiten in Europa

Suite	Hotel	Stadt	Preis pro Nacht (In Euro)
1.) Royal Penthouse Suite	Hotel President Wilson	Genf	62.000
2.) Penthouse Suite	Hotel Martinez	Cannes	37.500
3.) The Royal Villa	Grand Resort Lagonissi	Athen	34.000
4.) The Presidential Suite	Cala di Volpe	Porto Cervo	32.000
5.) Geneva Suite	Grand Hotel Kempinski	Genf	31.000
6.) Sultan Suite	Ciragan Palace Kempinski	Istanbul	30.000
7.) La Cupola Suite	Wertin Excelsior	Rom	30.000
8.) Royal Penthouse	Corinthia Hotel	London	26.000
9.) Panorama Suite	The Alpina	Gstaad	21.000
10.) Präsidenten Suite	Hansen Kempinski	Wien	15.000



**EXQUISITE LUXUS-HERBERGEN** in Europa: Das „Hotel Martinez“ in Cannes an der Côte d’Azur, das „Cala di Volpe“ auf Sardinien, das Wiener „Hansen Kempinski“ und „The Alpina“ im Schweizer Gstaad (v.l. oben nach r.u.). Jedes dieser Spitzen-Hotels ist stolz auf seine Unverwechselbarkeit

Hier lockt die „La Cupola Suite“, 1.100 m<sup>2</sup> Noblesse pur im 5. und 6. Stockwerk des weißen Palastes nahe der Spanischen Treppe. 170 m<sup>2</sup> misst allein die Terrasse der Unterkunft. Im Hauptzimmer der Suite thront der vermögende Gast wie im privaten Petersdom unter einer freskenverzierten, zwölf Meter hohen Kuppel. Eine eigene Bibliothek und ein Kino mit acht Sitzplätzen sind weitere Highlights des Appartements. Das Hotel ließ die Suite vor Kurzem um fünf Millionen Euro renovieren. Das Geld muss wieder rein: Wohlfeile 30.000 Euro kostet die Nacht über Roms roten Dächern. Reservieren Sie rechtzeitig.

**Der Newcomer** unter den luxuriösesten Hotels Europas stammt aus London: Das „Corinthia Hotel“, 2011 in einem viktorianischen Prachtbau an der Themse eröffnet. Das Haus liegt in einem der nobelsten Viertel Londons, nur

einen Steinwurf von Trafalgar Square und Whitehall entfernt.

Der Stolz des Hotels ist das „Royal Penthouse“ und wird um 26.000 Euro pro Nacht vermietet, inklusive Hotelsteuer von 20 Prozent. Die mit zwei Schlafzimmern ausgestattete Doppelsuite besticht durch Badezimmer, die mit honigfarbenem Alabaster und griechischem Marmor aus Skyros verkleidet sind.

Es gibt lederbezogene Regale, das Wohnzimmer folgt der Linie eines Halbkreises. Die Einrichtung ist auf dem letzten Stand und – selbstverständlich – very british. Die Dachterrasse mit ihren Sitzgarnituren bietet einen der schönsten Ausblicke über London. Scheichs lieben das. Russen ebenfalls.

**Ganz andere Aussichten** genießt man in der „Panorama Suite“ des „The Alpina“ im Schweizer Skiort Gstaad: viel Berg, viel Wald,

viel Natur. Wer über die nötige Finanzkraft verfügt und 21.000 Euro hinblättert, sollte sich die 400 m<sup>2</sup> große Panoramasuite in dem markanten Bau mit seinen vier Türmen gönnen. Die Suite im 5. und 6. Stock hat drei Schlafzimmer, Küche und einen privaten Spa im Obergeschoß. Das Schlafzimmer liegt neben dem Wellness-Bereich und besticht durch riesige Fenster, dank derer man vom Bett aus die Sterne zählen kann. Der Whirlpool steht auf dem Balkon, die verwendeten Materialien wie Tannenholz von jahrhundertalten Bauernhöfen und Ringenberger Alpenkalk verbreiten Schweizer Eleganz. In der „Cigar Lounge“ im Stil der 1930er-Jahre darf sogar geraucht werden – mehr Exklusivität geht in Zeiten wie diesen kaum mehr.

**Last but not least** ist das „Hotel Hansen Kempinski Vienna“ unter den elite-Top Ten. Da gibt es um charmante 15.000 Euro das derzeit teuerste Hotel-Appartement von Wien zu mieten. Die 320 m<sup>2</sup> große „Präsidenten Suite“, die Perle des Hauses im Stil der Neo-Renaissance, verfügt über ein enormes Wohnzimmer, einen Wintergarten, Küche, Besprechungsraum, Esszimmer für 14 Personen sowie ein Schlafzimmer mit geräumigem Bad und Aussicht auf den Ring. Ein Klavier und drei Fernseher vervollständigen das Ambiente. In den Räumen findet der Gast iPads, mit denen er Bestellungen aufgeben kann, was natürlich rund um die Uhr möglich ist.

Weiteres Highlight ist die „Bewachsene Wand“, ein senkrecht stehendes Beet im Esszimmer: ein lebendiges Relief, das speziell ausgeleuchtet werden kann. Luxus bis ins Detail lautet das Motto.

Ein kostenloser Tipp: Falls Sie die 15.000 Euro für die „Präsidenten Suite“ gerade anderweitig verplant haben, lassen Sie sich doch einfach einladen. Dann geht das schon. ☛



**DER ERSTE BLICK.**

Wenn Sie von Livorno nach Elba übersetzen, dann bietet sich Ihnen dieser Ausblick – einfach fantastisch



**GUT VERSTAUT:**

Unsere Emily im Bauch der Fähre





# Elba entdecken

Keine Ahnung, warum die Bewohner von Elba so stolz darauf sind, dass Napoleon hier strandete. Dabei gäbe es so unendlich viel anderes, was diese Insel zu einem außergewöhnlichen Naturschauplatz macht, in dem die Zeit wahrhaftig stehen blieb. Tauchen Sie mit uns ein in das bläueste Wasser, das man sich vorstellen kann.

Von CHRISTIAN W. MUCHA

**E**s war eine dieser Einladungen, die überraschend enden. Seine Exzellenz Giorgio Marrapodi, Botschafter Italiens in Wien, hatte zu einem Präsentationsabend geladen. Mit der Uhrenmarke Locman, der italienischen Tourismuszentrale in Österreich, Vertretern der Tourismusbehörde, des Flughafens und der Hoteliervereinigung von Elba.

Üblicherweise bleiben wir solchen Ereignissen fremd. Doch diesmal reizte uns diese Kombination aus Uhren, Landschaft und Napoleon. Doch dazu später.

Die Veranstaltung verlief erwartungsgemäß. Der Uhrenmanager war ein äußerst sympathischer, blendend gekleideter Italiener, der gestenreich sein Produkt präsentierte. Der Vize-



## Im Anflug

Der Flughafen von Elba liegt etwa zwei Kilometer außerhalb der Stadt Marina di Campo und wickelt sowohl kommerzielle als auch private Flüge ab. Die Regional-Airline InterSky steuert Elba ab Graz und Salzburg (via Zürich) sowie ab Friedrichshafen, Altenrhein und München an. Ab Wien fliegen etwa Austrian Airlines, Swiss und Lufthansa – jeweils im Codeshare mit InterSky – via München oder Zürich – auf die Mittelmeerinsel.

Präsident der Hoteliervereinigung, Alessandro Gentini, sprach lange, ausführlich und emotional. Von Seiten des Flughafens wurde uns erklärt, dass aufgrund der Verlängerung der Landebahn nun größere Maschinen landen können und dass demnach Elba leichter erreichbar sei. Und beim Essen konnten wir uns an Spezialitäten der Region (die Insel gehört zur Toskana) gütlich tun.

In der Geschichte kam es schon immer gut an, wenn Botschafter die Landessprache beherrschen. Oder wenigstens so tun, als könnten sie das. Es macht keinen schlanken Fuß, wenn der israelische Botschafter in Wien Englisch spricht. Marrapodi kommt da ganz anders daher: Abgesehen davon, dass er über unglaublich viel Charme verfügt und reichhaltige internationale Erfahrung in der Europäischen Union

hat, gibt er sich wirklich Mühe, was die Sprache betrifft. Das macht ihn sympathisch.

Schon zu Zeiten von Josef II. kam es blendend an, als Katharina die Große ihren Botschafter in Wien so geschickt wählte, dass er der deutschen Sprache mächtig war. Das soll Josef II., den absolutistischen Realisten, ganz schön beeindruckt haben.

Nur mit uns spricht er – das ist so Tradition – Italienisch. Schließlich bin ich stolz darauf, dass meine Frau diese Sprache perfekt beherrscht (kein Wunder, sie hat sieben Jahre lang in Oberitalien gelebt). Und auch ich komme einigermaßen damit zurecht.

„Waren Sie schon einmal auf Elba?“, fragt Marrapodi, nachdem er uns eine kleine, versteckt abgewinkelte Privatführung durch die Räumlichkeiten

**SOLCHE FOTOS** machen Sie, wenn Sie mit einer Hasselblad ausgestattet sind. All diese Eindrücke vermitteln eines: Elba ist eine der wenigen Inseln weltweit, die ihre Naturbelassenheit und ihre Originalität bewahrt haben.



des Palais Metternich angedeihen ließ und uns die herrlichen Kostbarkeiten des Hauses präsentierte. „Nein“, antworten wir beide verschämt.

Bei mir liegt es wohl daran, dass ich eine gewisse Scheu vor Inseln habe. Ich habe unser Haus an der Côte d’Azur auch bewusst auf dem Festland gewählt. Auf 80 Metern Höhe, damit uns der Meeresanstieg nicht tangiert und uns die Flutwelle nicht erwischt. Man weiß ja nie.

„Elba ist ganz leicht erreichbar“, verspricht der Botschafter. „Mit der Fähre sind Sie ab Piombino zum Beispiel in nur 30 Minuten in Cavo“.

Schon 14 Tage später bewegen wir von Saint Tropez weg die Limousine. Eine angenehme Fahrt, in gut sechs Stunden sind wir da. Die Beschilderung zum Hafen von Piombino ist perfekt. Das Einweisen der dort befind-

lichen Verantwortlichen klasse. Die Kartenorganisation, das Parken des Fahrzeugs auf der Fähre – all das funktioniert mit einer Routine und Gelassenheit und geht so schnell, dass ich an dieser Stelle für alle Zeiten die Angst vor der Überfahrt verloren habe. Vielleicht liegt’s ja auch daran, dass die Emily den Italienern gefällt. Auf so ein Auto passt man halt um eine Klasse besser auf.

Und dann die Überfahrt. Dazu möchte ich nicht viel erzählen. Schauen Sie sich einfach das Bild von der Fähre an. Wir Touristik-Menschen haben eine schlechte Angewohnheit. Die teilen wir mit vielen der sogenannten Reise-Amateure. Überall dort, wo wir hinkommen, müssen wir sofort unsere große Erfahrung unter Beweis stellen. Um meiner Frau zu zeigen, wie oft ich schon die Welt umsegelt habe, bereite

ich mir innerlich schon Formulierungen vor, bevor wir irgendwo ankommen: Schau, die Blumen hier schauen aus wie auf Madeira. Schatz, nur hier in Teneriffa gibt es so viele Kaktus-Arten. Schau, die Küste ungefähr 30 km nördlich von Marbella ist genauso zerklüftet usw.

Als wir beginnen, die Insel zu entdecken, komme ich auf etwas drauf, was mir bisher noch nie auffiel: Diese Insel ist eigen, hat ein ganz spezielles Flair, ermöglicht die Blicke auf Buchten und über Landschaften, die einmalig sind. Mich hat Elba schlicht so beeindruckt, dass seit unserer Reise ein Foto, das hinter mir Ausblicke auf eine Elba-Bucht zeigt, meinen Leitartikel zierte. Das muss einen Grund haben.

Die Insel ist abwechslungsreich, hat gastronomisch immens viel zu bieten, ist schnell umrundet (sie hat nur



**DIE LUXUS-KLIENTEL**, die Elba entdeckt, trifft sich im einzigen Fünf-Sterne-Betrieb der Insel: In Massimo de Ferraris Hotel Hermitage mit seiner fantastischen Anlage



**MASSIMO DE FERRARI**, Chef des noblen Hotel Hermitage, ist der größte Hotelbetreiber auf Elba



**FILIFE GAETANO**, Hermitage-Restaurant-Chef: Immer freundlich und doch distinguiert

## Für Fährwillige

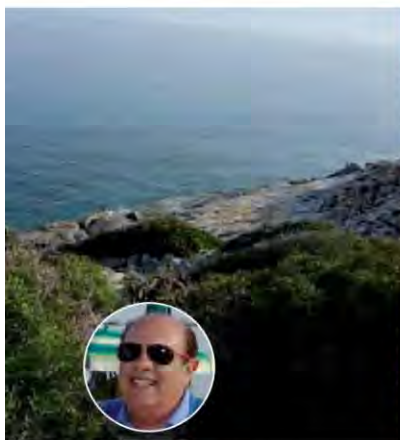
Elba ist mit der Fähre optimal erreichbar. Ab dem Hafen Piombino Marittima auf dem italienischen Festland steuern die Schifffahrtsgesellschaften Moby Lines, Toremar, Blu Navy und Corsica Ferries das Eiland an. Die Überfahrtszeiten zu den Zielhäfen auf Elba sind angenehm kurz: Nach Cavo braucht man lediglich 30 Minuten, Rio Marina ist in 45 Minuten erreicht und im Hafen von Portoferraio gelangt man 60 Minuten nach der Abfahrt in Piombino an. Die exakten Verbindungszeiten und Daten zu den einzelnen Anbietern finden sich auf [www.elbalink.it](http://www.elbalink.it).

224 km<sup>2</sup>) und Ihre Kamera wird nie kühl werden – Sie werden Sie fast nie aus der Hand legen. Ob man durch die pittoreske Altstadt der Hauptstadt Portoferraio flaniert, sich im Gitterkorb von der Seilbahn „Cabinovia“ auf den Monte Capanne (den höchsten Gipfel der Insel) wagt, durch Kastanien- und Pinienwälder wandert oder sich an goldfarbenen Sandstränden die Sonne auf den Bauch scheinen lässt – die Vielfalt und Schönheit Elbas ist einfach einmalig.

Unser Gastgeber ist das Hotel Hermitage. Sein Eigentümer, ein echter Tourismus-Entrepreneur, besitzt gleich mehrere Betriebe. In seinem Vier-Stern-Haus Biodola sind wir zum Essen geladen, im Fünf-Stern-Hotel Hermitage mit Blick über eine herrliche Bucht genießen wir die Aussicht von gut ausgestatteten Zimmern mit großen Bädern und eigenen Terrassen. Und sind jeden Tag atemlos, wenn das Morgenlicht die Balkontüren, die wir

am Abend geschlossen haben, zärtlich durchbricht. Privatstrand und Infinity-Pools, Rundum-Verwöhnprogramm im Spa, ein herrlicher mediterraner Park und hingebungsvolles Service – der Aufenthalt ist einfach traumhaft.

Auch im Restaurant erwartet uns Großartiges. Filipe Gaetano, der als Restaurantmanager schon viel gesehen hat, kommt aus Cosenza. Er kümmert sich um die Gäste persönlich. Eilt von Tisch zu Tisch. So macht man sich Stammgäste. So bleiben sie auch. Wer einen Chef wie Gaetano beschäftigt und im Team hält, der muss gut sein. Der 44-Jährige gibt uns Spezial-Informationen zu regionalen Speisen, berät uns bei den Weinen, ist sorgfältig bemüht, alle unsere Sonderwünsche zu erfüllen. An dieser Stelle, so komisch es klingen mag, steigt unsere Achtung vor Hermitage-Chef Massimo De Ferrari. Ein wenig hatten wir die verloren, als wir eingangs (aber wahrscheinlich stellt ihm diese Fra-



Zeigt stolz die Naturschönheiten seiner Insel: **ALESSANDRO GENTINI**



Zwar gehört Elba geografisch gesehen zur Toskana, die hiesigen Weine haben freilich ein ganz eigenes Aroma. Unser Bild zeigt elite-Verleger **CHRISTIAN W. MUCHA** beim Degustieren eines Aleatico



## Köstlich regional

Die elbanische Küche ist spanisch und toskanisch geprägt und bietet würzig-aromatische Gerichte.

Unbedingt probieren sollte man den **STOCCAFISSO ALLA RIESE** (Stockfisch mit Zwiebeln, Tomaten, Chili, Oliven, Pinienkernen, Kapern und Gewürzen) oder das Tintenfischrisotto **RISO AL NERO DI SEPIA**. Wer's lieber vegetarisch mag: Der **GURGUGLIONE** ist ein Gemüseintopf aus Auberginen, Paprika, Zucchini und Tomaten. Dazu gibt's regionale Weine wie Elba Rosso, Aleatico, Ansonica oder Moscato.

ge jeder) gefragt hatten, ob er denn irgendetwas mit der Marke Ferrari zu tun hätte. Entrüstung. Er hieß ja nicht Ferrari. Sondern De Ferrari. Mit Betonung auf „De“. Nach der Botschaft bist du schon ein wenig eingeschüchtert. Dann läuft das Gespräch nicht mehr ganz so rund wie es soll. Doch De Ferrari und seine Familie sollten noch auftauen. Wir unterhalten uns über die beiden Möglichkeiten des Transportes. Darüber, dass der Flughafen größer ist.

Alle, die wir auf dieser Insel treffen (z.B. Gentini, den wir hier für eine Rundfahrt wiedertreffen, auf der er uns auch sein charmantes Hotel Elba mit großartiger lokaler Küche in Marina di Campo zeigt) eint etwas. Sie alle sind von einer gewissen Sorgfalt geprägt. Dem, was man heute großkotzig mit Nachhaltigkeit umschreibt. Es sollen Touristen kommen, aber nicht zu viele. Mit einem gewissen Maß. Denn das, was dieses Juwel im Mittelmeer ausmacht – seine Einmaligkeit, seine Natur, seine Landschaft, seine Schönheit – soll auch für künftige Generationen erhalten bleiben.

Klingt etwas anders als wenn der Tourismusminister von Dubai er-

klärt, wie viel Erdöl sie herauspumpen. Da weißt du – in 28 Jahren ist Schluss.

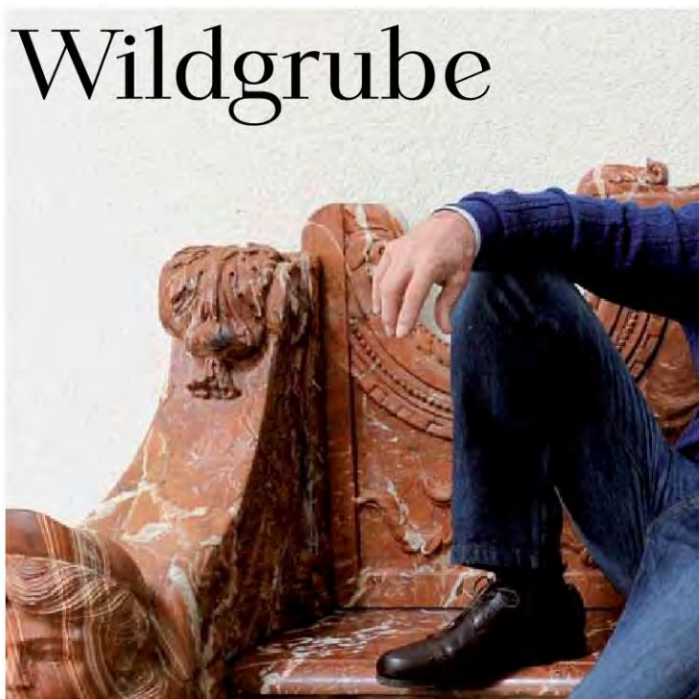
Lassen Sie mich abschließend etwas zu Napoleon sagen. Nach seinem Sturz als Kaiser (den Feldzug gegen Russland 1812 hatte er gründlich verzeigt) wurde er nach Elba verbannt. Über rund 10.000 Einwohner und eine Armee von 1.000 Mann zu herrschen füllte ihn aber offenbar nicht aus. Denn nach nur einem Jahr kehrte er nach Frankreich zurück. Besser, er wäre auf Elba geblieben – sein neuerlicher Auftritt währte kurz (nicht umsonst spricht man von der Herrschaft der hundert Tage) und endete fatal. Bei Waterloo.

Sie finden Napoleon überall auf der Insel wieder. Wenn Sie den kleinen Korsen genauso wenig mögen wie ich (in Frankreich, meinem Zweitwohnsitz, lieben Sie ihn, weil er die Grande Nation erst so richtig grande gemacht hat), dann vergessen Sie ihn. Wenn Sie sich unbedingt das Haus, wo er residiert, anschauen wollen, dann tun Sie es. Wenn nicht: sie versäumen nichts. Dafür würden Sie viel versäumen, wenn Sie Elba keinen Besuch abstatten würden. ☘

# An der Wildgrube

Am Ende der Wildgrubgasse in Wien-Sievering liegt der Anfang zur Glückseligkeit für einen Mann, der die schönen Formen liebt. Die gut versteckte Traumvilla des Star-Chirurgen Artur Worsseg.

Von WALTER POHL



**AUSG'STECKT.** Der prominente Beauty-Doc stellt seinen eigenen Wein her, der im Heurigenbetrieb im Erdgeschoss ausgeschenkt wird

**G**enau dort, wo in Sievering die Weinberge Richtung Wienerwald aufsteigen, findet Artur Worsseg, oberster Ästhet der gleichnamigen Chirurgie, eine formvollendete Natur. So, als hätte er sie selbst erschaffen. „Wenn ich über meinen Weingarten runter Richtung Wien blicke, dann genieße ich jede Minute als wäre es eine Stunde“, sagt der Vielbeschäftigte und



#### RÜCKZUGSORT.

Im ehemaligen Winzerhaus hat Worsseg ein gemütliches Refugium für sich und seine Kristina geschaffen

visiert in der Ferne einen seiner neuen Arbeitsplätze an: Den DC-Tower unten an der Donau, wo Worsseg seit einiger Zeit im 56. Stockwerk seine Praxis betreibt.

**Winzerhaus.** Dort wo die Reichen und manche „seiner“ Schönen residieren, hat Worsseg vor zehn Jahren das alte Winzerhaus an der Wildgrube gekauft. Damals um

vier Millionen Euro, noch vor der Immo-Blase. Jetzt steht es mit 700 Quadratmetern Wohnfläche und drei Hektar Weinbergen gut und gerne fürs Dreifache im Kurs. Willige Käufer jedoch blitzen immer ab, weil man ein wirkliches Zuhause nicht hergibt. Schon gar nicht, wenn man darin eine Berufung gefunden hat. Worsseg: „Ich betreibe hier auch eine Heurigenausschank, weil

der Objektschutz gewahrt bleiben muss.“ Sprich: Der Körperkünstler hat die Auflage, mehrere Wochen im Jahr „auszustecken“, wozu sich die üppige Sonnenterrasse vor dem Anwesen perfekt eignet. Kulinarisch bestens mit Eigenbauwein versorgt (10.000 Flaschen gemischter Satz; Anm.), gibt es Brote mit deftigen Aufstrichen und einen Traumblick auf Wien inklusive.





**OPULENT.**  
 Interieur von Versace im ganzen Haus. Im Bild die bescheidene Eckcouch im Wohnsalon der Worsesgs

So ist Worsesgs Erdgeschoss ein öffentlicher Raum, inklusive Stammtisch. Wirtin ist die „Oma“ (genauer gesagt die Mutter seiner Ex-Lebensgefährtin Isabella Meus), ein Schankbursche hilft mit. Worsceg über die anachronistischen Öffnungszeiten: „Wenn es am Vormittag schön wird, machen wir auf. Wenn nicht, dann auch.“ Denn

dann sitzen die handverlesenen Gäste im Schankraum und der illustre Wirt plaudert mit ihnen über alles, aber kaum über Schönheit und Chirurgie.

**Ein Dorotheum der Eitelkeiten.** Wenn das Lokal geschlossen hat, zieht sich der Profi-Behübscher in die beiden oberen Stockwerke zu-

rück oder besser hinauf, wo man in eine ganz andere Welt eintritt: Barock-verkitschtes Interieur, erstlinig aus dem Hause Versace, schwere Sofas mit üppigen Formen, Kristallluster, massive Sitzbänke aus Onyx, Marmor an Decke und Wand und dazwischen immer wieder Spielzeug mehrerer Geschmacksgenerationen,



das der mittlerweile zehnjährige Sohn Paris wahllos hinterlässt. Worses Wohnwelt hat kaum eine gemeinsame Linie: „Hier sind Sachen aus der ganze Welt zusammengetragen worden“, erklärt er. Ein Dorotheum der schönen Eitelkeiten sozusagen, das Design ist das Chaos. Und immer wieder Kleinodien,



**HOBBY-IMKER.**

Neben den Bienen für Worses eigenproduzierten Honig bevölkern auch drei Waldkatzen (s.l.) das Anwesen



**BEGEHRTE HÄNDE.**

Tausende Patienten legen sich unter das Skalpell des Top-Chirurgen

die Worses mit besonderer Liebe betrachtet: Ein Waschtisch aus dem 18. Jahrhundert am Klo, beispielsweise, altägyptische Statuetten, kleine Devotionalien früherer Reisejahre. In einer Ecke findet sich ein knorriger Stock aus Hartholz, von Worses-Spross Paris vom Strand der Malediven hierher gebracht.

Am Hinterausgang des umgebauten Winzerhauses dann der Aufgang zur oberen Erdterrasse mit einem kleinen Holztisch, an dem der Mediziner zu sinnieren pflegt. Darüber, was Schönheit ausmacht und wie viel Geld sie bringt, denkt der Millionär dabei eher nicht: „Es ist mein Lieblingsplatz für ganz ruhige Stunden.“



**WILDER STILMIX.**

Afrikanische Statuetten, Barockkunst und ein antiker Waschtisch finden sich neben Spielzeug von Filius Paris (10) und Reise-Mitbringern



Mit Neo-Freundin Kristina, einer jungen Zahnärztin, der Oma seines Sohnes und dessen Mutter Isabella samt allfälliger Entourage trifft sich an Wochenenden die stark gewachsene Patchwork-Familie zum Entspannen.

Der ehemalige Geräteschuppen mitten im Weinfeld wurde zur Sauna umfunktioniert, ein weiteres Holzhaus beherbergt Worsegs Bienenzucht. Sein Honig wurde bereits mit einer Goldmedaille ausgezeichnet, Natur pur. Der Nebenberufs-Imker deckt einen Stock ab und zieht ein Wabennest heraus. Die Gelassenheit, mit der er das tut, trifft nicht auf den elite-Fotografen zu, der prompt einen Stich abbekommt.

**IM DUETT.** Mit Freundin Kristina verbringt der vielbeschäftigte Chirurg seine knappe Freizeit. Die Zahnärztin ist eine naturbelassene Schönheit ohne jede Eingriffe

„Die Pionierzeiten in der Schönheitschirurgie sind längst vorbei“, sinniert Worseg später und streichelt eine seiner drei amerikanischen Waldkatzen, die die Wohnküche schmücken: „Die hat mir ein Patient geschenkt, der damals knapp bei Kasse war.“ Der Promi-Arzt selbst ist das schon lange nicht, arbeitet mittlerweile an drei Standpunkten in Österreich und beschäftigt fünf plastische Chirurgen sowie 40 weitere Mitarbeiter an der Schönheit.

Hier oben an der Wildgrube, wo er sie in Form der puren Natur findet, braucht es keine Eingriffe: Hier und da ein paar Ausbesserungsarbeiten, ein paar Schnitte an den Weinstöcken, ein paar Wasserspielereien am Biotop. So kratzt Worseg ohne Mühe und Not die Kurven von der Beauty in seiner chirurgischen Ordination bis hinaus zur Anmut seiner Liegen-schaft. Ganz ohne Skalpellen.

elite  
MODE

Miu Miu



Von EKATERINA MUCHA

MUCHA  
elite



# Perfekt gestrandet



Monokini von La petite coquette



Madeleine



Madeleine



Handtaschen  
und Schuhe  
von Musette



Madeleine



La petite coquette

## Abstrakte Muster

Badeanzüge oder Bikinis mit abstrakten Mustern sind im Sommer das absolute Must Have. Bei Farbe und Form der Modelle ist alles erlaubt – Hauptsache, es schmeichelt der Figur und fällt auf.



Transparente Tunika  
von **Palmers**

Sonnenbrille in Katzen-Optik  
von **Andy Wolf**



Strohhut von  
**Madeleine**



## Einfärbig

Was im Frühjahr 2014 noch das Colour Blocking war, ist im Sommer der einfärbige Uni-Look: Knallige oder dezente Töne, die Frau von Kopf bis Fuß in ihrer Lieblingsfarbe strahlen lassen.



**Madeleine**

**Les Tropeziennes**



**Palmers**



**Louis Vuitton**



**Palmers**



Badeanzüge von  
**Palmers** (li.) und  
**Madeleine** (re.)



**La petite coquette**



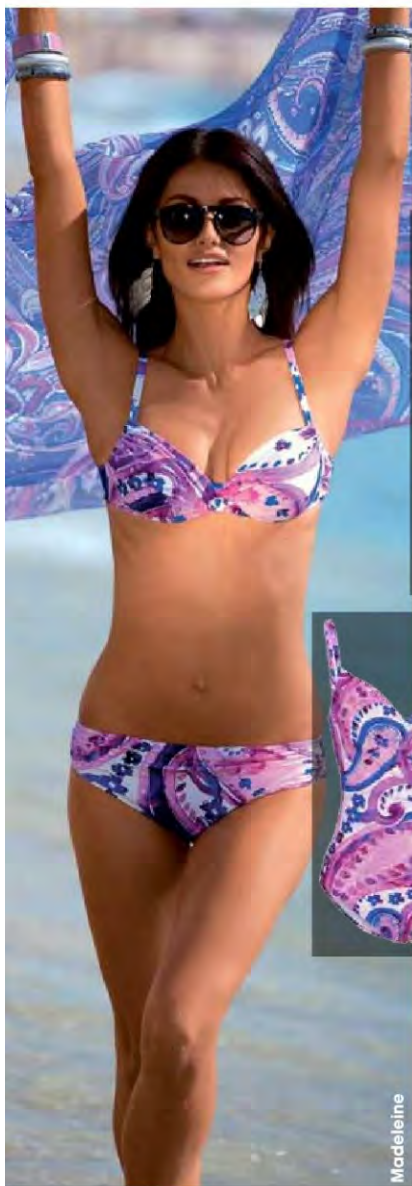
**La petite coquette**

## Bänder

Fühl dich sexy: Ganz schön verführerisch wird diesen Sommer geknotet, gebunden und gewickelt.

# Paisley

Luffig, sommerlich und dabei doch stilvoll gekleidet, mit trendiger Strandmode im Paisley-Look. Opulente Muster und zarte Ornamente kommen auf der leichten Kleidung besonders gut zur Geltung.



Roberto Cavalli



Tuniken von  
Palmers



Madeleine



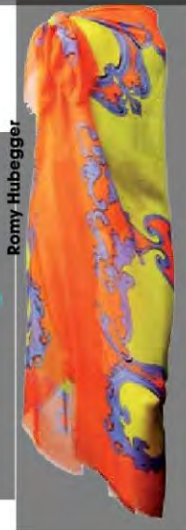
Sonnenbrille  
von Armani



Madeleine



Palmers



Romy Hubegger



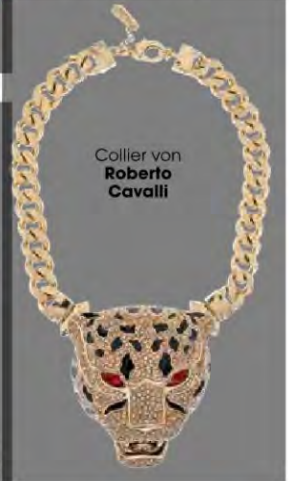
Roberto Cavalli



La petite coquette



Armband von  
Roberto Cavalli



Collier von  
Roberto Cavalli



Madeleine



Roberto Cavalli



Africa Badeanzug  
von Palmers



Safari little cat von  
Camping



Musette



Musette



Louis Vuitton



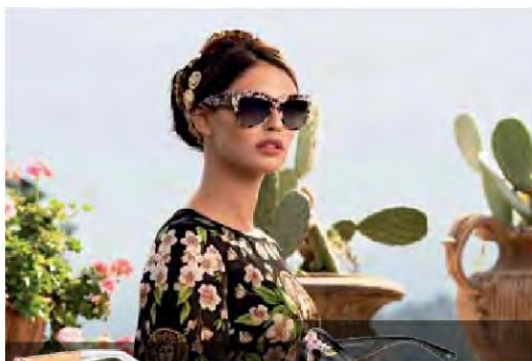
GEOX

## Animal Prints

Bei Mode mit Animal Prints von einem Trend zu sprechen, ist im Grunde Untertreibung. Denn die vielfältigen und stylishen Tiermuster sind echte Klassiker, die nie aus der Mode kommen.

# Blumen Prints

The 70s are back! Blumen wohin man schaut – auf Brillen, Tuniken, Badeanzügen oder am eleganten Schuhwerk – der Sommer ist farbenprächtigt und voller zauberhafter Blüten, die ihrer Trägerin schmeicheln.



Dolce & Gabbana



Dolce & Gabbana



Madeleine

Kaftans von Madeleine

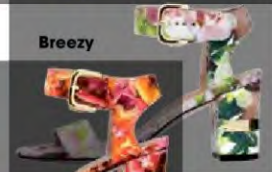
Tunika von Roberto Cavalli



Madeleine



Tally Weijl



Breezy

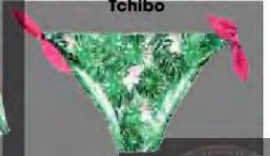




Tally Weijl



Kleid und Bikini von  
**Tchibo**



Bee Eater



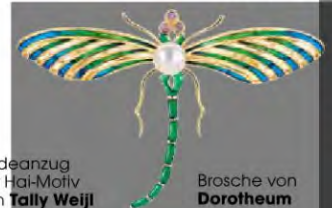
Kette und Ring von  
**Roberto Cavalli**



Tally Weijl



Badeanzug  
mit Hai-Motiv  
von **Tally Weijl**



Broche von  
**Dorotheum**



Tasche von **Roberto Cavalli**

## Tropische Prints

Ohne tropische Prints und wilde Tiere kommt diesen Sommer kaum eine Kollektion aus. Das klassische Dschungel-Motiv, zarte Libellen, bunte Vögel und Haie sind überall zu sehen. Die Muster machen sofort Lust auf Sommer, Sonne und Meer. Doch Vorsicht bei der Kombination der ausgefallenen Teile – hier sind Zurückhaltung und Understatement gefragt.



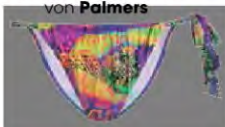
Roberto Cavalli



Snake Deluxe Bikini  
von **Palmers**



**Palmers**



Ambänder von  
**Nomination**



**Prada**



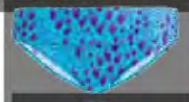
**Les Tropeziennes**



Tunika  
von  
**Roberto Cavalli**



Funky Leo-  
Pareo und  
Bikini von  
**Palmers**



**Ipanema**



**GEOX Sandale**



**Roberto Cavalli**

## Neonfarben

Die Mode heuer ist nicht nur bunt, sondern schrill. Neon-Farben schmücken die Strände und Beach-Bars, wohin das Auge reicht. Die farbenfrohen Outfits mit der enormen Leuchtkraft sind schick und trendy zugleich. Alles andere als unauffällig lassen Tuniken in Blau und Orange, gelbe Sonnenbrillen und Bikinis oder bunte Armبänder ihre Trägerin blendend aussehen.



Von EKATERINA MUCHA

# Glanzpunkte auf dem roten Teppich

Ob Filmfestival in Cannes oder die Oscarverleihung in Los Angeles – überall freuen sich Filmteams und Publikum am meisten auf die Stars am roten Teppich. Welche Designer-Roben tragen sie? Wer hat ihren Schmuck entworfen? Wer sind Friseur und Make-up-Artist der schönen Schauspielerinnen? Glanz und Glamour der Red Carpets dieser Luxus-Welt hat elite für Sie zusammengestellt.



**AISHWARYA RAI**  
in einem bodenlangen  
Kleid von Roberto Cavalli  
auf der Two Days, One  
Night-Premiere 2014 in  
Cannes



**ALESSANDRA  
AMBROSIO**  
in einem weißen Traum von  
Roberto Cavalli auf der  
amfAR Cinema Against Aids-  
Gala 2014 in Cap d'Antibes



**NAOMI CAMPBELL**  
in einer wunderschönen  
Robe von Roberto Cavalli  
bei den Argiva British Aca-  
demy Television Awards  
2014 in London



**1.** Sharon Stone in einem roten Kleid von Roberto Cavalli auf der De Grisogono-Party 2014 in Cannes **2.** Cara Delevingne in einer Robe von Roberto Cavalli auf der De Grisogono-Party 2014 in Cannes **3.** Natasha Poly trägt ein schwarz-weißes, bezauberndes Abendkleid von Roberto Cavalli auf der De Grisogono-Party 2014 in Cannes **4.** Zhang Ziyi bei den internationalen Filmfestspielen in Cannes 2014 mit einer pinkfarbenen Plexiclutch mit silbernem Metallrahmen von Salvatore Ferragamo

**5.** Gong Li in einem schwarzen Meisterwerk von Roberto Cavalli am Opening Ceremony Cannes Film Festival 2014 **6.** Sharon Stone in einem roten Roberto Cavalli-Traum auf der amfAR Cinema Against Aids-Gala 2014 am Cap d'Antibes **7.** Rosario Dawson trägt ein Kleid von Salvatore Ferragamo auf der De Grisogono-Party 2014 in Cannes **8.** Liya Kebede in einem kurzen, sexy Kleid von Roberto Cavalli auf der Mr. Turner-Premiere bei den Filmfestspielen 2014 in Cannes





1.



2.



3.



1. Aishwarya Rai in einer Robe von Roberto Cavalli auf der The Search-Premiere 2014 in Cannes  
 2. Freida Pinto entschied sich für ein Collier von Bulgari bei einem Bulgari-Event  
 3. Gong Li in Roberto Cavalli auf der Gui Lai-Premiere 2014 in Cannes  
 4. Naomi Campbell in Roberto Cavalli bei den GQ men of the year awards 2013 in Australien  
 5. Natasha Poly in Roberto Cavalli beim Chopard Backstage-Dinner 2014 in Cannes  
 6. Naomi Watts trägt ein traumhaftes Schlangen-Collier von Bulgari in Cannes  
 7. Naomi Watts mit Bulgari-Schmuck auf der Charles James: Beyond Fashion Costume Institute Gala in New York  
 8. Jenna Dewan in einem Abendkleid von Roberto Cavalli bei den Golden Globes 2014 in Los Angeles



4.



7.



6.



5.



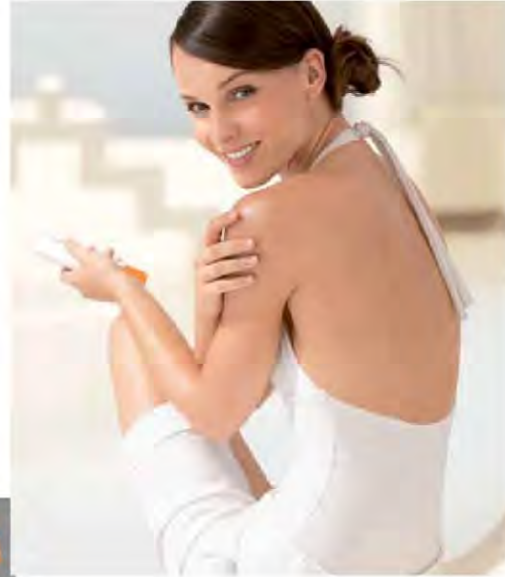
# Rundum geschützt

Was gibt es Schöneres, als im Sommer nach draußen zu gehen und die Sonne zu genießen. Doch ob beim Spaziergang, beim Eis essen auf der Terrasse des Lieblings-Italieners oder am Strand – eines ist jetzt besonders wichtig: Der richtige Sonnenschutz. Die angebotenen Produkte reichen von Cremes mit unterschiedlichen Lichtschutzfaktoren bis hin zu Schutz-Sticks für Lippen, Nase oder Augen und helfen dabei, die Haut vor vorzeitiger Alterung zu bewahren.

Wer das direkte Sonnenlicht lieber meidet, für den gibt es die künstlichen Strahlen aus der Tube. Bräunungslotions sorgen für eine gleichmäßig schöne Bräune, völlig gefahrlos.



Innovative Sonnenschutzlinie  
von **LA MER** mit den erneuernden  
Kräften des Meeres



Nivea, Eucerin, alle Produktfotos Hersteller

**1.** Die 3-fach PLUS Formel von **EUCERIN** unterstützt den hauteigenen DNA-Schutz. **2.** **LANCASTER** Sun Control beugt Falten und dunklen Hautstellen vor. **3.** Die **NIVEA** Carotin Sonnenmilch verspricht eine goldene, lang anhaltende Bräune. **4.** Das RAD-Spray von **ENVIRON** bietet dank reflektierender Eigenschaften, hohen Lichtschutzfaktoren und starken Antioxidantien exzellenten Schutz. **5.** Auch die Lippen sind mit **ENVIRON** perfekt geschützt. **6.** **Australian Gold** Spray mit Bronzer: Sommer, Sonne & Urlaubsstimmung bei **CosmeticExpress.com**. **7.** **LA PRAIRIE** bietet mit einer Bräunungs- lotion, einem Stick für Lippen, Augen und Nase und einer After Sun Lotion eine breite Palette. **8.** Die Sun Control Sonnenschutz-Creme von **LANCASTER** mit einem Faktor von 50, für empfindliche Haut. **9.** Die Alpha Day Lotion von **ENVIRON** ist eine klärende Crème für sensible Haut, bei Pigmentstörungen und unreiner Haut. **10.** Für Sonnenanbeter bietet **DECLARE** ein Sonnen-Spray, für Sonnen-Scheue eine Bräunungscreme.



Von EKATERINA MUCHA

## Wettstrahlen mit der Sonne

Sie möchten fit und schön in den Sommer starten? Dann haben wir hier für Sie die passenden Beauty-Tipps, wie Sie mit der richtigen Pflege, der perfekten Maniküre und einem entspannten Wellness-Programm mit der Sonne um die Wette strahlen werden.



Die „Hydration Sprays“ der amerikanischen Mineral Marke **Jane Iredale** versorgen die Haut mit Feuchtigkeit, regulieren den pH-Wert der Haut und fixieren die Mineralien optimal. Die reinen, natürlichen Düfte erfrischen und beruhigen mit jedem „Spritzer“. Überzeugen Sie sich selbst!

Über Farbe, Schnitt und Länge der Haare lässt sich streiten, doch es gibt ein Thema, das Frau unabhängig von allen Geschmacksfragen bewegt: Trotz intensiver Pflege sind die Haare trocken und rebellisch. Besonders im Sommer zerstören UVP-Strahlen die Haarstruktur erheblich. Die neue Systempflege **DRY HAIR** von **La Biothétique** mit Mikroproteinen aus Weizen, Arganöl, Lecithin und Wüstenrose wirkt mit Soforteffekt und begeistert mit einem nachhaltigen Wirkstoff-Sixpack.



Egal, ob beim Stadtbummel, am Strand oder beim Spaziergang im Park – wenn Frau im Sommer Bein zeigen will, sind lästige Härchen unerwünscht. Bei der Haarentfernung haben Frauen dabei klare Wünsche an ihre praktischen Helfer: Für eine möglichst angenehme Haarentfernung müssen Härchen schnell, gründlich und effizient entfernt werden. **REMINGTON®** hat für diese Wünsche eine neue Generation an Epilierern auf den Markt gebracht, die mit innovativen technischen Highlights aufwarten: Die Anti-Rutsch-Pinzetten-Technologie mit 40 Pinzetten maximiert die Flächenabdeckung der Pinzettenwalzen. In Kombination mit dem „Aufsatz mit perfektem Winkel“ wird das Ergebnis durch einen optimalen Kontakt zur Haut nochmals gesteigert. Mit den drei smooth & silky-Epilierern von **REMINGTON®** kann der Sommer kommen.





Die innovativen Pflegeprodukte Cellular Mineral Face Exfoliator & Cellular Mineral Body Exfoliator von **La Prairie** schützen die Haut vor Schadstoffen. Mit den Reinigungsprodukten lässt sich Make-up optimal entfernen. Das Peeling mit Diamanten, Quarzkristallen und Meteoritenstaub befreit von abgestorbenen Hautzellen



Der **BRAUN MX 2050 Multiquick 5** Standmixer überzeugt in wunderschönem Design für höchsten Genuss. Die leckeren Säfte, die Sie damit mixen können, helfen Ihnen, Ihre Gesundheit zu erhalten bzw. zurückzugewinnen, sie vitalisieren, entgiften und heilen.

## Anti Aging-Maniküre von MISS NAIL



Viele Menschen tätigen kostspielige Investitionen in ihr jugendliches Aussehen und vergessen dabei, dass die Hände das wahre Alter verraten, insbesondere die Handrücken: Die Haut verliert mit zunehmendem Alter kollagenes Binde- und Fettgewebe und sinkt ein, die Adern und Venen treten hervor und bedingt durch die dünnere Haut entstehen Falten. Die Bildung von Pigmentflecken beschleunigt sich, der Feuchtigkeitsgehalt sinkt und die Zellerneuerung verlangsamt sich.

Doch schöne Hände sind ab sofort keine Frage des Alters mehr. Die Wiener Trendstudios **MISS NAIL** bieten eine neue Form der Anti-Aging-Maniküre. Diese Revolution in der Beauty-Branche aktiviert durch ein galvanisches Verfahren die Jugend-Gene und korrigiert wirksam die Zeichen der Zeit.

Judith Klar, Inhaberin der Wiener Trendstudios **MISS NAIL**, sagt damit dem Hautalterungsprozess den Kampf an. Denn die Maniküre bremst die sichtbaren Alterungssymptome aus. „Wer die Alterung der Haut möglichst lange hinauszögern möchte, sollte auf jeden Fall bei den Händen beginnen. Unsere Anti-Aging-Maniküre ist ein wahres Verwöhn-Programm und verringert die sichtbaren Zeichen des Alterns“, ist die Beauty-Expertin von der Effektivität ihrer Profipflege überzeugt.

**MISS NAIL Nagelstudio,  
Nussdorferstraße 55, 1090 Wien  
[www.miss-nail.at](http://www.miss-nail.at)**

CHARAKTER-FRAGE

In welcher Filmrolle würden Sie sich am besten gefallen?



Kätrin

**LAMPE**

(Moderatorin)

Ich würde gerne eine Verrückte spielen. Ich liebe außergewöhnliche Rollen. Aber ich könnte mir auch vorstellen, die Frau von Leonardo DiCaprio in „Der große Gatsby“ zu spielen. Mir gefällt der Look von seinerzeit!



Rudi

**ROUBINEK**

(Kabarettist)

Ich würde gerne einmal einen Film drehen, in dem ich immer ein böses Gesicht mache. Das kann also im Grunde nur ein Clint Eastwood-Western sein. Ich liebe seine Filme.



Eric

**PAPILAYA**

(Sänger)

Ich würde mich wohl am ehesten als Sammy Davis Jr. in seiner Autobiografie wohlfühlen. Die Tragik und Magie seines Lebens, die ständige Achterbahnfahrt seit seiner Kindheit und die Art und Weise, wie er Menschen bis heute inspiriert, sind für mich einfach faszinierend. Wäre wohl eine besondere Herausforderung.



Clemens

**UNTERREINER**

(Opernsänger)

James Bond. Ich bin großer 007-Fan – nicht nur filmisch gesehen, sondern auch musikalisch. „Bond-Songs“ singe ich selbst gerne bei passenden Events. Ich trage oft Smoking, liebe schöne Uhren, elegante Autos und gute Drinks. Es wäre toll, an den schönsten Drehorten der Welt zu arbeiten.



Diana

**LUEGER**

(Sängerin „Zweitfrau“)

Das ist einfach zu beantworten: Eine Rolle, in der ich mit Josh Hartnett knutschen kann!



Frenkie

**SCHINKELS**

(Fußball-Trainer)

Rambo – ich würde Ungerechtigkeit und Unehrlichkeit bekämpfen. Der Film spielt aber nur in Österreich.



Claus

**TYLER**

(Designer)

Als Jay Gatsby. Die 1920er-Jahre in den USA sind eine meiner Lieblingsepochen – die Zeit der Motorisierung, der zimmergroßen „Residence Organs“ in den Anwesen der Upper Class und der modischen Umbrüche. Den Esprit dieser Zeit im Film nachzuleben würde mir definitiv gefallen.



Ramesh

**NAIR**

(Schauspieler)

Ich möchte einmal den Bösewicht in einem James Bond-Film spielen. Mein Vorbild ist dabei Rick Yune alias Zao in „Die Another Day“. Bis dato werden mir aber immer nur Rollen als Guter oder als Nerd angeboten ...

IMPRESSUM: Medieninhaber & Verleger Mucha Verlag GmbH, 1072 Wien, Zieglergasse 1, Redaktion & Anzeigenverwaltung: Telefonnummer (01) 522 14 14 Telex (Redaktion) (01) 523 92 17; (Anzeigen) (01) 523 28 41 Herausgeber Christian W. Mucha Chefredaktion Ekaterina Mucha, Mag. Verena Scherdl Redaktion Mag. Ulrich Bents, Mag. Reinhard Binder, Mag. Nadja Dresel, Mag. Ralf Dzionkowski, Mag. Sabrina Jäger, Bruno Jaschke, Thomas Königshofer, Alexander Lukacs, Gerhard Plott, Walter Pohl, Ralf Siebenbürger, Charles Steiner, Dr. Wolfgang Wassner Geschäftsführung Christian W. Mucha, Ekaterina Mucha, Rudolf Kobler Anzeigen-Disposition Gabriele Ziegler Sekretariat Maria Kraus (Lg.), Sabrina Jäger Telekommunikation Waltraud Dimand Produktion Edward Kranz, Peter Mosez, Wolfgang Steinmetz Systemadministration Dominik Unger Lektorat Thomas Neuner Druck Ferdinand Berger & Söhne GesmbH, 3580 Horn, Wiener Straße 80 Bankverbindung Raiffeisenbank Wien, Kto.Nr. 7.016.207 Blattlinie Wir schreiben angst- und vorurteilsfrei. Aber stets politisch korrekt. Alle Artikel mit der Unterzeile „Werbung“ oder Beiträge, die den Vermerk „Anzeige“ tragen, sind bezahlte Einschaltungen. Der Inhalt und die Gestaltung dieser Textanzeigen oder Advertisorials unterstehen der Kompetenz der Anzeigenabteilung und unterliegen daher nicht der Verantwortung der Redaktion. Für Inhalt und Gestaltung dieser gekennzeichneten Artikel und Beiträge haftet jeweils der Auftraggeber der entsprechenden Einschaltungen. Es gelten die Anzeigenpreise sowie die Geschäftsbedingungen in der jeweils letzten gültigen Fassung.