

63

SIXTY THREE

DRIVEN BY INSPIRATION 

Virgil Abloh.

Haute Couture
meets Art.

TRANSFORMING PERFORMANCE.

Die stille Revolution.

DANIELA SOTO-INNES.

Female chef rocks.

CRAZY ABOUT CARS.

Cars, Cars, Cars.
Is it always a boys thing?



GERMANY 8 EUR
USA 8 USD
SWITZERLAND 10 SFR



AMG

AMG DRIVING ACADEMY

DRIVE LIKE YOU'VE NEVER DRIVEN BEFORE



DAS AMG DRIVING ACADEMY PROGRAMM 2021.
Mehr Informationen auf www.amg-experiences.com
oder unter +49 711 652 000-222.

Ein Angebot der AMG Experiences GmbH
Änderungen und Irrtümer sind vorbehalten.
Kraftstoffverbrauch kombiniert: 12,8 l/100 km | CO₂-Emissionen kombiniert: 292 g/km

MEHR INFOS:



WELCOME TO THE WORLD'S FASTEST FAMILY.

Liebe Leserin,
lieber Leser,

als neuer CEO von Mercedes-AMG möchte ich Sie zu dieser Ausgabe des **63Magazine** mit vielen außergewöhnlichen Geschichten einladen. Gemeinsam mit unserem starken Team sehe ich der Weiterentwicklung des Unternehmens freudig entgegen. Der Wandel der Automobilbranche bringt derzeit viele Herausforderungen mit sich, beispielsweise die Digitalisierung, Konnektivität und Elektrifizierung der Fahrzeuge. Diesen Transformationsprozess werden wir kraftvoll vorantreiben. Er schafft Platz für Neues, für Inspiration, Ideen und Innovation – und diese Chancen wird Mercedes-AMG nutzen.

Transformation ist auch der zentrale Inhalt dieser vierten Ausgabe des **63Magazine**. Gerade in diesem Jahr ist uns allen deutlich geworden, dass die Welt sich wandelt und Werte wie Zusammenhalt oder Verantwortungsbewusstsein in den Vordergrund treten. Diese Thematik haben wir in der aktuellen Ausgabe aufgegriffen und unter verschiedenen Aspekten beleuchtet.

Im Artikel „Transforming Performance“ untersuchen wir einige der Fragen, die sich der Automobilindustrie momentan stellen: Wie sieht ein Sportwagenhersteller die Driving Performance der Zukunft, wenn Elektrifizierung als zentraler Bestandteil der zukünftigen Mobilität gesehen wird? Wie verändern autonomes Fahren und Konnektivität das Fahrerlebnis? Welchen Einfluss hat der Wandel in der Mobilität auf die Sichtweise eines Kreativen? Der britische Fotograf und Künstler Rankin, Jochen Hermann als neuer Technischer Geschäftsführer und ich als neuer Vorsitzender der Geschäftsführung von Mercedes-AMG geben im Interview Antworten auf diese Fragestellungen.

Wie die Automobilbranche entwickelt sich auch die Gastronomie stetig weiter. Dies zeigt sich aktuell unter anderem im Boom alkoholfreier First-Class-Spirituosen. In unserem Beitrag erfahren Sie mehr über diesen attraktiven Trend für Gourmets. Auch die preisgekrönte New Yorker Starköchin Daniela Soto-Innes steht für Fortschritt: Wir entführen Sie in die einzigartige Welt ihrer international geprägten mexikanischen Küche. Dazu präsentieren wir Ihnen ein einzigartiges Reiseziel, das sich auch unter geänderten Ansprüchen noch voll und ganz genießen lässt.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Herzlichst Ihr

Philipp Schiemer
CEO von Mercedes-AMG





DESIGN REISEN
connection to paradise



LIFESTYLE AUF MAURITIUS

Endloser privater Sandstrand, glasklares Wasser des Indischen Ozeans, ultraluxuriöse, großzügige Zimmer und Suiten mit traumhafter Aussicht, ausgefallene Gourmet-Küche in fünf erstklassigen Restaurants und Golf direkt vor der Haustür – die Hotelikone One&Only Le Saint Géran ist seit der Runderneuerung die Nummer-eins-Adresse auf Mauritius.

Gelegen auf einer tropischen Halbinsel, umrahmt vom Indischen Ozean und einer idyllischen Lagune, präsentiert sich das exklusive Hideaway nach der Transformation in komplett neu gestaltetem Anlitz, mit wie gewohnt erstklassigem persönlichen Service und abwechslungsreichem Freizeitangebot.



DESIGNREISEN-SPECIAL

1 kostenloses
Signature-Spa-Treatment
für 2 Personen pro Aufenthalt

Bei Buchung für den Reisezeitraum vom
9. Nov. 2020 bis zum 21. Dez. 2021.
Mindestaufenthalt: 7 Nächte*

www.designreisen.de

*Gültig bei Buchung im Zeitraum vom
9. Nov. 2020 bis zum 15. Jan. 2021.
Für alle Zimmer- und Suiten-Kategorien –
ausgenommen Villa One.



One&Only
LE SAINT GÉRAN
Mauritius

Virgil Abloh HAUTE COUTURE MEETS ART.

Prinzip Gesamtkunstwerk: der Artistic
Director von Louis Vuitton über seine
Wurzeln, Inspiration und unsterbliche Kunst.



Daniela Soto-Innes FEMALE CHEF ROCKS.

Die Küchenchefin des Cosme in New York
erfindet die mexikanische Küche neu.



Design² PROJECT GELÄNDEWAGEN.

Virgil Abloh und Gorden Wagener pimpen das
Kultauto von Mercedes-AMG zum Kunstobjekt.



One for the road ALKOHOLFREIE SPIRITUOSEN.



Mykonos DISTANCING MADE EASY.

Eine Insel wie keine andere: Mykonos lockt mit
Traumstränden und erstklassigen Rückzugsorten.

Inhalt.

Vorwort	S. 03
Impressum	S. 05
Cover Story: Virgil Abloh.	S. 06 – 09
Inspiration: Sporttrends.	S. 11
Future: Transforming Performance.	S. 12 – 15
New Direction: One for the road.	S. 16 – 18
Virtual Culture: Art@home.	S. 19
Taste: Daniela Soto-Innes.	S. 20 – 21
Personality: Robert Baker.	S. 22 – 23
Psychology: Crazy about Cars.	S. 24 – 25
Art: Design².	S. 26 – 28
Style: Pimp your Trip.	S. 29
Travel: Mykonos.	S. 30 – 34
Highlights: Must-visits Mykonos.	S. 35



Transforming Performance DIE STILLE REVOLUTION.

Philipp Schiemer, Jochen Hermann, Rankin – drei Experten
ihres Fachs über die Performance von morgen.

Alle Stories sowie weitere
Inhalte und Videos finden Sie unter:
amg4.me/63Magazine_de

IMPRESSUM

Herausgeber und Verleger:

INSTYLE PRODUCTIONS GmbH
Bahnhofstraße 17
82372 Tutzing
Deutschland

Registernummer: HRB 174908, Amtsgericht München
Umsatzsteuer-ID: DE 261074854
Steuernummer: 143/150/20817
Geschäftsführung und Alleingesellschafterin
Instyle Productions GmbH, Instyle Models,
Instyle fashion&art GmbH,
Claudia Schwarz

Druck: Druckerei Vogl GmbH & Co KG
Georg-Wimmer-Ring 9, 85604 Zorneding
Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen. Deshalb setzen wir LE-UV-Druckfarben ein, die wie das verwendete Papier zu 100% recycelbar sind.

Syndikation:

Sämtliche Texte, Grafiken und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung dieser Daten ist nur mit schriftlicher Genehmigung durch die Instyle Productions GmbH zulässig. Wir nehmen nicht an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teil. Gemäß der EU-Verordnung Nr. 524/2013 sind wir jedoch verpflichtet, darauf hinzuweisen, dass die Europäische Kommission unter <http://ec.europa.eu/consumers/odr> eine Plattform zur außergerichtlichen Online-Streitbeilegung (sog. OS-Plattform) betreibt.

ISSN: 2626-8523

You can risk being wrong, or you can be boring!
Unsere Arbeit geschieht nach bestem Wissen und Gewissen. Für Irrtümer, Druckfehler oder Unvollständigkeiten wird keine Haftung übernommen.

Verbrauchsangaben, DAT-Leitfaden und Messverfahren:

Verbrauchsangaben, DAT-Leitfaden und Messverfahren:

Die im 63Magazine angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt. Es handelt sich um die „gemessenen NEFZ-CO₂-Werte“ i. S. v. Art. 2 Nr. 1 und 2 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1153. Die Kraftstoffverbrauchsrate wurden auf Basis dieser Werte errechnet. Der Stromverbrauch wurde auf der Grundlage der VO 692/2008/EG ermittelt. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen verschiedenen Fahrzeugtypen.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch“ neuer Personenkraftwagen entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist.

63Magazine Team:

Managing Editor, Strategy & QA:
Claudia Schwarz (V.i.S.d.P.)
Editorial & Creative Director: Justina Jarosz
Art Direction, Design & Kreation: Manfred Schmittlein
Litho & Colour Management: Frank Müller
Textredaktion: Sebastian Ring
Editors: Nadine Hoffmann
Redaktionsassistentin: Lea Schinzel
Fotografie: Jamie Chung, Pari Dukovic, Maureen M. Evans, Anatol Kotte, Jakob N. Layman, Joshua Osborne, Fiamma Piacentini, Bogdan Plakov, Stephen Reuss, Marc Schäfer, Jason Schmidt, Raul Tovar,
Producer: Judith Wende
Controlling: Anna Bonatz
Kontakt:
Telefon: +49 89 1893 487-11
welcome@sixtythree-magazine.com

VIRGIL ABLOH

Haute Couture meets Art.

KÜNSTLER
ARCHITEKT
ARTISTIC DIRECTOR
DESIGNER
DJ

Vom Architekturstudium über Kanye West zu Louis Vuitton: Virgil Abloh sprengt Grenzen und verwandelt Streetwear in Haute Couture. Bei ihm wird Design zu Kunst und Vintage zu Zukunft. In seinen stilprägenden Kollaborationen formt Abloh Möbel, Gepäckstücke oder Fahrzeuge zu Kunstwerken – und bezieht dabei klar Stellung. Ein Porträt des amerikanischen Kreativstars.

Modeschöpfer, Künstler, DJ, Architekt, Möbeldesigner – Virgil Ablohs gesamtes Tun formt sich zu einem universalen Gesamtkunstwerk. Der US-Amerikaner ist einer der meistgehypten Kreativen unserer Zeit. Mit seinem Modelabel Off-White sowie als Artistic Director der Herrenmodellinie von Louis Vuitton hat er sich an die Spitze der Designergilde gearbeitet. Zusätzlich machte er mit genreübergreifenden Kunstausstellungen auf sich aufmerksam.

Dieser Weg war nicht vorgezeichnet. Abloh kam 1980 in Rockford bei Chicago, Illinois, als Sohn ghanaischer Einwanderer zur Welt. Seine Mutter war Näherin, sein Vater Manager bei einem Farbenhersteller. „Als Kind war ich vielfältig interessiert“, erinnert er sich im Interview mit dem 63Magazine. Er liebte Skateboarden, DJing und Basketball-Superstar Michael Jordan. Die Wurzeln seiner Kreativität kann er klar benennen: „Neugierde, Leidenschaft und das Aufwachsen in der Nähe von Chicago mit der Kultur, die mich dort umgab.“

Schon in seiner Teenagerzeit begann er, sein Auge durch Kunst zu schulen. „Ich fing an, Dinge in Frage zu stellen, die ich vorher als Tatsache betrachtet hatte – ob das nun High Fashion, Hochkultur oder Marken waren.“ Er habe viele verschiedene Einflüsse aufgesogen, um dazuzulernen. „Als ich dann selbst etwas zu kreieren begann, wurde mir klar, dass alles, was ich liebte, bescheidene Anfänge hatte. Alle hergestellten Dinge stammen ursprünglich von Menschen wie mir; Marken kommen von Menschen wie mir. Als ich die Fähigkeit entdeckte, alles in Frage zu stellen, wurde ich selbst aktiv.“

„DAS WICHTIGSTE IST MEINER MEINUNG NACH DAS KONZEPT DER DUALITÄT.“

Nach seinem Highschool-Abschluss studierte er Bauingenieurwesen an der University of Wisconsin-Madison und erwarb einen Master in Architektur am Illinois Institute of Technology. Dort begegnete Abloh den Ideen Mies van der Rohe und des Bauhauses – die Inspiration für ihn, um die Bereiche Kunst, Handwerk und Design zu kombinieren. Gemeinsam mit Einflüssen der urbanen Kultur prägen diese Theorien bis heute Ablohs interdisziplinäre Praxis.

Die Inspiration für seine Arbeiten schöpft er „wirklich aus allem“, wie er sagt. „Meine Ideen können überall und jederzeit entstehen. Aber die Ideale von Marcel Duchamp bestimmen die Art und Weise, wie ich sie vermittele. Das ist meiner Meinung nach das Wichtigste: das Konzept der Dualität.“

2002 lernt er Kanye West kennen und beginnt, für das Kreativteam des Rappers zu arbeiten. Gemeinsam absolvieren sie 2009 ein Praktikum bei dem Modehersteller Fendi in Rom. Dort wird Michael Burke, der heutige

CEO von Louis Vuitton, auf ihn aufmerksam, wie dieser der New York Times berichtet: „Ich war sehr beeindruckt, wie Virgil eine neue Stimmung ins Studio brachte und auf die beste Art und Weise disruptiv wirkte.“ Derselben Zeitung sagt Kanye West über Abloh: „Virgil ist einer der schlauesten, schnellsten und innovativsten Leute, mit denen ich je zusammengearbeitet habe.“

2012 sorgt Abloh mit seiner kurzlebigen Marke „Pyrex Vision“, die er als Kunstprojekt betrachtet, für Aufsehen: Er kauft Lagerware von Ralph Lauren für 40 Dollar das Stück und bedruckt sie mit dem Wort Pyrex sowie der Nummer 23, einer Hommage an Michael Jordan. Verkaufspreis: 550 Dollar!

Dieses Prinzip zieht sich bis heute durch seine Arbeit. Abloh liebt es, Vintagekleidung durch Recyceln und Remixen in High Fashion zu verwandeln. So auch bei seinem 2013 in Mailand gegründeten Luxusmodelabel Off-White, mit dem er die Grenzen von Streetwear und Luxus verwischt.

„MEINE IDEEN KÖNNEN ÜBERALL UND JEDERZEIT ENTSTEHEN.“

2018 verpflichtet ihn Louis Vuitton als Artistic Director für die Herrenlinie. Abloh ist damit der erste Afroamerikaner, der es an die Spitze einer der klassischen französischen Modefirmen geschafft hat. Aber hier eines der ältesten Haute-Couture-Häuser der Welt – dort der progressive Designer. Kann diese Kombination funktionieren? Und wie! Gleich die erste Show auf der Pariser Fashion Week ist ein Erfolg. In der ersten Reihe der Zuschauer: Kim Kardashian, Kylie Jenner, Bella Hadid, Rita Ora und Rihanna.

Doch Abloh will mehr. Parallel zu seiner Laufbahn als Modedesigner treibt er auch seine Künstlerkarriere voran. Den Auftakt machen gemeinsame Ausstellungen mit dem Japaner Takashi Murakami, in denen die beiden Kreativen kulturelle Brücken schlagen. 2019 widmet das Museum of Contemporary Art Chicago Virgil Abloh seine erste Museumsausstellung: „Figures of Speech“ zeigt ihn als Pionier einer medienübergreifenden Praxis, die bildende Kunst, Musik, Grafik, Modedesign und Architektur verbindet.

Anfang 2020 erweckt seine Schau „Efflorescence“ (dt. „Blüte“) in der Pariser Galerie kreo Aufmerksamkeit: Hier zeigt Abloh Entwürfe für Möbelstücke, die aus Stahl und Beton gefertigt wurden. Ihrem nüchternen Look begegnet Abloh mit rohen Neonbemalungen im Graffiti-Style. Damit will er Paradoxien schaffen und die Zufälle widerspiegeln, die im urbanen Raum beim Wachstum wilder Pflanzen auf Mauerwerk und Asphalt entstehen.



1

VIRGIL ABLOH



3



2

- 1 Bei seinen DJ-Sets begeistert Abloh die Tanzenden mit House und Techno, baut aber auch gerne einen Popklassiker ein.
- 2 Spiegel aus Stahl und Sitzgelegenheiten aus Beton: In seiner Ausstellung „Efflorescence“ konfrontiert Abloh zeitlose Baumaterialien mit wilden Graffiti.
- 3 Museumsreif: 2019 widmete das Museum of Contemporary Art Chicago Abloh die Ausstellung „Figures of Speech“.
- 4 Netzschuh: Die Zip-Tie Stiletto Pumps aus der ersten Off-White-Damenkollektion 2013 waren von Beginn an ein durchschlagender Erfolg.
- 5 Streng limitiert: Virgil Ablohs Neuinterpretation des Stuhls „Antony“ von Jean Prouvé für seine Interior-Kollektion der Möbelmarke Vitra.
- 6 Tiefenentspannt in Paris: Neben Chicago und Mailand ist Frankreichs Modehauptstadt Virgil Ablohs drittes Zuhause, seit er Artistic Director bei Louis Vuitton ist.

- 1 Pari Dukovic
- 2 ©Morgane Le Gall, Courtesy Galerie kreoo
- 3 Installation view, Virgil Abloh: "Figures of Speech," MCA Chicago June 10–September 29, 2019. Photo: Nathan Keay, ©MCA Chicago
- 4 Jamie Chung
- 5 Joshua Osborne
- 6 Gueorgui Pinkhassov



4

Virgil Abloh hat seine ganz eigene Definition, wie ein Kunstwerk unsterblich wird. Dafür nutzt er die Begriffe „Purist“ und „Tourist“.

Als Online-Archiv seines Gesamtwerks dient der Webhub Canary Yellow. Dort sammelte er seit 2012 seine wichtigsten Arbeiten in den Bereichen Kunst, Mode, Architektur und DJing. Zu entdecken sind hier nicht nur Interviews und Notizen zu seinen Fashionshows, sondern auch seine Vorlesungen in Harvard oder im Royal College of Art London.

Abloh hat dabei seine ganz eigene Definition, wie ein Kunstwerk unsterblich wird. Dafür nutzt er die Begriffe „Purist“ und „Tourist“. Ein „Purist“ sei ein gebildeter Mensch, der alles über die Kunstgeschichte wisse und die Idee der Hochkultur stütze. „Auf der anderen Seite gibt es den ‚Touristen‘, der mit leuchtenden Augen durch die Welt läuft und immer neugierig und lernwillig ist.“ Den Dialog zwischen diesen beiden Gruppen will Abloh anregen. „Ich bemühe mich, Werke zu schaffen, die diese Gruppen zur Begegnung zwingen. Das ist die Prämisse, die ein Kunstwerk unsterblich macht.“

Auch seine Fashionshows sind als Gesamtkunstwerk konzipiert – von der Mode über die Dekoration bis zum Social-Media-Output. Teilweise gibt Abloh dabei selbst den DJ, oder er beweist seinen exquisiten Musikgeschmack, wie bei der Louis Vuitton Men's Spring-Summer 2021 Show in Tokio: Während in Japan die Models über den Laufsteg liefen, spielten in London die hipsten Musiker der britischen Jazzszene den Soundtrack dazu. Shabaka Hutchings, Nubya Garcia und Kamaal Williams wurden bei der Aufnahme gefilmt und die Bilder bei der Modenschau eingespielt – alles nun dauerhaft auf YouTube zu bewundern.

Spektakulär auch Ablohs Ausstattung einer Fashionshow mit Oldtimern: „Das Thema der Kollektion lautete ‚Slightly Off‘. So kam ich auf die Idee, etwas Alltägliches wie Autos zu nehmen, sie in zwei Hälften zu schneiden und auf den Kopf zu stellen.“

Die Begeisterung für Autos begleitet den Vater von zwei Kindern schon lange: „Meine erste bewusste Erinnerung an ihre Wirkung auf mich und meine Kultur sind Musikvideos aus meiner Jugend.“ Heute fährt er Mercedes-AMG und hat seine Liebe zu Autos kürzlich im „Project Geländewagen“ (s. S. 26) zum Ausdruck gebracht, einer Kooperation mit dem Chief Design Officer Mercedes-Benz, Gorden Wagener.

„ICH MÖCHTE DER NÄCHSTEN GENERATION MÖGLICHKEITEN ERÖFFNEN.“

Solche Kollaborationen auch außerhalb des Fashionbereichs sind ein wichtiges Element in Ablohs Verständnis von Kreativität. In der Zusammenarbeit mit Marken wie Ikea, Rimowa oder Vitra überträgt er seine Ideen auf die unterschiedlichsten Produkte, von Möbeln bis zu Koffern. Und er mischt sich ein. So kreierte er 2017 mit der Konzeptkünstlerin Jenny Holzer eine Bekleidungsline, die die positiven Aspekte von Immigration, kultureller Integration und Globalisierung hervorhob. Im Sommer 2020 gründete er einen Stipendienfonds für schwarze Modestudenten: „Ich möchte der nächsten Generation Möglichkeiten eröffnen und eine Grundlage für den eigenen Erfolg geben. Ich will junge Künstler, Ingenieure und Designer dazu inspirieren, den Status quo in Frage zu stellen.“

2020 war auch für ihn ein transformatives Jahr. Abloh ist noch nicht sicher, wie er die Veränderungen verarbeiten wird: „Dieses Jahr hat definitiv die Art und Weise beeinflusst, wie wir über Kleidung, ihre Notwendigkeit und Funktionalität denken. Wir müssen abwarten, wie sich alles entwickelt.“



5

V-VA-783



6

FAC TS

Virgil Abloh

Disruption und Remix sind die Arbeitsprinzipien von Virgil Abloh. Die wichtigsten Stationen des Topdesigners!

Anfänge

Coverdesign, Bühnenbild, Merchandise für Kanye West

Eigene Brands

Pyrex Vision (2011), Off-White (2013)

Artistic Director

Louis Vuitton Menswear (seit 2018)

Awards

Urban Luxe Award 2017
Shoe of the Year 2017

GQ International Designer of the Year 2017
Time 100 Most Influential People in the World 2018

Weitere Infos:

canary---yellow.com

63MAGAZINE

LET'S GET DIGITAL!

Die digitale Vielfalt des **63Magazine**: Mitreißende Stories, emotionale Interviews, faszinierende Bilder – auf unseren Social-Media-Kanälen und der Website warten zahlreiche einzigartige Lifestyleinhalte aus der Welt von Mercedes-AMG.

Erkunden Sie das **63Magazine** online!

- ONLINE
amg4.me/63Magazine_de
- FACEBOOK
@MercedesAMG
- INSTAGRAM
@mercedesamg
- TWITTER
@Mercedes-AMG
- YOUTUBE
Mercedes-AMG

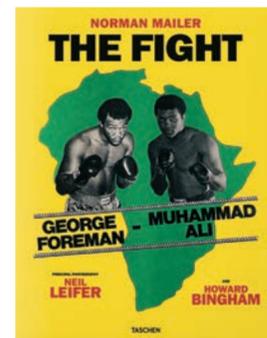
Auch unterwegs immer griffbereit: Lesen Sie das **63Magazine** über die Mercedes-Benz Magazine App!



BOOST IT

Diese Bluetooth-Kopfhörer kommen nicht ins Schwitzen! Sie sind extra für den Sport designt und wasserfest.

bang-olufsen.com
€ 350,00



KNOCK-OUT!

Tropennacht mit Niederschlägen: Norman Mailer über das spektakulärste Boxereignis aller Zeiten.

taschen.com
€ 500,00



STAY FRESH

Ein Muss für jede Sporttasche. Alles, was man(n) zur Körperpflege nach dem Sport benötigt.

mensociety.com
€ 28,00

Trends.

PERSONAL TRAINER 2.0



Mit dem Forme Life kreiert Designer Yves Béhar einen Home-Trainer der Extraklasse. Ein Ganzkörperspiegel als Designobjekt, das sich innerhalb von Sekunden in ein Fitnessstudio verwandeln lässt.

formelife.com
Ab USD 2.245,00



SURF THE STREET

Vom Surfsport inspiriert und mit 3000-Watt-Power macht dieses E-Board jede Straße zu deiner (perfekten) Welle.

evolveskateboards.de
€ 1.299,00



DRINK & RUN

Die DIOR AND SHAWN-Flasche ist der stilvolle Begleiter für Alltag und Sport.

dior.com
€ 490,00



LET'S KICK IT

Hochwertiges Epi-Leder und handbemalte Spieler zeichnen den Babyfoot-Kicker von Louis Vuitton aus.

louisvuitton.com
€ 68.000,00



CATCH ME IF YOU CAN

Eine Hommage an den Baseball: die Limited Edition von Ralph Lauren in Kooperation mit Wilson.

ralphlauren.com
USD 299,00

Fotografie: PR. Alle Preise unverbindlich. Der Mehrwertsteuersatz kann variieren.

TRANSFORMING PERFORMANCE

DIE
STILLE
REVOLUTION.

Fotografie | Anatol Kotte

Die ganze Welt und insbesondere die Automobilbranche befinden sich in einem Zeitalter des Wandels. Wie gestaltet sich die Performance der Zukunft? Welche Rolle spielen Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität?
63Magazine nähert sich der „Transforming Performance“ im Gespräch mit drei Experten unterschiedlicher Hintergründe: ein CEO, ein Ingenieur und ein Kreativer.

PHILIPP SCHIEMER – „TRANSFORMING PERFORMANCE“ AUS DER SICHT EINES CEO

Philipp Schiemer ist seit 1. August 2020 CEO von Mercedes-AMG. Er war seit 1987 in verschiedenen Management-Positionen im Daimler Konzern tätig, zuletzt als CEO der Mercedes-Benz do Brasil Ltda.

Interview

Was bedeutet „Transforming Performance“ im Hinblick auf die künftige Ausrichtung von Mercedes-AMG?

Es ist klar, dass Mercedes-AMG sich auf die Zukunft vorbereiten muss. AMG steht für Performance und wird dafür auch in Zukunft stehen. Unsere Marke ist „Born on the Racetrack“. Aber wir werden Nachhaltigkeit und Elektrifizierung in die Zukunft bringen und beweisen, dass Performance auch unter Beachtung dieser Aspekte funktioniert. Unser Anspruch ist hier „High-Performance Electrification“ anzubieten, die unsere Kunden wirklich überzeugt. Mit dem Project ONE bringen wir zum Beispiel erstmals die Technologie der Formel 1 auf die Straße – also einen Motor, der einen extrem hohen thermischen Wirkungsgrad von über 50 Prozent hat.

Welche Chancen eröffnet diese transformative Phase für die Automobilbranche?

Über diese Transformation können wir neue Zielgruppen ansprechen. Man hört oft, dass junge Leute sich nicht mehr so für Autos interessieren. Aber ich bin sicher, dass die fantastischen neuen Technologien mit ihren ganz ungeahnten Möglichkeiten vor allem den anderen Ansprüchen dieser jüngeren Menschen und auch zunehmend Frauen gerecht werden. Da reden wir nicht nur über die Beschleunigungsleistung und Performance des Fahrzeugs, sondern auch über das Interieur, das Touch-and-Feel und das Design. Ich glaube, da haben wir große Chancen. AMG war immer ein Pionier und wird auch in diesen Bereichen eine besondere Rolle spielen.

Verschieben sich durch diese Transformation die Werte für Mercedes-AMG?

Unsere Werte bleiben weiterhin bestehen. Denn unser Anspruch an uns selbst und auch an unsere Produkte bleibt der gleiche. Sich nie mit dem Status quo zufriedengeben, immer nach dem Optimum zu streben und unsere Kunden durch faszinierende Produkte und exklusive Angebote zu begeistern. Aber natürlich passen wir unsere Werte in ihrer konkreten Ausprägung den aktuellen Herausforderungen permanent an. Wichtig ist, dass wir das gesamte Team mit auf diese Reise nehmen – sowohl unsere Mitarbeiter*innen als auch unsere Kund*innen.

Wandelt sich also die Marke AMG?

AMG ist eine Marke für performancebegeisterte Ästheten sowie für Leute, die Freude am Detail haben und ihr Auto intensiv erleben wollen. Aber wir werden Performance 2.0 neu definieren. Wir wissen: Nachhaltigkeit ist wichtig, Elektrifizierung ist wichtig. Früher war Performance ein Achtzylinder mit einem Sechs-Liter-Motor. In der Zukunft wird es etwas anderes sein. Aber es muss den gleichen Spaß vermitteln und in die Zeit passen.

Was kann der Kunde vom Sportwagen der Zukunft erwarten?

Ganz klar: einen echten AMG, der Performance bietet und hoch emotional ist.

„AMG WAR IMMER EIN PIONIER UND WIRD AUCH BEI DER ELEKTRIFIZIERUNG EINE BESONDERE ROLLE SPIELEN.“

Was tut Mercedes-AMG, um diese Emotion zu erzeugen?

Emotion entsteht natürlich nicht nur beim Fahren. Es geht um das Erleben des Fahrzeugs in jeder Dimension. Darum legen wir auch auf das Interieur besonderen Wert: die exklusive Verarbeitung, wirklich höchste Qualität, aber in jedem Detail auf Performance ausgerichtet. Auch sehen wir uns bei AMG als „The World’s Fastest Family“ und schließen hier unsere Kunden bewusst mit ein. Das Kundenerlebnis steht für uns an erster Stelle, sei es mit unseren Produkten oder den exklusiven Erlebnissen, die wir im direkten Kontakt schaffen und so Emotionen erzeugen.

Wie hat dich der Wandel der letzten Monate persönlich geprägt?

Man wird nachdenklicher und lebt auch bewusster. In Zeiten wie diesen wird man damit konfrontiert, Prioritäten setzen zu müssen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren – sowohl privat als auch beruflich. Der aktuelle uns umgebende Wandel hat mir gezeigt, dass Zusammenhalt und Gemeinsamkeit eine immer größere Bedeutung einnehmen. Und dies lässt sich auch auf die AMG Familie projizieren – wir werden unsere Ziele nur erreichen, wenn wir als Team zusammenstehen und gemeinsam an einem Strang ziehen. Auch müssen wir uns darüber bewusst werden, dass wir uns teilweise vom Altbewährten lösen und umdenken müssen. Aber jede Transformation trägt eine Chance in sich und das wird auch AMG weiterbringen: noch mehr auf das Detail zu schauen und genau zuzuhören, was unsere Kunden von uns erwarten. Wenn wir das in unsere Fahrzeuge transferieren und gleichzeitig unsere Kunden als Teil der AMG Familie mitnehmen, haben wir eine tolle Zukunft vor uns.

TRANSFORMING PERFORMANCE



„ICH MAG DEN SOUND UNSERER MOTOREN – ABER ELEKTRIFIZIERUNG GIBT NOCHMAL DEN KICK!“

JOCHEN HERMANN – „TRANSFORMING PERFORMANCE“ AUS DER SICHT EINES INGENIEURS

Jochen Hermann ist seit August 2020 Chief Technical Officer von Mercedes-AMG. Er arbeitete davor als Leiter Entwicklung eDrive der Daimler AG und von 2014 bis 2016 bereits als Leiter der Gesamtfahrzeugentwicklung bei AMG.

Interview

Was bedeutet „Transforming Performance“ im Hinblick auf die künftige Ausrichtung von Mercedes-AMG?

Wir wollen die Performance unserer Fahrzeuge erhöhen. Wir haben technisch neue Möglichkeiten, den Kunden auch über die Elektrifizierung ein umfangreicheres Fahrerlebnis zu bieten. Die zukünftige „High-Performance Electrification“ wird den Kunden daher noch mehr Lächeln in die Augen zaubern.

Wie gestaltet sich die Mobilität der Zukunft aus der Perspektive eines Ingenieurs?

Für einen Ingenieur ist es immer spannend, an der Zukunft zu arbeiten – vor allem in der jetzigen Zeit, in der wir Transformation in allen Dimensionen erleben. Das ist für uns Entwickler eine unglaublich spannende Zeit und bietet auch sehr viele Chancen! Die Elektrifizierung wird uns zum Beispiel auch hinsichtlich Performance noch einmal ein ganzes Stück weiterbringen. Darauf können sich unsere Kunden wirklich freuen!

Welche Rolle spielt bei der Fahrzeugentwicklung zukünftig die Konnektivität?

Konnektivität können wir aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegdenken. Natürlich wird sie auch immer mehr in die Mobilität einziehen. Wir werden Dinge anbieten, die den Übergang vom Smartphone zum Fahrzeug einfacher gestalten. Wir werden mobile Apps noch besser in die Fahrzeugwelt integrieren. Wir werden weitere AMG spezifische Themen entwickeln, die sich dann wiederum auch auf dem Smartphone mitnehmen lassen. Da bieten sich viele Möglichkeiten.

Das bedeutet auch, das Leben entspannter zu machen?

Viele Menschen haben zwei Dinge, mit denen sie sich jeden Tag viele Stunden beschäftigen: zum einen das Smartphone, zum anderen das Autofahren. Wir wollen beide noch besser miteinander verbinden, einen Mehrwert schaffen und dem Kunden das Leben damit erleichtern. So bleibt mehr Zeit, das Fahren zu genießen – denn dafür sind unsere Autos gemacht.

Wie wichtig ist neben dem Performance-Aspekt die Emotion?

Ein AMG ist immer Performance und Emotion, in jeder Dimension – sei es das Fahren, das Lenken, das Beschleunigen, das Bremsen, der Sound, das Anschauen oder die Haptik – das ist AMG.

Das bedeutet, du bist als Ingenieur auch für die Emotionen verantwortlich?

Ja, uns Ingenieuren wird immer unterstellt, wir seien emotionslos. Nicht wir von AMG!

Fotografie | Rankin

„WIR PERFORMEN, UM UNS ZU VERÄNDERN, UND VERÄNDERN UNS, UM ZU PERFORMEN.“



RANKIN – „TRANSFORMING PERFORMANCE“ AUS DER SICHT EINES KREATIVEN

Rankin ist ein britischer Fotograf, Filmregisseur und Verleger. Er gründete 1991 das Magazin *Dazed & Confused* und 1991 das Fashion- und Lifestyle-Magazin *Hunger*. Er ist für seine Bilder von Persönlichkeiten wie Kate Moss, David Bowie oder Queen Elizabeth II. bekannt.

Interview

Wie würdest du AMG aus der Sicht eines Kreativen beschreiben?

Mir als Kreativem geht es in meiner Arbeit vor allem um die Erfahrung des Publikums. Wenn ich mir also ein Auto anschau und die Art und Weise, wie es konstruiert ist, konzentriere ich mich immer darauf, wie ich mich dabei fühle. An der Marke AMG gefällt mir, dass es sich wirklich wie ein Erlebnis anfühlt, wenn man einen AMG fährt. Es ist eine einzigartige Erfahrung. Das Auto scheint völlig mit dem Fahrer im Einklang zu sein. AMG zu fahren ist ein instinktives Erlebnis. Man hat das Gefühl, dass das Auto selbst schnell fahren will und eine Verlängerung des Fahrers ist.

Wird sich der Paradigmenwechsel der „Transforming Performance“ auch in der Kunst widerspiegeln?

Menschen, die künstlerische Wünsche haben, schränken sich oft selbst ein, indem sie sich auf das Endprodukt statt auf den Weg dahin konzentrieren. Ich stelle mir Kreativität gerne als eine Menge von Handlungen vor – wie zum Beispiel jeden Tag die Kamera in die Hand zu nehmen, auch wenn ich gerade nicht professionell fotografiere. Das habe ich während des Lockdowns oft getan. Außerdem habe ich oft Gespräche mit kreativen Menschen geführt oder die Kunst von anderen absorbiert. Deshalb fordere ich alle kreativen Köpfe auf, nicht mehr an das große Produkt zu denken – an den Film, den man schon immer machen wollte, oder das Buch, das man schon immer schreiben wollte.

Konzentrieren wir uns auf die kleinen Dinge – auf die Dinge, die wir an jedem einzelnen Tag erreichen können! Auf diese Weise werden wir echte Veränderung schaffen.

Welche Ansprüche hast du als Fotograf an das Auto der Zukunft – vor allem in Sachen Design?

Egoistischerweise möchte ich, dass Autos gut aussehen. Ich möchte nicht nur, dass sie sich gut anfühlen, wenn man sie fährt, sondern dass sie auch im ästhetischen Sinne fantastisch aussehen.

Wie siehst du das Leben für dich in Zukunft?

Das Leben ist momentan beängstigend, und die Zukunft ist es auch. Aber wir müssen an unsere Fähigkeit zur Transformation glauben. Das haben die Menschen immer getan, in guten wie in schlechten Zeiten. Das ist unsere Mission. Schau dir die Entwicklungen im Fahrzeugdesign der letzten hundert Jahre an, die Entwicklung des Kinos oder der Rechte der LGBTQIA+ -Community: Wir bauen immer auf dem Besten dessen auf, was vor uns kam. Das sieht man auch in der Reaktion auf die Geschehnisse in diesem Jahr. Wir versuchen immer noch herauszufinden, was dieses Jahr für uns bedeutet. Also nehmen die Fotografen ihre Kameras in die Hand und die Sänger singen weiter – wir performen, um uns zu verändern, und verändern uns, um zu performen.

Wird die Transformation in verschiedenen Lebensbereichen auch dich als Künstler beeinflussen?

Der Wandel in unserem Leben hat bereits begonnen, mich zu beeinflussen. Ich fotografiere jetzt Blumen und überlege mir, was ich in den nächsten fünf Jahren tun werde. Ich nehme mir viel mehr Zeit für mich selbst, lese mehr Bücher. Was in diesem Jahr geschehen ist, hat uns alle dazu gebracht, darüber nachzudenken, wer wir sind, was wir sind und wie wir mit der Welt umgehen – kreativ, aber auch persönlich. Ich möchte in Zukunft mehr Empathie zeigen. Mehr Empathie für meine Mitmenschen, aber auch mehr Empathie für den Planeten. Ich glaube, darin wird die große Veränderung liegen. Wir alle werden das Wohlergehen des Planeten viel ernster nehmen.



ONE FOR THE ROAD.
Nüchtern am Steuer mit alkoholfreien Spirituosen.

Fotografie | Jakob N. Layman



Inspiration pur: Ben Branson liebt die Natur über alles.



Reine Eleganz: Die Seedlip Spirits sind erfrischend natürlich.

Bewusst und ohne Schuldgefühle genießen – auch die Trinkkultur ist im Wandel:
Destillierte alkoholfreie Spirituosen liegen voll im Trend. Und sie können in Sachen Geschmack und Qualität mit ihren alkoholhaltigen Kollegen absolut mithalten. Was ist das Geheimnis des raketartigen Erfolgs der Null-Promille-Spirits? 63Magazine hat einen der Pioniere getroffen und mit ihm über seine Leidenschaft gesprochen.

Stilvoll und katerfrei genießen, dabei jederzeit fit hinter dem Steuer: Edle Spirituosen, die komplexe Aromakompositionen ganz ohne Alkohol ins Glas zaubern, erobern zusehends den Markt. Immer mehr Menschen wollen auf Alkohol, nicht aber auf echten Genuss verzichten. Doch während der Trend zu gesünderen und bewussteren Gaumenfreuden in der Lebensmittelbranche längst fest etabliert und die Auswahl entsprechend groß ist, vollzieht sich der Wandel bei den Getränken eher gemächlich. Wer zwischen Apfelsaft, Limonade und Cola nach einem eleganten Null-Prozent-Drink für Erwachsene Ausschau hält, landet auch heute noch häufig bei pappsüßen Cocktails in Bonbonfarben.

So erging es auch Ben Branson an einem Montagabend in einem gehobenen Londoner Restaurant. „Das, was ich damals vorgesetzt bekommen habe, hat weder zu meinem Gericht noch zur Atmosphäre gepasst“, erinnert sich der Gründer von Seedlip an seine Initialzündung. „Ich war ernüchert und wusste in dem Moment: Es gibt das Bedürfnis nach alkoholfreien Getränken für Erwachsene.“ Die Idee zur Herstellung des weltweit ersten alkoholfreien Destillats als Alternative zu alkoholischen Spirituosen und Grundlage für delikate Cocktails war geboren. Doch so revolutionär sie wirkt, ganz neu ist sie nicht. Bereits 1651 erschien das Buch *The Art of Distillation* von John French. Der englische Arzt dokumentierte darin sein Destillationsverfahren zur Herstellung alkoholfreier pflanzlicher Heilmittel – für Branson die Fibel für seine ersten Experimente. Ausgerüstet mit einer kleinen Kupferdestille und Kräutern aus dem eigenen Garten tüftelte er fast zwei Jahre lang. Er holte sich Rat bei Destillateuren, Erzeugern und Historikern, bis er 2015 seinen ersten alkoholfreien Spirit aus der Taufe hob, den „Seedlip Spice 94“. Und der schlug ein wie eine Bombe: Die ersten tausend handgefertigten Flaschen gingen innerhalb von drei Wochen über die Ladentheken, das zweite Tausend in drei Tagen und das dritte in weniger als einer halben Stunde. Heute schenken auch die besten Bars und Luxushotels rund um den Globus die exquisiten Nullprozentner von Seedlip aus.

Das Geheimnis dieses Erfolgs? Zum einen sicherlich perfektes Timing: Der Markt war überreif für edle Brände ohne Schwips. Zum anderen spielte Ben Branson neben seiner Erfahrung als Produktdesigner für Getränkemarken jedoch auch die landwirtschaftliche Tradition seiner Familie in die Karten. „Meine Familie besitzt seit mehr als 300 Jahren eine Farm, auf der Erbsen angebaut werden. Mein Wunsch, diese Tradition fortzuführen, sowie meine Leidenschaft für die Natur, meine wichtigste Inspirationsquelle, sind die wesentlichen Zutaten für den Erfolg von Seedlip.“

„WIR MÖCHTEN MIT KOMPLEXEN NICHTALKOHOOLISCHEN GETRÄNKEN FÜR ERWACHSENE DIE TRINKGEWOHNHEITEN DER WELT VERÄNDERN.“

Wen wundert es bei diesem Background, dass die Erbsen für Branson eine prominente Bedeutung hat? Sein zweiter Spirit „Seedlip Garden 108“ etwa nimmt die grüne Hülsenfrucht als Basis, ergänzt sie mit Kräuternoten und fängt damit die Essenz der ländlichen Gegenden Englands ein. Und der Markenname „Seedlip“ spielt nicht nur auf die Körbe an, die früher bei der Erbsenernte zum Einsatz kamen, sondern beschreibt auch den Prozess, den die Zutaten durchlaufen, „from seed to lip“, also ihre Entwicklung vom Saatgut zur Gaumenfreude. Gourmets und auch die Vorreiter der weltweiten Gastronomieszene jedenfalls wissen Bransons Leidenschaft, die Echtheit der Zutaten und das Ergebnis des einzigartigen Produktionsverfahrens zu schätzen.



Erlasene Zutaten, aber null Promille: Ben Bransons Destillate kommen ganz ohne Alkohol aus.

Um die natürlichen Ingredienzen perfekt in Szene zu setzen, mazeriert, destilliert und filtriert Branson jede Zutat einzeln und fügt die Geschmackskomponenten erst am Ende zusammen. „Die Reaktionen von Handel, Gastronomie und unseren treuen Endkunden überwältigen uns immer wieder aufs Neue. Das alles ist wirklich sehr aufregend.“

Sie möchten alkoholfreie Spirituosen in Ihren eigenen vier Wänden genießen? Mit den folgenden Rezepten kreieren Sie erlesene Cocktails ganz nach Ihren Wünschen – mal klassisch und mal extravagant, aber garantiert ohne Hangover!

„WAS TRINKEN, WENN MAN NICHT TRINKT.“



Light & Breezy

Zutaten
Seedlip Grove 42: 2 oz
Ginger Beer: 2 oz
—
Glas & Garnierung
Kupferbecher
Mit einer Limettenscheibe garnieren
—
Zubereitung
Seedlip Grove 42 über Eiswürfel gießen & mit Ginger Beer vollenden



Espresso Martini

Zutaten
Seedlip Spice 94: 2 oz, Zuckersirup: 1/2 oz
Cold-Brew-Konzentrat: 2 oz
—
Glas & Garnierung
Champagnerglas
Mit Kaffeebohnen garnieren
—
Zubereitung
Seedlip Spice 94, Cold-Brew-Konzentrat, Zuckersirup und Eis in einen Shaker geben
Schütteln & doppelt in ein Champagnerglas abseihen



Garden & Elderflower Tonic

Zutaten
Seedlip Garden: 2 oz
Elderflower Tonic: 4 oz
—
Glas & Garnierung
Highball-Glas
Mit einer Gurkenscheibe garnieren
—
Zubereitung
Auf Eis servieren

REZEPTE

MERCEDES-AMG PETRONAS FORMEL 1 TEAM & SEEDLIP



Cocktails ohne Umdrehungen – dieser bewusste Genuss steht auch beim Formel 1 Team von Mercedes-AMG Petronas hoch im Kurs. Dank einer globalen Partnerschaft mit Seedlip erfrischen sich Hamilton, Bottas und ihr Team mit alkoholfreien Drinks, die mit den Null-Promille-Destillaten des Briten gemixt werden. Eine siegverdächtige Kombination!

Fotografie: PR

Virtual Culture

Art@home.

Kultur sicher von zu Hause aus online erleben!



ART T Virtuelles Museum KUNSTWERKE DIGITAL ERKUNDEN.

Weltberühmte Kunstwerke von Leonardo da Vinci bis Michelangelo in detaillierten Abbildungen: Der Pariser Louvre bietet online 360-Grad-Rundgänge durch die wichtigsten Ausstellungen an.

louvre.fr/en/visites-en-ligne

Die Geschichte des Automobils im virtuellen Rundgang: Auch das Mercedes-Benz Museum ist am Bildschirm erlebbar!

mercedes-benz.com/de/classic/museum/ausstellung



Weitere virtuelle Museumserlebnisse

THE J. PAUL GETTY MUSEUM, LOS ANGELES
getty.edu/art

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO
masp.org.br/en/collections

THE BRITISH MUSEUM LONDON
britishmuseum.withgoogle.com

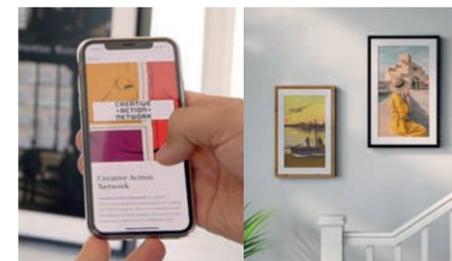
Smartify App MUSEUMSBESUCH AUF DEM SMARTPHONE.



Mit der beliebtesten Museums-App der Welt ist Kunst immer zugänglich. Ob zu Hause oder unterwegs, Smartify liefert Infos zu Kunst und Kultur aus aller Welt. Bei einem realen Museumsbesuch hilft die App, den Sicherheitsabstand zu wahren. Sie scannt das Kunstwerk aus der Distanz und stellt dessen Geschichte sowie alles Wissenswerte bereit.

smartify.org

Digitaler Bilderrahmen KUNSTERLEBNIS DER MODERNEN ART.



Der Meural Canvas II verwandelt die eigenen Wände in eine Kunstgalerie – Inspiration durch mehr als 30.000 Kunstwerke klassischer und zeitgenössischer Künstler aus aller Welt! In diesem virtuellen Museum für zu Hause erlebt man Kunstvielfalt in Top-Bildqualität – je nach Stil, Jahreszeit oder Stimmung.
meural.netgear.com

MOVIES

MUBI
Das Online-Programmkinos für Cineasten: Die kuratierte Streaming-Plattform hat sich auf Filmkunst und Klassiker spezialisiert. Im Abo oder on demand zeigt MUBI ausgewählte internationale Arthouse-Filme.
mubi.com



MUSIC

UNITED WE STREAM
Unter dem Motto „United We Stream“ bringen die hipsten Berliner DJs die Welt zum Tanzen und präsentieren die ganze Vielfalt der elektronischen Musikszene.
unitedwestream.berlin



PODCAST

THE REWATCHABLES
Journalist Bill Simmons analysiert einmal wöchentlich gemeinsam mit wechselnden Co-Hosts die denkwürdigsten Szenen von Filmklassikern und neueren Hollywoodstreifen.
rewatchables.com



Weitere Podcasts
MOMA NEW YORK MEETS BBC
The Way I See It
BEN LUKE ÜBER INTERNATIONALE KUNST
The Art Newspaper



DANIELA SOTO-INNES

Female chef rocks.

Frauen sind auf der Überholspur unterwegs und können sich in der Spitzengastronomie schon lange mit den besten männlichen Köchen messen. 63Magazine porträtiert einen bereits etablierten Rising Star. Mit nur 28 Jahren wurde Daniela Soto-Innes zur „Best Female Chef 2019“ gekürt – als jüngste Spitzenköchin ever. Die gebürtige Mexikanerin transformiert die Küche ihrer Vorfahren und verleiht der Speisekarte des New Yorker Cosme als Küchenchefin ihre einzigartige charismatisch-zeitgemäße Note.

Weiblich, Latina, jung ... und sie rockt die mexikanische Gastro-Szene in New York. Dabei kocht Spitzenköchin Daniela Soto-Innes nicht einfach irgendeine moderne US-Variation der mexikanischen Spezialitäten. Sie wagt eine innovative Interpretation der Küche ihrer mexikanischen Vorfahren mit ihren einzigartigen Gewürzen und Traditionen – sowie mit lokalen und saisonalen Produkten aus dem Hudson Valley und seiner Umgebung. „Another state of Mexico“ nennt sie das. Wahrscheinlich wäre diese Art des Kochens gar nicht möglich ohne Grenzüberschreitungen und ohne das Verschmelzen der Weltkulturen in der Stadt, die niemals schläft. Im Team des Cosme im Flatiron District jedenfalls zaubern unter Soto-Innes' Leitung hauptsächlich Einwanderer aus Lateinamerika und aller Herren Länder mexikanisch inspirierte Gerichte, die rund um den Globus ihresgleichen suchen. „Es ist diese Mischung aus Menschen, Ideen und Rezepten, die den Erfolg des Restaurants ausmachen“, so die Spitzenköchin. Naheliegender, dass diese Adresse auch im *Michelin Guide NYC 2020* gelistet wurde.

Daniela Soto-Innes selbst war zwölf Jahre alt, als sie mit ihren Eltern von Mexiko-Stadt nach Texas zog. Und auch wenn sie ihre Power und Zielstrebigkeit bis zum 20. Lebensjahr eher als Wettkampfschwimmerin unter Beweis stellte – das Thema Kochkunst und Gaumenfreunden war zu Hause omnipräsent: „Ich bin mit einer Reihe starker Frauen aufgewachsen, die es

lieben zu kochen“, erzählt Soto-Innes. „Als ich geboren wurde, waren meine Mutter und mein Vater beide Anwälte. Aber eigentlich wäre meine Mutter gerne Köchin geworden, denn meine Oma hatte eine Bäckerei und meine Uroma hat eine Kochschule besucht. Bei uns hat sich alles darum gedreht, wer den besten Kuchen bäckt, die beste Ceviche oder den besten Mole zubereitet. Ich wusste einfach: Das ist es, was mich am glücklichsten macht.“ Emotion, Gewürze und die unbändige Freude am Leben gehen in der mexikanischen Küchenkultur Hand in Hand. Davon ist Daniela Soto-Innes überzeugt. Ihr Spezialtipp: „Wer Mole oder Tamales zubereiten will, muss glücklich sein – sonst wird es niemals gelingen.“ Sich auf ihren Auszeichnungen – neben „Best Female Chef“ u. a. auch der renommierte Rising Star Award der James Beard Foundation – auszuruhen, kommt für die quirlige Lady somit überhaupt nicht in Frage. Neben dem Cosme hat sie bereits 2017 zusammen mit Enrique Olvera auch das ATLA in New York eröffnet.

„MEINE GRÖSSTE LEIDENSCHAFT IST NICHT DAS KOCHEN ALLEIN, SONDERN VIELMEHR DIE ARBEIT IM TEAM UND DIE CHANCE, ALLEN DIE MÖGLICHKEIT ZU BIETEN, IHREN EIGENEN WEG ZU FINDEN, UM SICH AUSZUDRÜCKEN.“

Im nächsten Schritt wollen beide ihre Kochkunst mit dem Damian auch nach Los Angeles bringen. Hier soll mexikanische Tradition auf japanische Inspiration treffen. Und auch während des Lockdowns hat Soto-Innes keinesfalls die Hände in den Schoß gelegt: klar, dass ihr legendärer Mole im Spendenprojekt der 50 weltbesten Köche nicht fehlen darf, das alltags- und quarantänetaugliche Spitzenrezepte im E-Cookbook *Home Comforts* zusammenbringt.

Mehr zum Cosme unter: cosmenyc.com & guide.michelin.com/en/new-york-state/new-york/restaurant/cosme



Ein absolutes Dessert-Highlight: Das Baiser aus Maisschalen ist die Spezialität ihres New Yorker Restaurants Cosme.

Die New Yorkerin wurde zum „Best Female Chef 2019“ gekürt und verändert mit ihrer innovativen und frischen Art die mexikanische Küche.

Verrückt, aber gut – Caesar Salat einmal anders! Rohe Boston-Makrelen mit Radicchio-Salat und Aioli-Dressing. Abgerundet wird der Neu-Klassiker mit Castellosro-Käse.

ROBERT BAKER

Der perfekte Schwung.

Robert Baker ist einer der erfolgreichsten Golftrainer der Welt.

Der Südafrikaner führte Topspieler wie Ernie Els an die Weltspitze und beriet die Golflegenden Seve Ballesteros, Greg Norman, Nick Price und Nick Faldo. Auch die Prominenz vertraut auf seine Tipps zum perfekten Schwung – von Barack Obama und Michael Bloomberg bis zu Sylvester Stallone, Wladimir Klitschko und Michael Jordan. Inzwischen führt Baker, der früher selbst als Spieler auf der South African Tour erfolgreich war, mit seiner Firma Logical Golf auch ambitionierte Amateure zu ihrem persönlichen Erfolg. Im Interview spricht der 57-Jährige, der seit 2008 Markenbotschafter von Mercedes-AMG ist, über den Wandel im Golfsport und die emotionalsten Momente seiner Karriere.



Fotografie | Marc Schäfer



Interview

Wann haben Sie Ihre Leidenschaft für das Golfen entdeckt?

Während meiner Kindheit in Südafrika habe ich viele Sportarten ausgeübt. Mit 13 Jahren versuchte ich es mit Golf. Wenn man einen Tennis- oder Cricketball schlägt, fliegt der Ball ganz gut. Aber wenn man einen Golfball trifft, fliegt er fünfmal weiter als alle anderen Bälle. In jungen Jahren war das ein totaler Schock für mich und von diesem Tag an war ich abhängig.

Wie sieht heute ein typischer Tag in Ihrem Leben aus?

Ich sehe kaum fern. Lieber treibe ich Sport, sei es Yoga oder Schwimmen, gehe ins Fitnessstudio, nehme mir Zeit zum Essen und schlafe viel. Ich reise ständig durch die Welt und muss mich daher fit halten und benötige Zeit zum Ausruhen.

Unser Zeitalter ist geprägt von Transformation. Bemerken Sie den Wandel auch im Golfsport?

Der Golfsport hat sich im Laufe der Jahre ziemlich verändert. Durch die Hochleistungsschläger und -bälle schlägt man weiter, die Geschwindigkeit ist höher. Die guten Spieler sind viel im Fitnessstudio und stemmen Gewichte. Es ist ein Kraftsport geworden. Man muss den Ball weit schlagen, um sich mit den Weltbesten messen zu können.

Was macht einen guten Golfer aus?

Zunächst muss man eine gute Technik haben, um den Ball zum Fliegen zu bringen und zu kontrollieren. Aber man braucht auch Verstand und Selbstvertrauen. Es geht um einen winzigen Ball und einen winzigen Schlägerkopf, den man in einem großen Bogen schwingt. Deshalb muss man positiv denken und sich immer sagen, dass man es schaffen und den Ball gut treffen kann.

Gefällt Ihnen die Rolle des Profis oder des Trainers besser?

Es ist ein großer Unterschied, ob man Golf spielt oder unterrichtet. Golfunterricht kann schwierig sein, weil die Kunden für ihr Geld auch Erfolge sehen wollen. Aber das ist nichts im Vergleich zu einem Profigolfer. Bei einer Ein-Mann-Show zählt jeder Fehler. Der Druck im Profigolf ist riesig. Ich bin viel lieber Lehrer!

Welche Personen waren in Ihrer Karriere besonders wichtig?

Ich bin eher ein schüchterner und bescheidener Mensch. Das ist nicht so ideal, wenn man Golfunterricht gibt. Und in Amerika sind die meisten Menschen extrovertierter als in Europa. Sylvester Stallone hat mir sehr geholfen, mich besser darzustellen. Er war eine große Inspiration für mich und gab mir enorm viel Selbstvertrauen, meine Botschaft besser zu vermitteln.



Warum vertrauen so viele Profis und VIPs Ihren Methoden?

Golf ist sehr schwer zu lernen. Man muss viele Informationen bewältigen. Daher habe ich versucht, die Geometrie und Physik des Golfspiels auf einfache und systematische Art darzustellen. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, heißt es. Deshalb verfolgen alle meine Trainings- und Lehrmittel einen visuellen Ansatz. Das macht es den Menschen leichter, die Informationen zu verstehen und abzurufen, wenn sie einen Ball schlagen.

Sie arbeiten seit vielen Jahren mit Mercedes-AMG zusammen. Was bedeutet die Marke für Sie?

Ein Mercedes-AMG hat alles, was ich mir von einem Auto wünsche: Eleganz, Komfort und Leistung. Man kann bequem reisen, und man kann die Power herauskitzeln, wenn man sie braucht. Und alle AMG's sehen wirklich toll aus. Wenn ich kein Markenbotschafter von AMG wäre, würde ich mir genau so ein Auto kaufen, ehrlich.

Sie sind seit Jahren Botschafter der Laureus Sport for Good Foundation. Warum ist Ihnen dieses Engagement so wichtig?

Botschafter von Laureus Sport for Good zu sein, ist etwas ganz Besonderes für mich. Wie alle anderen im Laureus Netzwerk – bestehend aus den größten Sportlern der Welt – glaube ich an die von Nelson Mandela im Jahr 2000 formulierte Vision: „Sport has the power to change the world.“ In diesem Sinne vermittelt Laureus den Kindern die Werte Fairness, Rücksicht, Miteinander und Verantwortung über den Sport. Wie gut der Sport in diesem Zusammenhang funktioniert, sieht man vor allem dann, wenn man selbst draußen mit den Kindern trainiert und sie über die Sportprogramme motiviert. So werden wichtige Inhalte mit Spaß am Sport verbunden – ein Spaß, den alle Botschafter weltweit mit den Kindern teilen. Ich bin so stolz, seit 20 Jahren mit Laureus zu arbeiten, Teil dieser Familie zu sein und in meiner Rolle als Botschafter und Vorbild für die Kids die Welt ein kleines bisschen besser zu machen!

Change the Game for Kids

Seit der Stiftungsgründung im Jahr 2000 engagiert und fördert Mercedes-AMG die Ziele und Werte des weltweiten gemeinnützigen Programms von Laureus Sport for Good, das sozialen Herausforderungen weltweit die Stirn bietet. Die internationale Hilfsorganisation nutzt dabei die Kraft des Sports, um Gewalt, Diskriminierung und Rassismus zu bekämpfen. Weltweit unterstützt Laureus über 200 Programme in mehr als 40 Ländern, um das Leben von Kindern und Jugendlichen nachhaltig zu verbessern. Das Engagement von Mercedes-AMG ist ein grundlegender Bestandteil der Übernahme der unternehmenseigenen gesellschaftlichen Verantwortung.

CRAZY ABOUT CARS

Fotografie | Anatol Kotte

Cars, Cars, Cars. Is it always a boys thing?



Hartnäckig hält sich bei manchen das überkommene Vorurteil, Autofahren sei Männersache. Woher rühren solche Klischees? Und welche Unterschiede in der Beziehung zum Auto gibt es zwischen den Geschlechtern vielleicht tatsächlich? Wir haben bei Prof. Dr. Joachim Scheiner von der TU Dortmund nachgefragt.

Trotz vieler Fortschritte werden Geschlechterrollen und Gleichberechtigung auch heute noch kontrovers diskutiert. Selbst die Experten, die sich mit diesen Forschungsgebieten auseinandersetzen, sind sich bei dem Thema nicht immer einig. Allerdings lassen sich tatsächlich einige Unterschiede zwischen Männern und Frauen im Verhältnis zu ihren Fahrzeugen erkennen. Diese sind jedoch u. a. in den verschiedenen Lebenssituationen begründet, wie der leider weiterhin bestehenden Gehaltslücke zwischen Mann und Frau oder anderen Umständen, welche die noch nicht gänzlich verwirklichte Gleichberechtigung widerspiegeln. Was in dieser Diskussion nicht weiterhilft, sind Pauschalurteile – und gerade die Verbindung von Menschen zu ihren Autos ist stets sehr individuell geprägt. Im Folgenden gehen wir daher der Frage „Cars, Cars, Cars – is it only a boys thing?“ anhand ausgewählter Aussagen von Experten und unabhängigen Studien auf den Grund.

Mensch und Auto – das ist offenbar eine besondere Beziehung. Viel mehr als bei anderen Gegenständen spielen hierbei Emotionen eine Rolle. „Das Auto vermittelt Sicherheit und Geborgenheit vor den Zumutungen der Außenwelt“, erklärt Prof. Dr. Scheiner, Leiter des Forschungsfelds Verkehrsverhalten und Mobilität an der Fakultät Raumplanung der Technischen Universität Dortmund, im Interview mit dem **63Magazine**. „Zweitens steht es für Autonomie und Selbstbestimmtheit, was in einer individualisierten Gesellschaft für viele Menschen von großer Bedeutung ist.“ Drittens vermittele es sozialen Status, die „feinen Unterschiede“ nach außen. Und schließlich empfinden manche es als ein berauschendes Erlebnis, Macht und Kontrolle über ein schnelles, motorstarkes Fahrzeug ausüben zu können. „Mit Mobilität im engeren Sinne, also zu einem Zielort zu gelangen, hat das alles natürlich wenig zu tun“, so Prof. Dr. Scheiner.

„FÜR FRAUEN SIND WENIGER MOTORSTÄRKE UND GESCHWINDIGKEITSRAUSCH VON BEDEUTUNG ALS DIE SCHUTZHAUTFUNKTION DES AUTOS UND DIE SELBSTBESTIMMTE MOBILITÄT.“

In dieser emotionalen Beziehung zwischen Mensch und Auto kann er durchaus Geschlechterunterschiede erkennen: „Für Frauen sind weniger Motorstärke und Geschwindigkeitsrausch von Bedeutung als die Schutzhaufunktion des Autos und die selbstbestimmte Mobilität.“ Letzteres bestätigt die Soziologin Christa Bös von der Freien Universität Berlin in der Zeitung *Welt*: „Die Beziehung zum Auto ist bei Frauen stärker als bei Männern mit Gefühlen der individuellen Autonomie verbunden.“ Viele Frauen berichteten Bös, wie sie sich freuten, endlich ein eigenes Auto zu bekommen, nachdem sie vorher nur „geduldete Mitbenutzerinnen“ des Familienautos gewesen waren. Das eigene Auto stehe für Frauen daher als ein Schritt zur Gleichberechtigung. Für Männer sei es hingegen vor allem ein Instrument, um den sozialen Status zu dokumentieren.

Weitere Unterschiede sieht Prof. Dr. Scheiner in den Fahrweisen: „Autofahren kann besonders bei Männern – vor allem bei jungen Männern – einen Rausch von Macht und Kontrolle über die Maschine auslösen. Sie fahren schneller und weniger regelkonform, überschätzen ihre Fähigkeiten stärker und halten sich im Extremfall für Gott. Denken Sie an die illegalen, extrem gefährlichen Autorennen auf öffentlichen Straßen.“ Frauen können laut dem Dortmunder Experten einen



Prof. Dr. Joachim Scheiner

Prof. Dr. Joachim Scheiner forscht u. a. zu den Gebieten „Verkehrsverhalten, Alltagsmobilität, Aktionsräume“ sowie „sozialer Wandel und Verkehr“. Im Forschungsprojekt „Gender und Mobilität“ hat er den „Alltag im Wandel des Geschlechterverhältnisses“ im Hinblick auf „Aktivitäten, Wege, Verkehrsmittel und Zeitverwendung“ untersucht.

solchen Rausch ebenfalls empfinden. „Aber sie scheinen ihm lange nicht so stark nachzugeben. Bei ihnen fährt die Ratio mit, vielleicht auch das Verantwortungsgefühl. Denn wir wissen, dass sie in weit überdurchschnittlichem Maß für zwischenmenschliche Belange Verantwortung übernehmen – Erziehung, Familie, Pflege, private Kontakte.“

Geschlechterunterschiede sind überdies beim Autokauf zu beobachten. Diese lassen sich aber nicht mit pauschalen Urteilen erklären. So stellte der TÜV Nord bei einer Studie fest: „Mann fährt Oberklasse, Frau einen Kleinwagen“, wie die Diplom-Psychologin Cornelia Nagel die Ergebnisse knapp zusammenfasst. Sie fügt hinzu: „Das ist aber nicht unbedingt aus freien Stücken so. Der Trend zum kleineren (Zweit-)Wagen für die Frau kann nämlich der Rollenverteilung in Partnerschaften geschuldet sein – oder schlicht an unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten liegen.“

Im gegenseitigen Urteil von Männern und Frauen über das Fahrkönnen des jeweils anderen Geschlechts halten sich sogar in heutigen Zeiten noch Vorurteile. Prof. Dr. Scheiner erklärt, wie es dazu kommt: „Man muss sehen, wie diese entstehen. Das Klischee, dass Frauen nicht einparken können, stammt aus einer Zeit, als Frauen mit Führerschein kaum die Möglichkeit hatten, Fahrpraxis zu erwerben. Es handelte sich also um eine Art selbsterfüllende Prophezeiung.“ Wie wenig dieses Stereotyp heute zutrifft, ergaben gleich zwei Studien: So stellten britische Forscher fest, dass das Auto am Ende genauer in der Parkplatzmitte steht, wenn Frauen einparken – sie parken also präziser ein als Männer. Und Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim konstatierten nach einer Studie, die sie für einen Parkhausbetreiber durchführten: Frauen parken schneller ein als Männer. Sie benötigen im Schnitt 17 Sekunden für ein Parkmanöver – Männer brauchen drei Sekunden länger.

So viel lässt sich also festhalten: Frauen lieben Autos genauso wie Männer – aufgrund unterschiedlicher Lebensumstände allerdings auf andere Weise. Und welches Geschlecht besser Auto fährt – die Antwort auf diese Frage entzieht sich jedem Klischee. Aber eines ist klar: „Cars are not only a boys thing.“ Autos sind genauso „a girls thing!“

DESIGN²



Virgil Abloh meets Gordon Wagener.

Ideenfeuerwerk der Superlative: Im „Project Geländewagen“ ließen sich der gefeierte Universalkünstler, Architekt, Modedesigner und Artistic Director Virgil Abloh sowie der Chief Design Officer Mercedes-Benz, Gordon Wagener, auf ein einzigartiges Co-Creation-Experiment ein.

*Mercedes-AMG G 63:

Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 17,1/12,9/14,4 l/100 km
CO₂-Emissionen kombiniert: 330 g/km.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch“ neuer Personenkraftwagen entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist.

„MEINE ARBEIT SEHE ICH ALS EVOLUTION.“

Virgil Abloh

„DESIGN IST FÜR LUXUSMARKEN ESSENZIELL!“

Gordon Wagener

Ganz in Grau mit der speziellen 3D-Lackierung, ausgestattet mit kräftig ausgestellten Radkästen und dazu Sportreifen mit dem Aufdruck „Mercedes-Benz Geländewagen“: Das von Virgil Abloh und Gordon Wagener designte Einzelstück kleckert nicht, sondern klotzt!

Was geschieht, wenn man zwei Giganten des Designs völlig freie Hand gibt? Das war die Ausgangsfrage für das „Project Geländewagen“, das im September 2020 für Furore sorgte. Das Ergebnis: eine neue Vision von Luxus!

Die Protagonisten: der US-Amerikaner Virgil Abloh, Gründer des Luxusmodelabels Off-White und künstlerischer Leiter der Herrenmodekollektion von Louis Vuitton. Und der Deutsche Gordon Wagener, Chief Design Officer Mercedes-Benz und seiner Subbrands.

Anfang 2020 trafen sich die beiden in Virgil Ablohs Studio in Paris. Schnell war die Idee geboren: Wir kreieren ein Art Piece mit dem Mercedes-AMG G 63! „Er war die naheliegende Wahl“, erklärt Abloh.

„DIESES KUNSTPROJEKT IST FÜR UNS EINE KREATIVE ZEITREISE.“

Gordon Wagener

„Er ist eine Stilikone, ein Symbol für Design und eines der unglaublichsten Werke der Ingenieurskunst.“ Gordon Wagener fügt hinzu: „Der G ist das ikonischste Auto, das wir haben, ein Kultwagen seit 40 Jahren. Und er ist in der Musik- und Modeszene ein superangesagtes Auto. Virgil liebt ihn auch – er ist immer G gefahren.“

Ablohs und Wagens Idee beim „Project Geländewagen“: die totale Transformation des Mercedes-AMG G 63. Im ersten Schritt entblöhten sie das Fahrzeug bis auf die Knochen. „So gehen wir beim Design immer vor: Wenn es dir gefällt, nimmst du eine Linie weg. Und wenn es dir immer noch gefällt, nimmst du noch eine Linie weg“, so Wagener. „Dann haben wir uns gefragt: Was brauchen wir? Sitze, Lenkrad, Überrollkäfig, fertig. Design ist für Luxusmarken essenziell.“

Durch diesen Prozess habe man das Pure, Monolithische, das Thema „stronger than time“ herausgearbeitet, betont Wagener. „Der Wagen sieht jetzt so aus, als wären wir hundert Jahre weiter. Dieses Kunstprojekt ist für uns eine kreative Zeitreise.“

Den Takt vorzugeben, sieht er als Aufgabe aller Designer: „Wir prägen den Zeitgeist. Es ist unser Privileg, dadurch die Zukunft mitzugestalten. Die Vergangenheit ist geschrieben. Sie ist, wie sie ist. Die Zukunft ist, was man daraus machen wird.“ Auf dem Weg zu gutem Design darf jedoch eines nicht passieren: Fehler. „Wir versuchen, Perfektionismus zu leben. Das ist der Anspruch, den wir bei Mercedes-Benz haben und den ich auch an mich habe.“ In diesem Zusammenhang weist Wagener auf das Thema „Fail fast, move on“ hin – die Mentalität des Silicon Valley: „Wenn du keine Fehler machst, dann bist du nicht weit genug gegangen, dann hast du nicht genug ausprobiert.“ Wagener nennt Design eine Art Failure Process. „Wenn wir ein Auto designen, gibt es anfangs hundert Vorschläge. Zum Schluss bleibt einer übrig.“ Die 99 anderen betrachtet er aber nicht als Misserfolge: „Da wurden aus vielen Gründen andere Entscheidungen getroffen.“

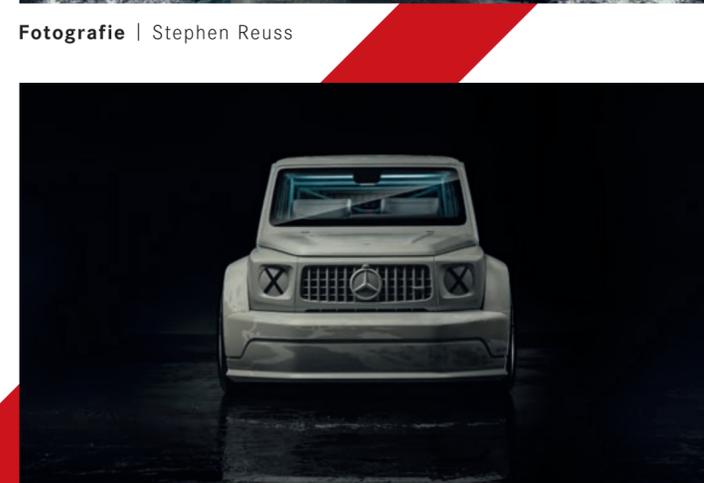
Daher definiert Wagener den Designprozess ein Stück weit als „gekonnte Verschwendung“, wobei er betont, dass Design kein Zufallsprozess sei: „Manchmal ist ein bisschen Zufall okay. Aber meistens ist es ein sehr professioneller Prozess, bei dem man sagen kann, warum die Sachen richtig und gut sind.“

„ALLES, WAS ICH IN MEINER KARRIERE MACHE, DIENT DER NÄCHSTEN GENERATION.“

Virgil Abloh



Fotografie | Stephen Reuss



„DESIGNER PRÄGEN DEN ZEITGEIST. ES IST UNSER PRIVILEG, DADURCH DIE ZUKUNFT MITZUGESTALTEN.“

Gorden Wagener



MERCEDES-AMG
PROJECT GELÄNDEWAGEN

Analoges Feeling: Rennsportlenker, Rundinstrumente mit Chromrand und Kippschalter.

Hellblauer Überrollkäfig, rotes X über den Lüftungsdüsen. Der komplette Wagen ist auf Rennsport getrimmt.



„DER MERCEDES-AMG G 63 IST EIN SYMBOL FÜR KULTDESIGN, EINES DER UNGLAUBLICHSTEN WERKE DER INGENIEURSKUNST.“

Virgil Abloh

*Mercedes-AMG G 63:
Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 17,1/12,9/14,4 l/100 km
CO₂-Emissionen kombiniert: 330 g/km.
Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch“ neuer Personenkraftwagen entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist.



Vergittertes Heckfenster und Benzinkanister im Kofferraum: Das Design ist schlicht und geht dennoch ins Detail.

Die Zusammenarbeit mit Abloh, die nach dem Treffen in Paris pandemiebedingt über Skype-Konferenzen fortgesetzt wurde, schildert Wagener so: „Wir waren uns immer einig und respektieren die Kreativität des anderen.“ An Abloh schätzt Wagener insbesondere dessen Vielseitigkeit: „Er kommt von der Architektur, nicht vom Design. Ihm geht es wie mir um alle Disziplinen. Ich sage immer: Luxus und Design sind holistisch. Design ist Kunst und für mich allgegenwärtig.“ Denn Mercedes-Benz mache ja nicht nur Autos, sondern alles von Haus über Stadt und Produkt bis zur Handtasche: „Wobei Design, Kunst oder Luxus nicht hier anfängt und da aufhört. Deshalb ist es cool, über den Horizont in andere Branchen reinzuschauen: Von einem technikorientierten zu einem kreativ geprägten Unternehmen – das ist der Wechsel, den wir machen wollen.“

Auch Virgil Abloh beschreibt sich als vielfältig beeinflusst: „Ich habe Bauingenieurwesen und Architektur studiert. Zuvor bin ich in der Skateboardkultur aufgewachsen, habe im Keller Djing geübt, und Michael Jordan war meine Ikone.“ In seiner interdisziplinären Arbeit blickt er auf ein reiches Œuvre zurück. Ein persönliches Lieblingsstück hat Abloh darunter nicht: „Meine Arbeit sehe ich als Evolution. Sie verändert sich ständig, aber jedes Stück hat für mich einen eigenen persönlichen Wert.“

Nach der Präsentation des „Project Geländewagen“ im September wurde eine maßstabsgetreue Replik des Kunstwerks versteigert. Die Erlöse gingen an eine Organisation zur Kunstförderung. „Alles, was ich in meiner Karriere mache, dient der nächsten Generation“, erklärt Virgil Abloh, der als erster Afroamerikaner die künstlerische Leitung eines französischen Luxusmodehauses übernommen hat. „Ich will anderen den Weg ebnen.“

Rückblickend ist Virgil Abloh mit der Kollaboration ebenso glücklich wie Gorden Wagener. „Zusammenarbeit ist für mich, wenn zwei Menschen, Gruppen oder Marken mit zwei verschiedenen Sprachen zusammenkommen, um eine neue Sprache zu erschaffen“, freut sich der US-Designer. Wagener ergänzt: „Hier ging es um eine künstlerische Herangehensweise. Das wurde bisher bei Autos noch nie in der Form angewendet.“ Er will die Kollaboration mit Abloh daher fortsetzen: „Aber wie diese aussieht – da muss man sich überraschen lassen!“

Der berühmte „Mercedes“-Schriftzug wurde schon 1902 beim Mercedes-Simplex verwendet.



PIMP
YOUR
TRIP.



100 % TROCKENÜBUNG!

Der Kopf hinter GentleMonkeys: Gründer Dustin Weidenhiller. Glasklar ohne Wasser! Für alle, die ihre Liebe zum Auto pflegen.

gentlemonkeys.com

€ 35,00



PERFECT MATCH

Die aus hochwertigem Leder in Italien gefertigten Fahrhandschuhe können farblich passend zum eigenen Auto hergestellt werden.

theoutlierman.com

Ab € 200,00



MOVIES ON THE GO!

Durch den kleinsten tragbaren Android-TV-Projektor XGIMI MoGo Pro wird jeder Ort zu deinem privaten Kino oder Autokino. Der Sound von Harman Kardon und Videos in 4K-Ultra-HD-Qualität machen das Kinoerlebnis perfekt.

xgimi.com

€ 599,00

GEGEN DEN STROM

Schnell und wendig. Das innovative, aerodynamisch optimierte Design der Mercedes-AMG Dachbox vereint Sportlichkeit und Exklusivität.

Sie ist mit 410 Litern Fassungsvermögen nicht nur praktisch, sondern durch ihre Form und Zweifarbigkeit auch ein echter Hingucker. Dein treuer Begleiter für jedes Abenteuer!

amg.mercedes-benz-accessories.com

€ 1.650,00



DIE QUAL DER WAHL!

Die mit Laser vermessenen Premium-Ledermatten mit ihrer außergewöhnlichen Struktur und individuellen Farbwahl sind immer ein Unikat.

luxuscarmats.com

Ab € 200,00



LIZENZ ZUM FAHREN

Driving Performance für die ganz Kleinen! Der sportliche Filtzer auf vier Rädern lässt nicht nur Kinderherzen höherschlagen.

hartan.de

€ 998,00



ROADTRIP FÜR DIE SINNE

Der neue moderne und luxuriöse Wunderbaum. Der Pomander, ein echtes It-Piece. Verschiedene Duftkreationen sorgen für das richtige Reise-Feeling.

charabanc.com

€ 159,00

Fotografie: PK, Illustration: Damien Florébert Cuypers. Alle Preise unverbindlich. Der Mehrwertsteuersatz kann variieren.

MYKONOS

Mykonos gilt als glamouröser Treffpunkt der Prominenz. Die Kykladeninsel im Ägäischen Meer ist vor allem für ihre wundervollen Strände berühmt und eignet sich dank luxuriöser Unterkünfte perfekt für sicheres Reisen unter den Bedingungen des Social Distancing. Unsere Reiseexperten erlebten hier Private Living als nobelste Form der Selbstisolation!



*Distancing
Made
Easy.*

Mykonos – Mythos und Moderne

Weißer Traumstrände, die ikonische griechische Architektur sowie erstklassige Hotels und Restaurants: Mykonos ist eines der beliebtesten Reiseziele in der Ägäis. Ab Mitte der 1950er-Jahre genossen Stars wie Maria Callas, Liz Taylor, Brigitte Bardot oder Sophia Loren die Reize der sonnenverwöhnten Kykladeninsel. Ebenfalls zu ihrem Mythos beigetragen haben die Hippies, die seit Ende der 1960er-Jahre den Lifestyle auf der Insel prägten: Sie verliehen ihr künstlerisches Flair und lebten nach der Philosophie, dass man auch mit wenig Besitz großes Glück empfinden kann. Der Schriftsteller Albert Camus sah in Mykonos das „Herz des Universums“, und der einflussreiche Architekt Le Corbusier schwärmte über die Häuser von Mykonos: „Was immer die Architektur zu sagen hat – hier wird es gesagt.“

Während in der Chora, der Altstadt von Mykonos, vor allem die weißgekalkten Häuser mit ihren Flachdächern, bunten Holztüren und geradlinigen Bauweisen verbreitet sind, finden sich im Viertel „Klein-Venedig“ Einflüsse der venezianischen Architektur. Farbenprächtige Holzveranden und verzierte Balkone im Stile Venedigs prägen diese Gebäude. Das hat historische Gründe: Die Venezianer herrschten ab dem 13. Jahrhundert auf Mykonos, bevor die Insel 1537 in die Hände der Osmanen geriet. Seit 1830 ist sie Teil Griechenlands. Entstanden ist Mykonos der Sage nach durch eine Heldentat des Herakles. Er besiegte die legendären Riesen und warf sie ins Meer. Dort versteinerten sie – und bildeten so den Untergrund für die weltbekannte Insellandschaft, die mit ihren einzigartigen Stränden die Reisenden begeistert. Zu diesen gehören auch heute noch viele Celebrities: Sharon Stone, Madonna und Leonardo DiCaprio feierten hier, Lindsay Lohan betreibt einen eigenen VIP-Club.

Villa Arion: exklusives Anwesen mit Ägäisblick

Um Mykonos zu erkunden, quartieren wir uns zunächst abgeschieden und damit besonders sicher in der Villa Arion ein, die wir über Our A Game beim Immobilienverwalter iWish Mykonos gemietet haben. Das gediegene Ferienhaus in Aleomandra im Südwesten der Insel wurde vor zwei Jahren neu im typischen Stil der Kykladen erbaut. Mit Blick auf die Ägäis liegt es inmitten eines 4.000 Quadratmeter großen Grundstücks, das mit Olivenbäumen und anderen mediterranen Pflanzen begrünt ist. In den geräumigen, im Boho-de-luxe-Style eingerichteten Wohn- und Schlafräumen fühlen wir uns wie zu Hause. Auf der weitläufigen Terrasse sonnenbaden, im 25-Meter-Pool schwimmen oder an der Poolbar sitzend den Sonnenuntergang bewundern – all das genießen wir ungestört und ganz für uns alleine. Dieses kleine Paradies verlassen wir nur für wenige Ausflüge an den Strand oder zum Shoppen.

KOCH UND YOGALEHRERIN KOMMEN INS HAUS

Eine private Villa wie die Arion bietet im Urlaub ein besonders individuelles Rückzugsgebiet. Als weiteres Plus ist für uns ein Fahrservice mit einem ständig verfügbaren Chauffeur und einem Wassertaxi inklusive, die uns auf Wunsch an die schönsten Orte der Insel bringen. Dennoch hat eine Privatvilla auch Nachteile: Gewöhnlich muss man selbst kochen oder auswärts essen gehen. Auch für Sauberkeit und Ordnung ist man verantwortlich. Deshalb nutzen wir einige Zusatzservices, um unseren Aufenthalt noch erholsamer zu gestalten: An einigen Tagen bestellen wir uns einen Koch in die Villa, der frisch das Frühstück, Mittag- und Abendessen zubereitet – beste griechische Küche, ohne dass wir das Grundstück verlassen müssen! Als Höhepunkt empfinden wir jedoch die Stunden mit der Yogalehrerin, die ins Haus kommt. Nach den entspannenden Übungen auf der Terrasse mit Blick über das Meer fühlt man sich wie ein neuer Mensch!



Einladend und entspannend: die Terrasse mit Jacuzzi, Lounge und Pool sowie der großzügig gestaltete Wohnbereich der Villa Arion. Ein privater Koch rundet das Wohlfühlerlebnis perfekt ab.



Unsere Reise nach Mykonos wurde exklusiv von der ortsansässigen Premium-Reiseagentur Our A Game geplant und von Design Reisen (designreisen.de) präsentiert. Our A Game stellt für Design Reisen sicher, dass auf alle durch Covid-19 auftretenden Veränderungen schnell reagiert werden kann und die Sicherheit der Gäste stets garantiert ist. Alexis Galanopoulos und Andrea Grall sind der verlängerte Arm von Design Reisen vor Ort und stellen Ihnen gerne ein individuell abgestimmtes Angebot zusammen.

Für personalisierte Specials kontaktieren Sie bitte contact@ouragame.com (Referenzcode: AMG63). ouragame.com

OUR A GAME
Lifestyle Hospitality



For the sunsetters.

Nach einem heißen Tag am Strand oder im Boot ist der Sonnenuntergang ein magischer Moment auf Mykonos. Hier die drei Top-Sundowner-Adressen der Insel!

Verlockend: das Menü der Buddha-Bar Beach ist vielfältig.



Die Buddha-Bar Beach ist Teil des Santa Marina - mit Privatstrand!

TIPP 1: SCORPIOS

Das Scorprios an der Südspitze von Mykonos ist ein beliebter Treffpunkt mit künstlerischen und spirituellen Einflüssen. Vor allem abends ist der Beachclub einer der Topspots der Insel. Das Restaurant ist oft monatelang im Voraus ausgebucht, sodass man frühzeitig reservieren sollte. Am Strand lassen wir unsere Muskulatur bei balinesischen und schwedischen Entspannungsmassagen lockern. Im Natursand am Sunset Beach sitzend, erleben wir dann beim Sound von Live-DJs, wie der rote Feuerball ins Meer eintaucht – unvergesslich! Eindrucksvoll auch der Besuch im Boutique-Shop, der die Kleidungsstücke der mexikanischen Edelmarke Caravana führt: Maya-Kosmologie trifft griechische Mythologie!



Der Scorprios Bazaar führt individuelle Fashionbrands aus aller Welt.



Stylish und geschmackvoll: der Strand des Scorprios.

TIPP 2: BEEFBAR

Cooler Drinks und bestes Fleisch direkt am Meer: Die Beefbar in den Bill & Co Coast Suites bricht mit den starren Codes anderer Steakhäuser. Das Konzept dieses Ablegers der von Riccardo Giraudi in Monte Carlo gegründeten Beefbar arbeitet mit Kontrasten. Das Essen wirkt unprätentiös, die Köche verwenden jedoch nur extrem hochwertige Produkte. Diese bereiten sie in der Außenküche in einem Backsteinofen oder am offenen Grill zu. Auf der Karte stehen Black Angus aus Australien, American Wagyu von den Snake River Farms im Nordwesten der USA und natürlich das japanische Koberind. Ein Pflichtbesuch für anspruchsvolle Fleischliebhaber und vor allem bei Sonnenuntergang ein Hochgenuss!



Die Beefbar am Agios Ioannis Beach – relaxte Atmosphäre und Meeresblick!

TIPP 3: HIPPIE FISH

Legendär: das Sushi im Hippy Fish Restaurant, das seit den 1960ern existiert.



Die Idee zum Hippy Fish Restaurant am Agios Ioannis Beach entstand aus dem Bedürfnis heraus, etwas Außergewöhnliches zu kreieren – eine Art Hippy-Ansatz mit einem Mix authentischer griechischer und internationaler Gerichte. In dem lässigen Beachclub genießen wir nicht nur den traumhaften Sonnenuntergang, sondern auch die exquisite Küche. Köstlich sind zum Beispiel die Seezunge und als Dessert die Profiteroles, die diese klassische französische Nachspeise griechisch interpretieren.

BUDDHA-BAR BEACH

Das Restaurant Buddha-Bar Beach ist Teil des feudalen Santa Marina, A Luxury Collection Resort, Mykonos. Als einziges Hotel der Insel verfügt es über einen exklusiven Privatstrand, der den Hotelgästen vorbehalten ist – nicht der einzige Grund, warum man hier besonders gut die notwendigen Abstände einhalten oder sogar ganz für sich sein kann. Das familienfreundliche Hotel mit seinen 101 Gästezimmern und Suiten sowie 13 Villen liegt auf einer einsamen Halbinsel. In jedem Bereich des riesigen Areals ist die Menge der Gäste auf eine Höchstzahl begrenzt, was auch streng überwacht wird. Das Highlight der Anlage ist das Ginkgo Spa mit seinem hochmodernen Fitnesscenter, Oasis Infinity-Pool und Lounge – ein glamouröses Hideaway!

Mit Reservierung ist das Buddha-Bar Beach Restaurant auch Nicht-hotelgästen zugänglich. Bei der Eröffnung 2015 war es das erste Buddha-Bar Beach Restaurant der Welt. Chefkoch Eric Rousselieres serviert uns ein erfrischendes Menü, das Tradition und Moderne sowie mediterrane und asiatische Einflüsse verbindet. Die Buddha-Bar Beach Rolls mit Lachs, Thunfisch, Krabben und Garnelen sowie das Rote Thai-Curry mit Garnelen und Zitronengrasreis beeindrucken uns nachhaltig. Gekrönt wird das Dinner durch die Cocktail-Kreationen von Chefmischer Matthias Giroud. Im Hintergrund laufen die legendären Klänge der Buddha-Bar-Compilations; später am Abend sorgen DJs für Stimmung. Ein unvergessliches kulinarisches Erlebnis!

Day-Trip

Restaurant im Felsen: Das Spilia erreicht man am besten per Boot.



MIT DEM BOOT ZUM HÖHLENRESTAURANT: FISCH & SEEIGEL DE LUXE!

Für einen ganz besonderen Tagesausflug mieten wir uns bei Mykonos Boat Trips ein Hermes-55-Boot, mit dem wir die Küste der Insel vom Meer her erkunden. Zum Mittagessen steuern wir das Spilia Seaside Restaurant in der Agia-Anna-Höhle an. Es liegt direkt im Fels in der Nähe des Kalafati Beach. Diese einzigartige Location bietet auch außergewöhnliche Speisen: Signature Dish ist die Seeigel-Pasta. Austern, Muscheln, Krabbe, Hummer und Fisch werden hier frisch aus der Ägäis serviert – sie warten in einem kleinen natürlichen Meeresbecken auf unsere Bestellung und werden vor unseren Augen zubereitet.



Unverkennbares Meeresaroma: die Pasta mit Seeigeln.

Kraft tanken bei griechischer Gastfreundschaft

KENSHŌ PSAROU: BEACHFRONT-HOTEL MIT SPA AM SANDSTRAND

Die zweite Woche unserer Reise verbringen wir im coolen 5-Sterne-Boutique-Hotel Kenshō Psarou. Das Domizil an der Südwestküste von Mykonos empfängt uns mit erstklassigem Service, hellenischer Lebensfreude und erlesenem urbanen Luxus. Die typisch griechische Architektur mit einem stilvollen Mix aus Naturstein und Altholz trifft hier auf komfortable, individuell ausgestattete Suiten und Zimmer. Wir fühlen uns auf Anhieb wohl, denn die Hotelleitung gewährleistet mit peniblen Hygienemaßnahmen die Sicherheit der Gäste. Social Distancing wird strikt eingehalten, alle Mitarbeiter tragen einen Mund-und-Nasen-Schutz, und an der Rezeption checken wir kontaktlos mit Tablets ein. Im Spa werden strenge Protokolle bezüglich Hygiene und Reinigung befolgt.

Auf seine ureigene Weise ist das Kenshō Psarou ein Naturereignis. Hinter dem Gebäude ragt eine eindrucksvolle Bergkulisse hervor. Gleich davor wartet der hoteleigene Beachclub am Psarou Beach mit seinem weißen Sand, kristallklarem Wasser und dem Beach Spa. Dieser Wellnessbereich am Strand ist ein Kraftwerk des Wohlbefindens, in dem

wir bei Behandlungen mit LED-Masken, Sauerstofftherapie oder warmem Quarzstein Erholung finden, um den hektischen Alltag zu vergessen.

Für kulinarische Gaumenfreuden sorgt der junge Küchenchef Ippokratīs Anagnostelis, der griechische Aromen mit japanischen Einflüssen kombiniert. Aus dieser „Greek-Asian Fusion“ entsteht im Restaurant Kenshō Psarou exzellentes Sushi – ein einzigartiges Geschmackserlebnis! Die filigranen Feingebäckkreationen von Chefkonditor Dimitris Chronopoulos runden das Abendessen ab. An der Beach Bar mit Blick auf die ägäische Inselwelt wählen wir dann unter einer Auswahl an fachmännisch gemixten Cocktails, edlen Weinen und Premium-Bieren.

Wie überall auf der Insel dominieren auf der gesamten Hotelanlage die Farben Blau und Weiß, die das Auge beruhigen und entspannen. Ein Ausflug in die vier Kilometer entfernte Chora oder Bootsfahrten zu den malerischen Stränden der Insel bringen Abwechslung. Ein perfekter Ort zum Auftanken!

Neben dieser exklusiven Villa stehen im Kenshō Psarou 29 Luxuszimmer und Suiten zur Auswahl.



Alle Unterkünfte verfügen über ein Tauchbecken oder einen Whirlpool.



Baum, Sonnengruß und Kobra: Yoga am Psarou Beach.

SHOPPINGTIPP



LASTAY WEAR

Die Kimonos von Lastay Wear sind nach antiken japanischen Prototypen entworfen. Sie werden aus Seide handgefertigt, die nachhaltig in Griechenland produziert wird. Erhältlich im Hotel Kenshō Psarou. (Preis: 700 bis 850 €).

lastaywear.com

Must-visits MYKONOS.

Mykonos ist ein vielfältiges Reiseziel mit zahlreichen erstklassigen Restaurants, Bars, Geschäften und anderen Attraktionen. Die Kykladeninsel ist reich an wunderbaren Erlebnissen – hier sind einige der besten davon!

CULTURE

Die Häuser in dem kleinen Viertel der Altstadt von Mykonos stehen so nah am Meer, dass die Brandung direkt auf ihre Außenmauern trifft.



KLEIN-VENEDIG

Klein-Venedig wird auf beiden Seiten der Bucht von zwei der größten Sehenswürdigkeiten der Insel eingerahmt: Im Norden thront die Marienkirche Panagia Paraportiani mit ihren fünf Kapellen und asymmetrischen Fassaden. Und im Süden ragen die sechs jahrhundertealten Windmühlen auf, die Kato Mili.

TASTE

LA MAISON DE KATRIN

„La Maison de Katrin“ in Mykonos Town bietet die beste französische Küche in ganz Griechenland. Das familiengeführte Restaurant existiert seit 1971 und wurde kürzlich von Sohn Pericle übernommen. Zu den Spezialitäten des Hauses zählen Muschel- und Hummergerichte.



Das Restaurant liegt inmitten der Altstadt von Mykonos in der schmalen Gasse Nikiou. Eine Reservierung ist aufgrund der hohen Nachfrage empfehlenswert.

ART

Die Galerie für zeitgenössische Kunst wurde 1994 von Vassilis Matsaidonis und Christos Nikolaou im Zentrum von Mykonos gegründet.



RARITY GALLERY

Die Vision der Rarity Gallery ist es, einen Beitrag zur Kunst- und Kulturszene auf Mykonos zu leisten. Das Spektrum der ausgestellten Kunstwerke ist vielfältig. Viele der Künstler sind zum ersten Mal in Griechenland zu sehen, z. B. Julian Opie oder Mel Ramos.

EXPERIENCE

MYKONOS HORSELAND

Der Reiterhof Horseland bietet die Möglichkeit, die einzigartigen Landschaften von Mykonos auf dem Pferderücken zu entdecken. Beim Ritt von der Ranch in Ano Mera bis zum Fokos Beach wird man von einem professionellen Führer begleitet, der dafür sorgt, dass die Tour entspannt und sicher verläuft.



Die spezifischen Bedürfnisse jedes Reiters werden berücksichtigt. Auch für Neulinge gibt es Angebote. Besonders schön: ein Ritt am Sandstrand entlang!

LONGITUDE. LATITUDE. ATTITUDE.



— **Portugieser Chronograph. Ref. 3716:**
Das funktionale Design der Portugieser ist von den nautischen Decksuhren inspiriert, die früher an Bord von Schiffen für die Navigation eingesetzt wurden. An dieses Erbe erinnert die Portugieser Chronograph mit ihrem klaren, einfach ablesbaren Zifferblatt. Die zwei vertieften Totalisatoren und der mit einer Viertelsekundenskala bedruckte Réhaut

wiederm verleihen dieser zeitlos eleganten Uhr eine subtile sportliche Note. Neu wird der Design-Klassiker vom IWC-Manufakturkaliber 69355 angetrieben, das sich durch einen Sichtboden betrachten lässt. Mit diesem Präzisionsinstrument am Handgelenk navigieren Sie zielsicher und mit stilvollem Understatement durchs Leben.
IWC. ENGINEERING DREAMS. SINCE 1868.

REGISTRIEREN SIE SICH, UM IHRE
INTERNATIONALE 2-JAHRES-GARANTIE
AUF 8 JAHRE ZU VERLÄNGERN
REGISTRIERUNG UNTER IWC.COM/MYIWC

IWC-Manufakturkaliber 69355 · Automatischer Aufzug ·
Gangreserve nach Vollaufzug 46 Stunden ·
Stoppfunktion Minute und Sekunde · Kleine Sekunde
mit Stoppvorrichtung · Saphirglas · Sichtboden mit
Saphirglas · Wasserdicht 3 bar · Durchmesser 41 mm

IWC Schaffhausen, Switzerland · www.iwc.com

IWC
SCHAFFHAUSEN