

**Die exklusivsten
Urlaubsziele der Welt**

Claudia Schiffer

**SAVE THE WORLD
Solution**

**Steigenberger
Parkhotel**

Lifestyle meets Art

**SE.XO
exotic energy drink**

**die 10 teuersten
Yachten der Welt**

Falconeri

the store for kaschmir

KÖ Magazin trifft ...

...V.I.P.s in Düsseldorf

Alex Gastronomie

Der teuerste Bikini der Welt



FASHION LEGENDE

NEW STORE SEVENS KÖ

Leica





KÖ FASHION MODEL

CARTIER



**NEW STORE
AUF DER KÖ**

Tiffany & Co.





EDITORIAL

Dieses Mal bleibt alles beim Alten: wir sind smart, stylish und kosmopolitisch!

Im Mittelpunkt steht – ganz klar – unser weltberühmter Prachtboulevard – die Königsallee: nicht nur in den Augen unserer Redaktion „the sexiest street alive“!

Seit vielen Jahrzehnten ist die Königsallee das Wahrzeichen Düsseldorfs und überregionales Zentrum für Fashion, Shopping und luxuriösen Lifestyle. Als einer der ersten präsentiert sich das Kö Magazin als „kosmopolitisches Magazin“ mit dem Ziel, das Düsseldorfer Lebensgefühl in all seinen prächtigen Facetten auf Papier zu transportieren und gleichzeitig einen internationalen Informationspool für Interessenten aus aller Welt zu schaffen.

Neider aus weniger berühmten und attraktiven Städten behaupten gerne, dass Düsseldorf ohne die Kö nie Landeshauptstadt von Nordrhein-Westfalen geworden wäre und nie zur Bankstadt und Modemetropole aufgestiegen wäre. Ja sogar, dass Düsseldorf ohne Kö nur halb so viel wert wäre und das Düsseldorf... Halt! Stopp! Genug der Ausschweifungen! Kommen wir lieber zurück zu den wirklich attraktiven Gründen für das Magazin: Kö, Fashion, Finanzen, Luxus, Reisen, Shopping, Architektur und vieles mehr. Nicht umsonst titulieren wir uns selbst gerne damit, „das erste kosmopolitische Magazin in NRW“ gewesen zu sein. Aber sehen Sie selbst! Lesen Sie selbst! Entdecken Sie Neues, Interessantes und Luxuriöses!

Das Kö Magazin erscheint einmal jährlich und umfasst ca. zweihundert Seiten. Es wird mit einer Auflage von zehn- bis fünfzehntausend Stück an einen exklusiven Kundenkreis verteilt und ist in limitierter Stückzahl im ausgewählten Handel verfügbar.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit unserer neuen Ausgabe.

Herzlichst

Ihr Kö-Magazin-Team

Inhaltsverzeichnis

Editorial	S. 1
Inhaltsverzeichnis	S. 2-3
Shopping auf der Kö Düsseldorf	S. 4-25
SW Diode Skin Solution	S. 26-29
Shopping stressfrei auf der Kö und Kaffee trinken in TOP Cafés	S. 30-31
Take a look at Cannes Music Festival	S. 37-40
Berühmteste Künstler aller Zeiten	S. 41-42
Diamanten Händler Maisenbacher	S. 43-44
Diamonds & Facts	S. 45-56
Bernd Schwarzer gegen Rassismus	S. 58-59
Top 10 Docs der Welt	S. 60-63
Top Docs in NRW	S. 64-83
Kö-Magazin präsentiert: Coming soon Werbeprodukte	S. 85-86
Kö-Magazin präsentiert: Skin Produktdesigner Angelo Caroli	S. 87-90
Das Multitalent Folkert Klaassen	S. 91-95
Luxus Gutschuhe	S. 96-113
Kö-Magazin präsentiert: Fashion Designerin Angelika Kauffmann	S. 111-112
Luxus Welt Möbel	S. 119-159
Impressum	S. 160

Kö Shopping

HIER FINDET MAN NAMHAFTE MODEHÄUSER
MIT INTERNATIONAL BERÜHMTE DESIGNERN
JUWELIERE, KOSMETIK, SCHÖNHEITSCHIRURGIE
WELLNESS PRIVATBANKEN UND LUXUSHOTELS
WIE Z.B. DER BREIDENBACHER HOF

SHOPPEN:
MO.-SA.
10-19 UHR

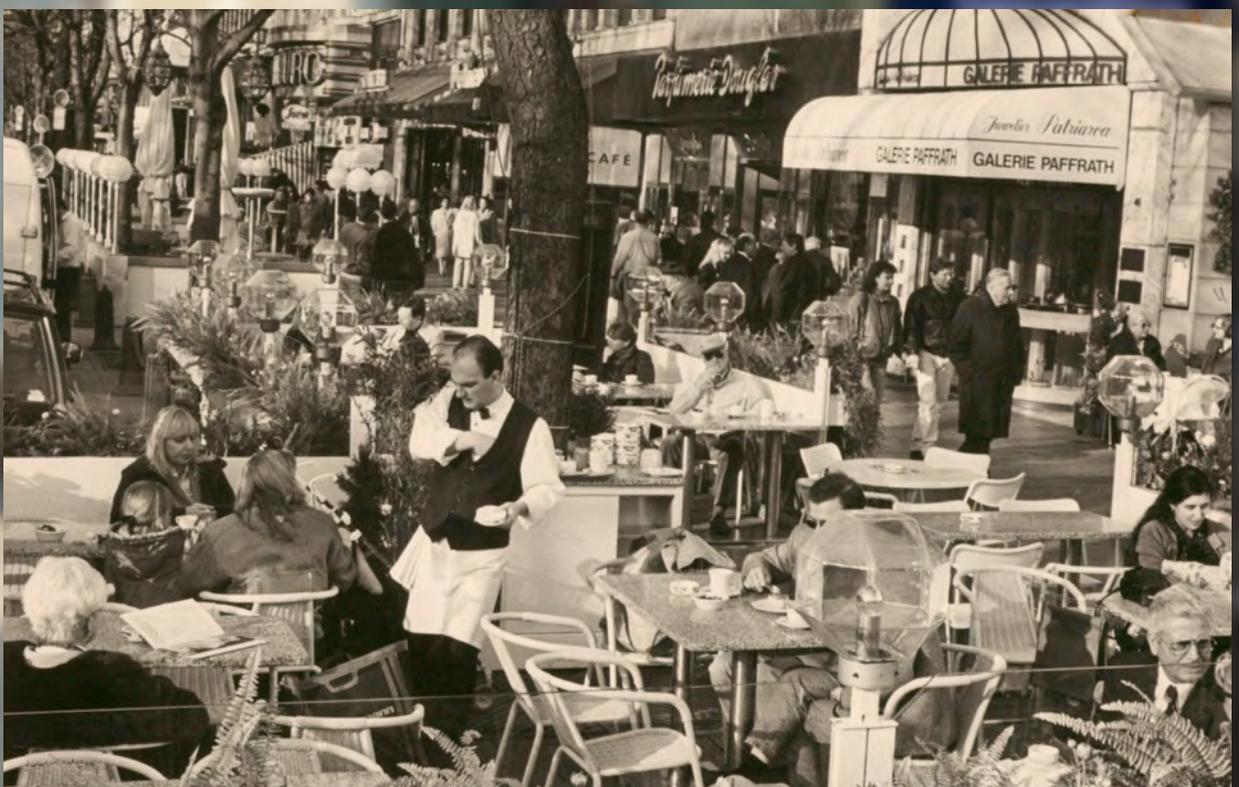
SHOPPEN
MO.-SA.
10-19 UH

KÖ
GALERIE

KÖ
GALERIE



DIE „KÖ“ BIETET EINE VIELZAHL VON CAFÉS UND RESTAURANTS IN DENEN MAN DAMALS WIE HEUTE AUF EINER DER SCHÖNEN TERRASSEN DIE VORBEZIEHENDEN LEUTE UND DIE SCHÖNE ATMOSPHÄRE GENIESSEN KANN

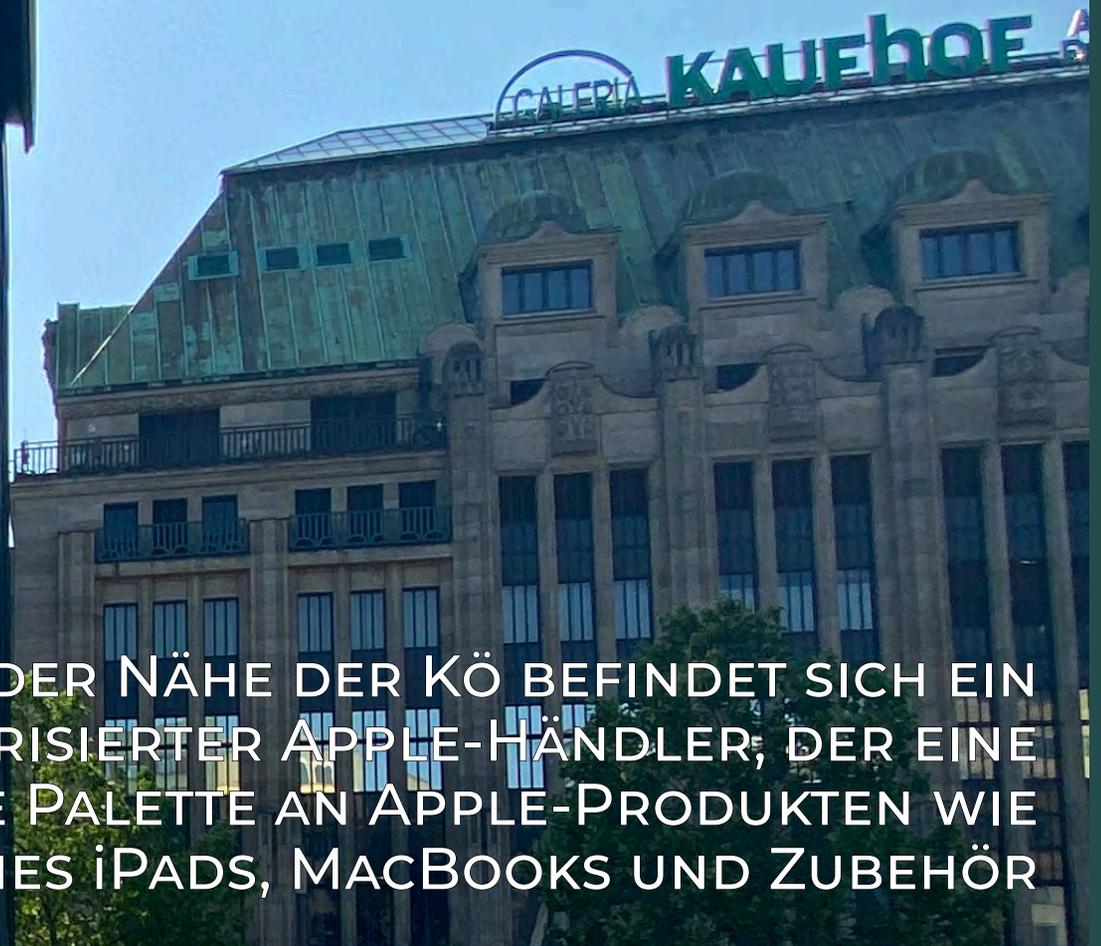
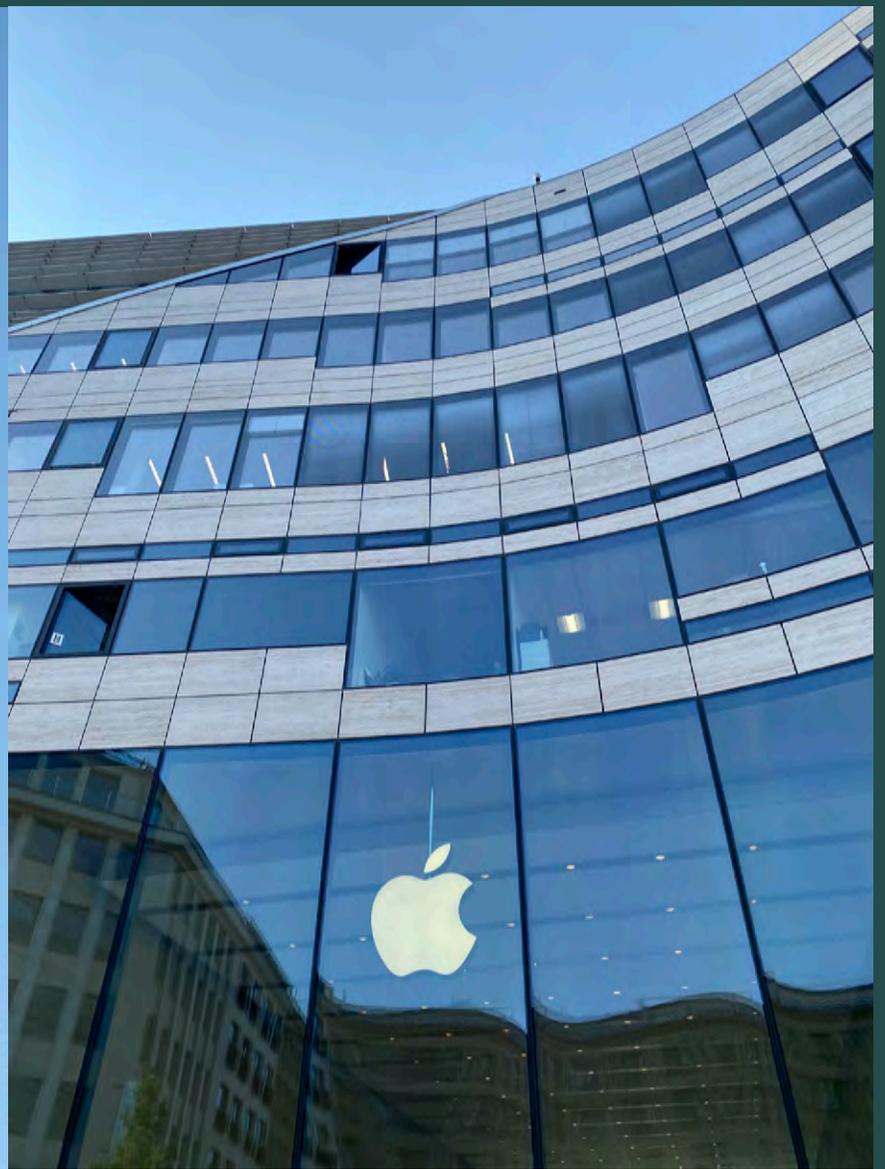




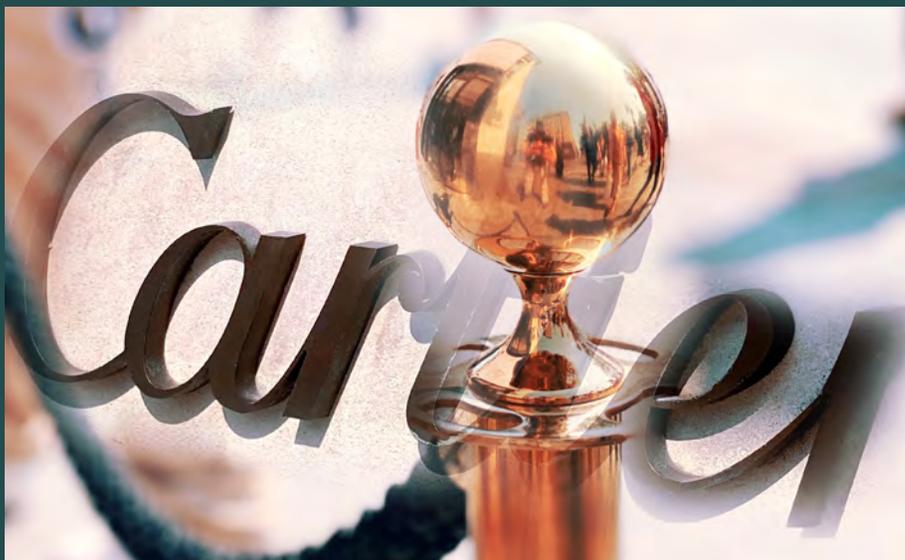


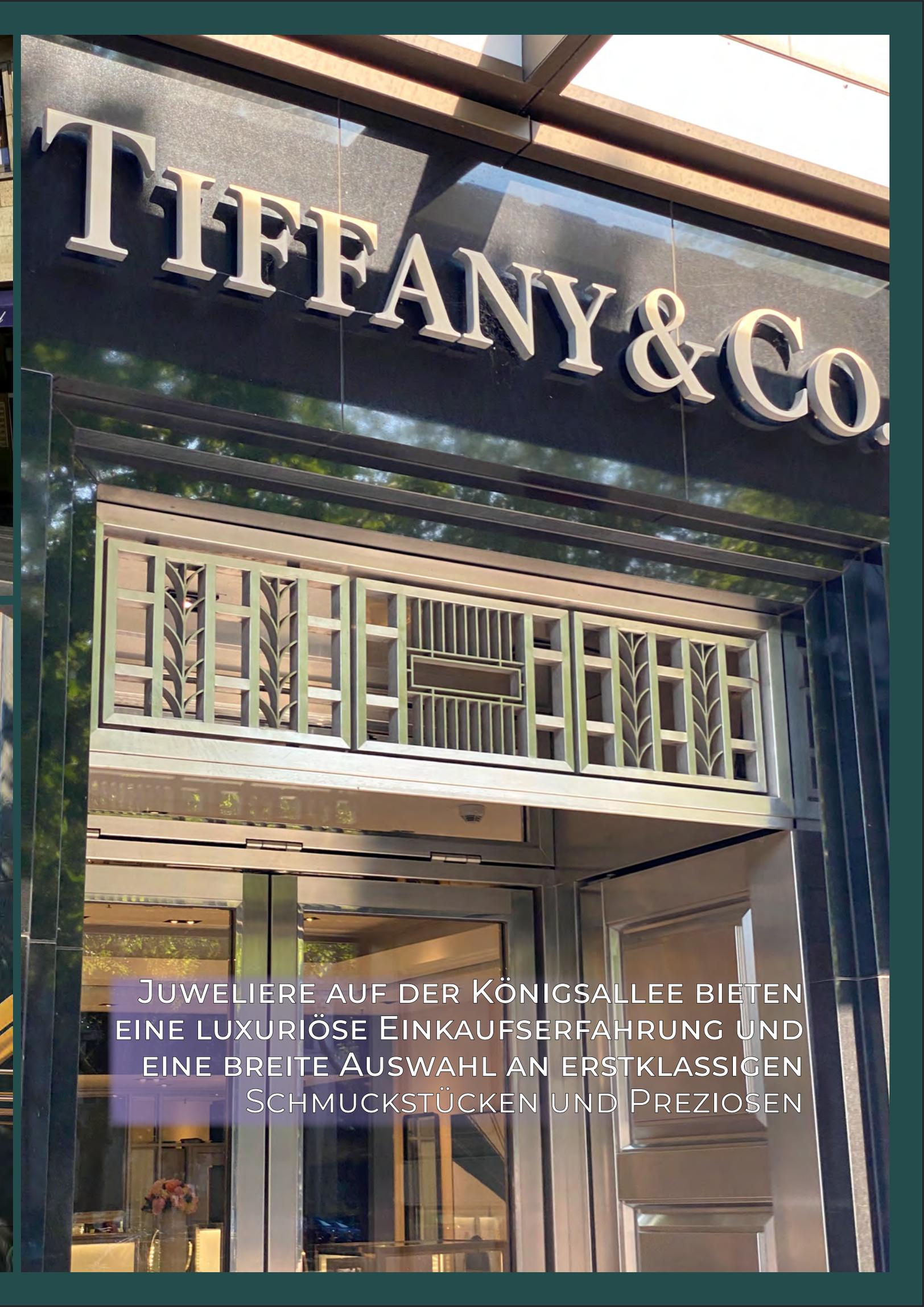
ABGESEHEN VON DEN MODEMARKEN UND
JUWELIEREN GIBT ES AUF DER KÖNIGSALLEE
AUCH EINE AUSWAHL AN GROSSEN
KAUFHÄUSERN WIE DAS BREUNINGER UND
GALERIA-KAUFHOF.





IN DER NÄHE DER KÖ BEFINDET SICH EIN
AUTORISIERTER APPLE-HÄNDLER, DER EINE
BREITE PALETTE AN APPLE-PRODUKTEN WIE
IPHONES iPADS, MACBOOKS UND ZUBEHÖR



The image shows the exterior of a Tiffany & Co. store. The name 'TIFFANY & CO.' is prominently displayed in large, white, three-dimensional serif letters on a dark, reflective surface above the entrance. Below the name is a decorative window with a light-colored frame and intricate, Art Deco-style geometric and floral patterns. The entrance consists of glass doors and panels, reflecting the surrounding environment. The overall aesthetic is classic and elegant.

TIFFANY & CO.

JUWELIERE AUF DER KÖNIGSALLEE BIETEN
EINE LUXURIÖSE EINKAUFSERFAHRUNG UND
EINE BREITE AUSWAHL AN ERSTKLASSIGEN
SCHMUCKSTÜCKEN UND PREZIOSEN







DIE HOTELS AUF DER KÖNIGSALLEE
BIETEN EINE KOMBINATION AUS MODERNEM LUXUS
UND ELEGANTER ATMOSPHÄRE

DIE MEISTEN VON IHNEN BEFINDEN SICH IN
BEEINDRUCKENDEN HISTORISCHEN GEBÄUDEN

Breidenbacher Hof



Boot Messe in Düsseldorf

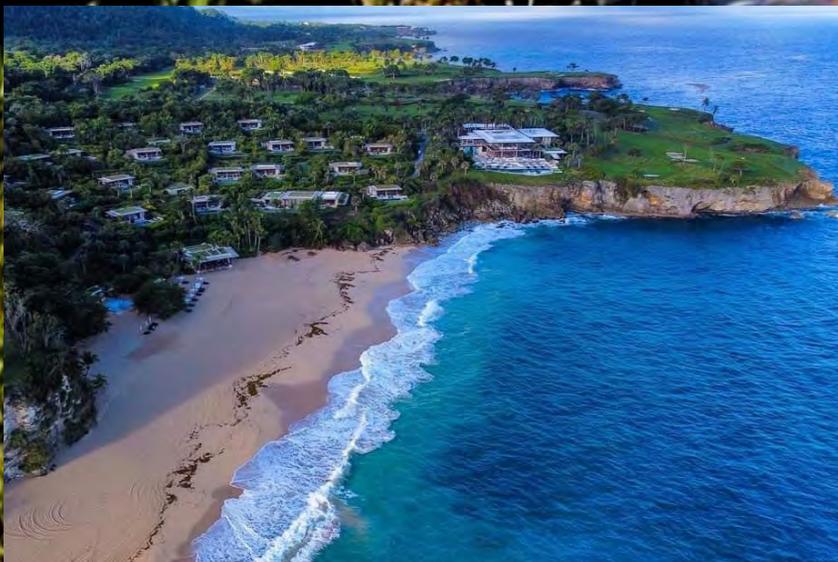
Nach drei Jahren Coronapause war es wieder soweit. Vom 21. Januar bis 29. Januar 2023 fand die 54. Boot Messe in Düsseldorf statt. Bereits am ersten Samstag und Sonntag kamen mehr als 60.000 Besucherinnen und erkundeten die 17 Hallen. Mehr als 1.500 Aussteller sind dieses Jahr dabei gewesen und zeigten alles, was das Herz des Wassersportlers begehrt. Auf einer Fläche von 31 Fußballfeldern wurden Boote, Ausrüstung, Neuheiten und Dienstleistungen rund um den Wassersport ausgestellt. Mit dem Trend des Elektromotors, wurde in diesem Jahr der Motorbootbereich um die Halle 9 erweitert.

Auch lagen Tauchen, Surfen, Angeln und Paddeln im Fokus der Messe. So gab es ein großes Angebot an Mitmachaktionen für die Besucher. Die Besucher konnten mittels VR-Brille an einem Motorboot-Simulator teilnehmen, das Paddel selber in die Hand nehmen und den 90 Meter langen Fluss mit dem Kanu bereisen, Stand Up Paddling durch erfahrene Instrukturen lernen und sogar unter fachkundiger Aufsicht Apnoetauchen absolvieren. Aber auch an Land konnten die Besucher einiges erfahren und ausprobieren. Unter anderem gab es Stände zum Thema Nachhaltigkeit und den Schutz unserer Ozeane, Meere und Flüsse. Im Classic Forum konnte das traditionelle Handwerk des Bootsbaus erlebt werden, Yachten besichtigen und maritime Schätze ersteigert werden.

Neben Besuchern aus ganz Deutschland, kommen Fachleute aus den Niederlanden, Belgien, Frankreich, Schweiz, Italien, Österreich, Spanien und der Türkei um sich auf der Messe über die Neuheit aus der Branche zu informieren.



Ein Paradies für die Dominikaner



Die Seniorinnen che Republik



Die Dominikanische Republik

gehört zu den schönsten Reisezielen der Welt und ist mittlerweile das begehrteste Ziel für Senioren und Seniorinnen aus ganz Deutschland.

Das Kö Magazin Düsseldorf vermittelt anspruchsvollen Senioren Unterkünfte, Hotels und alle Aktivitäten auf der karibischen Insel, der Dominikanischen Republik.

Ihre Ansprechpartnerin ist ständig vor Ort und stammt aus Deutschland. Sie organisiert Ihren Aufenthalt von dem ersten Moment ihrer Ankunft am Flughafen, die bequeme Fahrt zum Hotel bzw. zur Unterkunft und natürlich auch alle weiteren Freizeitaktivitäten, sofern Sie es wünschen.

Sie ist auch Ihre direkte Kontaktperson bei Fragen der medizinischen Versorgung und bei allen anderen Fragen während Ihres Aufenthaltes.

Buchungsmöglichkeiten, sowie alle weiteren Infos erhalten Sie direkt von Frau Rosa Mundt, sie ist vom Kö Magazin Düsseldorf und berät Sie gerne - schreiben Sie uns bitte eine E-Mail an: koe-magazin@web.de



Ein Paradies für die Dominikaner



Die Dominikanische Republik



Die Dominikanische Republik

gehört zu den schönsten Reisezielen der Welt und ist mittlerweile das begehrteste Ziel für Senioren und Seniorinnen aus ganz Deutschland.

Das Kö Magazin Düsseldorf vermittelt anspruchsvollen Senioren Unterkünfte, Hotels und alle Aktivitäten auf der karibischen Insel, der Dominikanischen Republik.

Ihre Ansprechpartnerin ist ständig vor Ort und stammt aus Deutschland. Sie organisiert Ihren Aufenthalt von dem ersten Moment ihrer Ankunft am Flughafen, die bequeme Fahrt zum Hotel bzw. zur Unterkunft und natürlich auch alle weiteren Freizeitaktivitäten, sofern Sie es wünschen.

Sie ist auch Ihre direkte Kontaktperson bei Fragen der medizinischen Versorgung und bei allen anderen Fragen während Ihres Aufenthaltes. Buchungsmöglichkeiten, sowie alle weiteren Infos erhalten Sie direkt von Frau Rosa Mundt, sie ist vom Kö Magazin Düsseldorf und berät Sie gerne - schreiben Sie uns bitte eine eMail an:

koe-magazin@web.de



RAKETE STARSHIP

SOLL IM MÄRZ VON TEXAS
NACH HAWAII FLIEGEN

Elon Reeye Musk wurde am 28. Juni 1971 in Pretoria, Südafrika geboren und war im Jahr 2022 der reichste Mensch der Welt. Er ist ein vornehmlich in den vereinigten Staaten, aber auch globaler Unternehmer und Milliardär. Bekannt ist Elon Musk als Mithaber, technischer Leiter und Mitgründer von X.com - Vorgänger des Bezahlendienstes Paypals - sowie als Leiter des Elektroautoherstellers Tesla und des Raumfahrt-unternehmens SpaceX. Dazu kommt die Übernahme des Mikro-bloggingdienst Twitter im Oktober 2022.

Bereits 2002 gründete Musk das Unternehmen SpaceX, bei dem er neben der Rolle des CEOs auch Raketen-Chefdesigner ist. SpaceX steht für Space Exploration Technolo-gies Corporation und ist ein US-amerikanisches Raumfahrt- und Telekommunikations-unternehmen. Das Ziel dieses Unternehmen ist es Technologien zu entwickeln, die es ermöglichen, die Menschheit ins All zuschicken und das Leben auf anderen Planeten zu ermöglichen.

Dabei sollen auch die Kosten des Weltraum-transports so weit gesenkt werden, damit die Kolonialisierung von Planeten möglich wird.



Innerhalb von 15 Jahren wurde SpaceX zum weltweit führenden kommerziellen Anbieter von orbitalen Raketenstarts und löste 2017 damit Ariespace als weltweiten Marktführer ab. Zudem werden neben der im Jahr 2012 gestarteten Versorgung der Raumstation ISS durch das Raumschiff Dragon, seit 2020 auch bemannte Raumflüge für die NASA zur ISS von SpaceX durchgeführt.

Der erste bahnbrechende Schritt in die Richtung des Ziels von SpaceX war die Etablierung einer landbaren Raketenstufe im Jahr 2017, die zusätzlich auch noch wiederverwendbar ist. Der nächste Schritt auf diesem Weg ist die Entwicklung einer vollständigen wiederverwendbaren Starship-Rakete. Angestrebt werden Flüge für Marsiedler für unter 500.000 US-Dollar pro Person. Dies kann in Naher Zukunft möglich sein. Nach vielen Terminverschiebungen, hat Musk den ersten Start der Riesenrakete Starship im März angekündigt.

Für diesen Start sind aber noch Tests nötig. SpaceX muss einmal alle 33 Triebwerke der Riesenrakete gleichzeitig zünden und die Erlaubnis für den Start von der US-Luftfahrtaufsicht bekommen.

Mittels Satellitenaufnahmen kann man sich die Riesenrakete am SpaceX-Standort in Texas anschauen. Bereits September 2019 hat Musk mit ersten Prototypen die 120m Hohe Riesenrakete vorgestellt.

2 Jahre später schaffte SpaceX nach mehreren Testflügen von Prototypen, dass die Rakete nach einem Aufstieg in 10 Kilometer Höhe wieder heil landete. Sobald SpaceX die letzten Tests erfüllt und die Genehmigung hat, soll der erste Testflug der Rakete vom aktuellen Stand in Texas einmal um die Erde bis in den Pazifik nahe Hawaii führen.

Danach soll der japanische Milliardär Yusaku Maezawa als erster Tourist mit der Starship-Rakete zum Mond und wieder zurück gebracht werden. Maezawa finanzierte im dearMoon project für sich und 8 weitere Passagiere einen sechstägigen Flug um den Mond. Frühstens 2024 soll eine abgewandelte Mondversion der Starships im Namen des Artemis-Programms die nächsten Menschen auf den Mond bringen.



GROßE PLÄNE

FÜR DIE ZUKUNFT DER KÖ



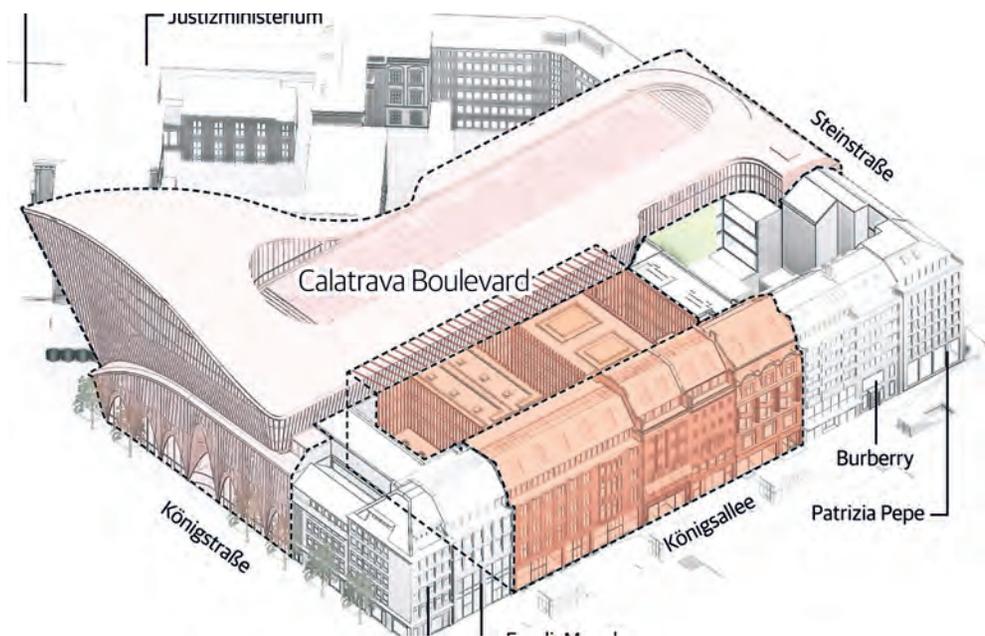
In den letzten Jahren hat sich trotz Corona auch die Kö in Düsseldorf verändert. Läden kamen und gingen, genau so wie die Besucher. Eine gravierende Veränderung, die auch als Instagram-Hotspot viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat, ist das Gebäude der Commerzbank. Bis letztes Jahr residierte die Commerzbank noch in dem Gebäude auf der sogenannten „Bankseite“ der Düsseldorfer Prachtmeile. Seit Dezember 2022 steht das Gebäude jedoch in Trümmern und soll nach seinem Abriss bis Mitte 2026 wieder aufgebaut werden. Im Erdgeschoss

soll Platz für Einzelhandel geschaffen werden und darüber Platz für Büros. Im Moment zieht das leere Gebäude entlang der Kö aber die meiste Aufmerksamkeit auf sich, besonders im Dunkeln. Über vier Etagen erstreckt sich ein Herz, welches Nachts leuchtet. Da neben steht „Le Coeur“, was übersetzt „Das Herz“ bedeutet.

Dies ist eine Anspielung auf das Herz Düsseldorfs, in dem das neue Projekt gebaut werden soll. Viele Passanten bleiben stehen, schauen sich das Kunstwerk an, machen Fotos und teilen diese mit Freunden und auf Social Media Seiten. Der Bauträger Hynes möchte damit ein neues Düsseldorfer Wahrzeichen erschaffen, das die neue Adresse im „Central Business District“ werden soll. Allerdings bleibt das leuchtende Kunstwerk nicht mehr lange bestehen und macht damit den Bauarbeiten platz, die bis 2026 Platz für Einzelhandel, Büros und Gastronomie schaffen.



Bereits Anfang 2022 wurde der Abriss des Hochhauses am südlichen Ende der Königsallee geplant. Das Gebäude ist ein Teil des Bürokomplexes Königsallee 106 aus dem Jahr 1967 und bietet rund 20.000m² Nutzfläche. 2021 wurde noch überlegt, ob der Komplex umgebaut oder abgerissen werden soll. Da eine Sanierung sich nicht lohnen würde, wurde schlussendlich beschlossen den Komplex abzureißen und als Kö Tower mit rund 28.000m² Bruttogrundfläche und 20.000m² Mietfläche wieder aufgebaut werden. Der Komplex soll 74 Meter hoch werden und mit viel Grün auf dem Dach und an den Fassaden ausgestattet werden und als offener und freier Campus, ein „Ort für Kreativität und Kommunikation“, dienen. Der Kö Tower steht dabei für einen vielfältigen Lebensraum, der zudem eine Mischung aus Events, Ruhezonen, Grün-flächen und Gastro-nomie harmonisiert. Bisher wurde der Süden der Kö nicht ausgebaut. Dies soll mit dem Kö Tower im Süden, als Gegenstück zum Kö-Bogen im Norden, geändert werden.



Geplant für die Zukunft ist außer-dem ein Luxus-quartier. Unter dem Namen Calatrava-Boulevard soll dieses Gebäude mit 15.000m² Fläche für Einzelhandel und Gastronomie gebaut werden. Das Design des Projektes kommt von dem Architekten Santiago Calatrava in Zusammenarbeit mit Uwe Repegather.

Santiago Calatrava hat bereits Gebäude wie den Dubai Creek Tower und die St. Nicholas Church in New York entworfen und trägt zum Namen des Boulevards dazu. Immobilienentwick-ler und Investor Uwe Repegather, der zur Düsseldorfer Cen-trum-Gruppe gehört, investiert mit der Centrum-Gruppe über eine Milliarde Euro in das Projekt. Dieser Luxus-Komplex soll zwischen der Königsallee, der Königs- und der Steinstraße gebaut werden. Das besondere an dem Komplex ist die Gestaltung die an einen Wintergarten angelehnt ist. Ein großes Glasdach, das geöffnet werden kann, wird das Erkennungsmerkmale des Boulevards, der so auch bei schlechten Wetter ein hervorragender Aufenthaltsort ist, aber auch im Sommer. Zusätzlich werden auf dem Dach einige viele Photovoltaikanlagen angebracht, die der Stadt Düsseldorf beim Erreichen ihrer Klimaziele helfen sollen. Ziel ist es auch die bisher düsteren Hinterhöfe und kleinen Parkgaragen Richtung Osten damit aufzuwerten. Auch zum Martin-Luther-Platz hin, soll das Gebäude mit einem markant geschwungenen Dach, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Fertigstellung ist für das Jahr 2023 geplant.

Des weiteren sind auch kleine Projekte wie ein Parkhaus- und Büroanbau neben dem Kaufhof an der Kö oder mehrere Quartiersentwicklungen in Planung.



Intimissimi auf der Kö

INTIMISSIMI steht für Schönheit, Design und Passform. Eine Marke, die Frauen in jeder Lebensphase begleitet und unterstützt. INTIMISSIMI ist ein Label von Frauen - für Frauen. Die Marke zelebriert die Einzigartigkeit jeder Frau in all ihren Facetten und lässt sie sich in ihrer Unterwäsche selbstbewusst, bequem und sinnlich fühlen

Genau das zeigten Heidi Klum und ihre älteste Tochter Leni bereits in den Herbst- und Winterkampagnen von Intimissimi. Nun präsentieren die beiden Markenbotschafterinnen die neue Frühjahrskollektion des Labels. Von sinnlicher weißer Spitze mit spielerischen Perlen-Details bis hin zu Blumenstickereien auf zartem Flieder: INTIMISSIMI ist eindeutig eine Marke für alle Frauen - unabhängig von Alter, Passform und Stil.

Heidi Klum ist erfolgreiches Model, Moderatorin, Produzentin, Unternehmerin und Mutter von vier Kindern. Auch ihre 18-jährige Tochter Leni erobert die Modewelt mit internationalen Magazin-Covern und Event-Teilnahmen.

Die Bilder mit Heidi und Leni sind ab dem 1. Mai 2023 deutschlandweit online und in einer großen Out-of-Home Kampagne in fast 90 Städten zu sehen sein. Wer die beiden einmal in Natura erleben will, hat bald vielleicht die Chance. Mutter-Tochter Duos, die zwischen dem 8. und 31. Mai ein Foto von sich bei Instagram posten und dabei den Account von @intimissimiofficial taggen, können mit etwas Glück 2 Tickets für ein exklusives Intimissimi-Event mit Heidi und Leni Klum gewinnen. Kurz dazu schreiben, warum man selbst genauso ein Power-Duo ist wie die beiden und unbedingt die Karten gewinnen möchte, das Hashtag #Heidi&LeniIntimissimi in der Caption nennen - und schon nimmt man an der Verlosung teil.



Seidenhemd

Langärmeliges Hemd aus reiner Seide mit Kragen und mittiger Knopfleiste. Passe mit Falte an der Rückseite für einen weich fallenden, fließenden Schnitt.

89,90€

Super Push-up BH Gioia
"Pretty Flowers"

Bügelloser Super-Push-up-BH mit vorgeformten, abgestuften und stark wattierten Cups. Aus edler Spitze mit kontrastierender Blumenstickerei. Am Rücken verstellbare Träger.

42,90€



Brazilian Slip
"Pretty Flowers"

Brazilian-Slip aus Tüll, verziert mit Spitzeneinsätzen. Innenteil aus 100 % Baumwolle

69,90€

Bustier "Hot Summer Days"

Bustier mit Balconette-BH Giada mit Bügel, wattiertem Cup und Seitenstäbchen. Aus eleganter Spitze in Makramee-Optik. Abnehmbare elastische Träger, die mit farbigen Perlen verziert sind.

32,90€

Brazilian Slip
„Hot Summer Days“

Brazilian-Slip im Stil der 80er-Jahre mit seitlichen Bändern. Aus eleganter Spitze in Makramee-Optik mit abnehmbarem Kettchen aus farbigen Perlen.

15,90



intimissimi

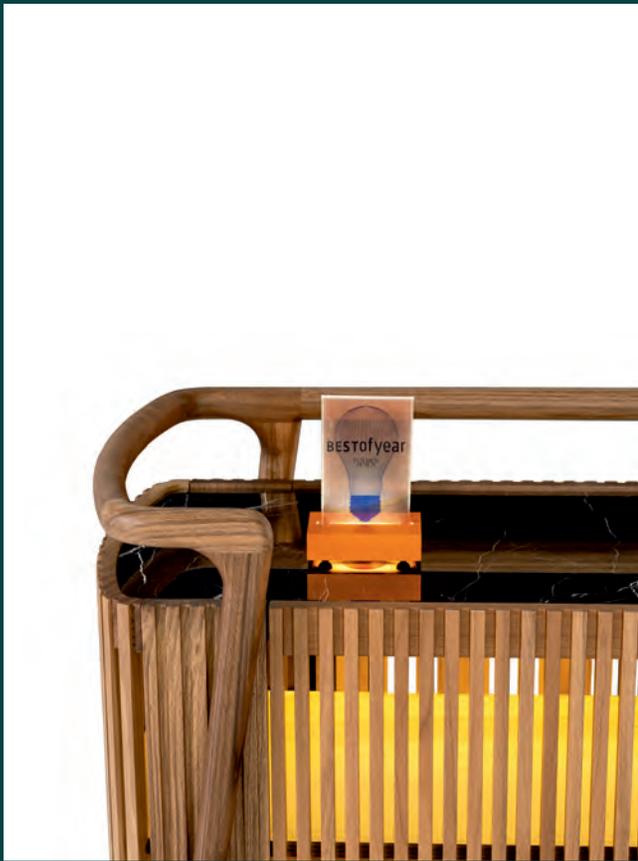
NEU IN DÜSSELDORF

MODI EXKLUSIV MÖBELDESIGN



NEU IN DÜSSELDORF

MODI EXKLUSIV MÖBELDESIGN



NEU IN DÜSSELDORF

MODI EXKLUSIV MÖBELDESIGN



NEU IN DÜSSELDORF

MODI EXKLUSIV MÖBELDESIGN

MOBI DÜSSELDORF

MOBI, ein zeitgenössischer Designmöbelhersteller aus der Türkei, hat zu seinem 40-jährigen Firmenjubiläum seinen ersten Flagship-Store in Deutschland eröffnet.

Im März 2023 wurde der erste Monobrand-Store in Düsseldorf etabliert.

MOBI ist sicherlich kein Unbekannter auf dem deutschen Markt. MOBI nahm 1994 als erstes türkisches Unternehmen an einer Kölner Messe teil, und stellte danach 15 Jahre in Folge seine Produkte einem internationalen Publikum vor.

Die hingebungsvolle Teilnahme an diesen führenden und internationalen Ausstellungen, hat das Unternehmen und die Marke MOBI über drei Jahrzehnte weltbekannt gemacht.

Preisgekrönte Designs, handverlesene Rohstoffe und die perfekte Beherrschung des Materials Holz, sind Schlüsselfaktoren für diese Leistung.

Der Düsseldorfer MOBI-Store befindet sich mit seinem Showroom fußläufig zur Königsallee – an der Ecke Berliner Allee 69/Hüttenstraße, zentral im Herzen Düsseldorfs.

Das Gebäude hat eine bemerkenswerte Möbelgeschichte. In dem modernen Nachkriegsbau mit kantiger Fassade, eröffnete das erste Möbelgeschäft Düsseldorfs direkt nach dem Zweiten Weltkrieg. Der 410 m² große Showroom erstreckt sich über 2 Etagen und umfasst eine großzügige Ausstellung mit den neuesten MOBI-Kollektionen, darunter ikonische Modelle wie diverse Schreibtische, die das Unternehmen seit Mitte der 1990er Jahre herstellt.

Mit Wohnzimmer- und Schlafzimmernmöbeln sowie einer großen Anzahl an Schränken bietet der Düsseldorfer Store ein umfangreiches Sortiment.

Dabei steht eine reichhaltige Sammlung von Mustermaterialien für Holz und Textilien im Store zur Verfügung, aus denen die Kunden auswählen können, bevor ihre Möbel bestellt werden.

Die meisten MOBI-Modelle sind individuell anpassbar, da sie handgefertigt und maßgeschneidert werden.

MOBI UNTERNEHMENS PROFIL

MOBI wurde 1983 vom Designer A. Rasit Karaaslan gegründet und gilt als Pionier für hochwertige sowie zeitgenössische Designmöbel mit Holzverarbeitung.

MOBI hat bedeutende Auszeichnungen mit renommierten internationalen Designpreisen erworben, darunter der „iF Product Design Award“.

Das Unternehmen hat seinen Sitz in der antiken Stadt Bursa, Türkei, in einem Industriezentrum. In Bursa ist MOBI in der Lage die Elemente eines reichen kulturellen Erbes zu nutzen, und durch seine Designsprache zu interpretieren. Die weltberühmten Möbel werden mit traditioneller Handwerkskunst und Spitzentechnologie hergestellt. Dabei werden Tradition, Technologie, Innovation, perfekte Qualität und optimale Anpassung vereint.

Neben der Herstellung von zeitgenössischen Designmöbeln für den Wohnbereich bietet MOBI seine exklusiven Dienstleistungen auch in der Objektindustrie an. Vom Designkonzept bis zur endgültigen Installation, MOBI ist in der Lage seinen Kunden ein vollständig integriertes Erlebnis überall auf der Welt zu liefern. Ein hoch kompetentes und flexibles Team von Architekten und Ingenieuren erarbeitet Konzepte für die besten Lösungen, und setzt die individuellen Bedürfnisse der Kunden dabei um.

Erfolgreich durchgeführte Projekte umfassen u. a. Luxushotels, Residenzen und Büros.

Parfum2Go

EINLEITUNG:

Im Allgemeinen ist „Parfum2Go“ ein Lifestylewaren-Konzept mit dem Ziel, Parfum, Eau de Toilette und Deodorants an Endverbraucher zu Einzelhandelseinkaufspreisen zu verkaufen.

Die Verkaufsware wird mit Hilfe von Standvitrienen angeboten, die je nach Größe der Vitrine 40 bis 80 Produkte lagern bzw. für den Kunden sichtbar präsentieren. Die optischen Details der Vitrinen können an die jeweilige Merkmale des Verkaufsortes angepasst werden, um die jeweilige ‚Corporate Identity‘ zu unterstützen. Im Allgemeinen sollen überall dort Verkaufsvitrinen errichtet werden, wo eine hohe Laufkundschaft besteht, wie z.B. in Tankstellen, Hotellobbies, Wellness-Bereich und im ausgesuchten Einzelhandel. Die Vertragspartner stellen ihren Standort und ihren Service bei der Abwicklung des Produkterwerbs zur Verfügung und erhalten eine Gewinnbeteiligung von 25% auf alle verkauften Waren.



PRÄSENTATIONSSTÄNDE (VITRINEN):

- Generell existieren drei Standgrößen:
S (small), M (medium), L (large)
- Fassungsvermögen:
40 Produkte für ‚S‘, 60 Flakons für ‚M‘, 80 Flakons für ‚L‘
- Optik:
 - gut sichtbares Logo des Patentinhabers
 - erkennbare Standbezeichnung als „Parfum2Go“
 - individuelle Farb- und Formgebung je nach Wunsch des Betreibers
 - mögliche Sponsoring-Grafiken



Parfum2Go

GEWINNBETEILIGUNG:

Der Standbetreiber erhält monatlich eine Gewinnbeteiligung von 25% Prozent. Allgemein wird eine jährliche Umsatzsteigerung der Warenverkäufe von 5% - 10% beim Betreiber eines Stands erwartet. Die Gewinnbeteiligungsrate steigt nach jedem Jahr nach dem Vertragsabschluss um 2,5%. Die Vertragsdauer liegt anfangs bei 2 Jahren und verlängert sich dann jährlich automatisch um eine Jahr, falls keine Kündigung vorliegt. Die maximale Gewinnbeteiligung liegt bei 33%. Diese wird nach dem fünften aufeinander folgenden Jahr gewährt.

SPONSORING:

Generell sind dem handelsüblichen Sponsoring keine Grenzen gesetzt. Sponsoring kann in Form von grafischen Darstellungen am oder auf dem Stand selbst erfolgen. Die Art und Form der grafischen Darstellung ist individuell zu gestalten und verhandelbar mit dem Standbetreiber. Gewünscht ist vor allem Sponsoring durch Vertragspartner, die Produkte zur Verfügung stellen oder von Marken und Labels, die durch die Produkte wiedergespiegelt werden.



PRODUKTE:

Die Präsentationsstände werden mit aktuellen und bekannten Parfum-, Eau de Toilette- und Deodorants-Marken aufgefüllt, sowie einigen Markenprodukte aus Italien. Die italienischen Produkte sind Restposten aus Italien von namhaften Designer-Marken, die potenziellen Kunden als exklusive und günstige Sonderangebote vorgestellt werden. Diese werden von einem Kooperationspartner des Patentinhabers nach Absprache mit dem jeweiligen Standbetreiber zur Verfügung gestellt. Generell werden die Produkte dem Endverbraucher zum attraktiven Einkaufspreis angeboten. Dieser richtet nach dem aktuellen durchschnittlichen Einzelhandelspreis des jeweiligen Produktes.



Wer schön sein will, muss nicht leiden – dafür sorgen die Super Docs und Anästhesisten Düsseldorfs und der KÖ

Die einfachste Art sein Aussehen zu verändern ist und bleibt die Schönheitschirurgie. Berühmtheiten wie die Kardashians, Jennifer Grey die „Baby“ in Dirty Dancing spielte, Arnold Schwarzenegger oder Michael Jackson haben es alle schon getan. Aber auch der normale Bürger können ihr Aussehen ganz einfach mithilfe der Schönheitschirurgie verändern. Wer nicht viel Geld hat, geht am besten nach Tschechien. Dort sind die Schönheitsop's am preiswertesten.

Denn Billig ist dieser Spaß nicht. Die Brustvergrößerung ist laut der von myBody erhobene Preisstatistik „GesamtkostenIndex Schönheitsoperationen“ (GeKIS) mit 5.680€ am teuersten. Am gefährlichsten dabei ist der sogenannte „Brazilian Butt Lift“, beidem der Po für 4.000 bis 10.000€ vergrößert und dabei voller und runder gemacht wird. Wiederum nicht so teuer und auch am beliebtesten in Deutschland im Jahr 2022 war die Lidstraffung. Rund 16,3% aller ästhetisch-plastischer Eingriffe in diesem Jahr waren die ab 1.700€ startenden Lidstraffungen. Dieser Trend ist aber nicht nur bei den jungen Leuten vertreten, sondern auch bei den 41- bis 50-Jährigen und der über 61-Jährigen, die das Durchschnittsalter der Patienten damit aufgrund 43 Jahren anhaben. Dies ist aber nichts im Vergleich zu Griechenland. In keinem anderen Land werden so viele plastische Eingriffe pro Einwohner durchgeführt wie bei den Griechen. Bei den Patienten in Thailand sind es jedoch die Touristen, die die Zahlen ansteigen lassen. Jeder zweite Patient ist ein Tourist und kommt überwiegend aus Australien, Neuseeland und Singapur.

Die beliebtesten Schönheits-OPs bei Frauen und Männern

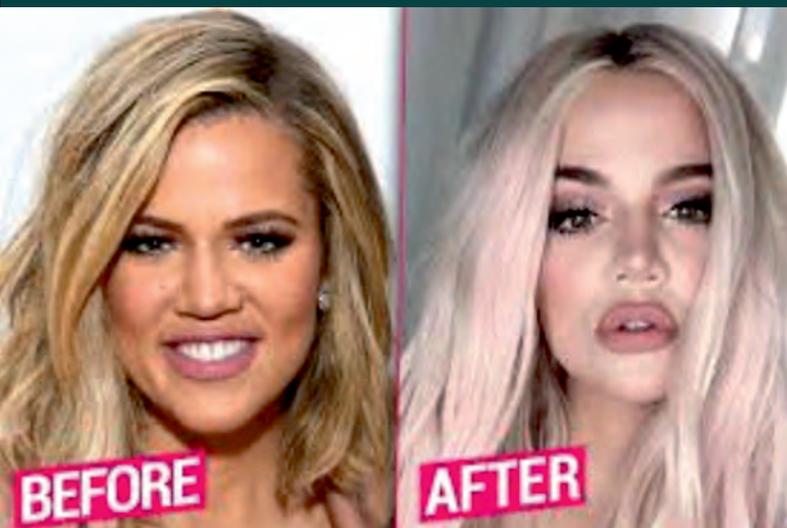
Durchgeführte ästhetisch-plastische Operationen 2017



* Nasen-Operationen
** Entfernung der vergrößerten Brust
Quelle: VDACP/DGACP

statista





Aber wo werden die meisten plastischen Eingriffe durchgeführt? Mit über vier Millionen plastischen Eingriffen liegen die Vereinigten Staaten an erster Stelle. Fast jeder fünfte Eingriff weltweit finden in den USA statt, wo es auch die meisten Schönheitsdocs gibt. An zweiter Stelle liegt Brasilien, was unter anderem auch an dem höchsten Teil der minderjährigen Patienten liegt. 34.7% der Patienten sind noch keine 18, wenn sie sich unters Messer legen. Seit wann gibt es plastische Chirurgie?

Bereits 1200 v. Chr. wurden in Indien Nasenoperationen verzeichnet. Zurückzuführen ist die auf die indische Rechtsprechung, bei der Verbrechen, Ehebruch und Kriegsgefangennahme mit der Amputation der Nase bestraft wurden. Im alten Ägypten fand man rekonstruktive Eingriffe, wie Mumienfunde mit angenähten Ohren. In Laufe der Jahre wurden die alten Funde weiter benutzt und entwickelt, so dass es bereits 1895 die erste Brustvergrößerung an einer Tumorpatientin gab. Der erste und zweite Weltkrieg sorgten für weitere Forschungen und Weiterentwicklung der plastischen Chirurgie. Die Einführung von Silikonimplantaten 1962 durch Thomas Cronin und Frank Gerow (USA) oder die erste Transplantation einer Fußzehe als Daumenersatz 1968 durch John Cobbett (UK) stellten weitere entscheidende Meilensteine dar.

Allerdings legen sich nicht nur die Frauen unters Messer. Immer mehr Männer lassen sich behandeln und haben als Top 3 Eingriffe Lidstraffung, Fettabsaugung und Hals-, Stirn, Facelift.

Dafür braucht man aber nirgendwo hinreisen. In Düsseldorf auf der Königsallee gibt es genug Möglichkeiten ohne Schmerzen schön zu werden. Egal ob etwas großes wie Brustvergrößerung oder das Ausglätten von Falten, auf der Königsallee wird jeder fündig.



Komag Black Security

IHRE WAHL FÜR DIE SICHERHEIT AUF HÖCHSTEM NIVEAU

BLACK DOORMAN

Als Komag Black Security Sicherheitsunternehmen sind wir der richtige Partner für intelligente Lösungen für Ihre Doormen - und Ihre Personenschutz Sicherheitslösungen.

Unsere black Doorman und unser Security Fachpersonal haben absolutes Know-how durch überlangjähriger Erfahrung. Sie bieten eine wirkungsvolle Repräsentanz am Entree Ihrer Veranstaltungen und beraten Sie in wirkungsvollen Sicherheitskonzepten.

Der Black Doorman ist Türsteher, Kontrollierer, Bollwerk, er besitzt einen erfahrenen und professionellen Blick im Umgang mit Gästen. Er ist eine sichtbare Bereicherung für Ihren Enrée als Unternehmen, als Club, Ihre Events oder einer größeren privaten Feier.

Der Aufgaben eines Black Security haben ein breites Orientierungsfeld. Sie richten sich nach Einsatzort und den Anforderungen des Auftraggebers. Black Securities sind bestens für eine Vielfalt unterschiedlichster Situationen und Aufgaben ausgebildet. Stärken Sie mit unserem professionellen Schutz das Sicherheitsgefühl Ihrer Besucher und Gäste. Das führt ebenso zum Erfolg Ihrer Veranstaltung.



PERSONENSCHUTZ FÜR UNTERNEHMEN

Benötigen Sie für ihr Unternehmen Schutzmaßnahmen, für Führungskräfte, Gesellschafter oder auch schutzwürdige Gäste und Partner?

Wir begleiten Sie mit den Black Security in allen Situationen, bei denen ein persönlicher Schutz wichtig ist, auch bei Reisen im In- oder Ausland.

Falls gewünscht, stellen wir gerne Fachkräfte mit besonderen Fremdsprachenkenntnissen zur Verfügung – ein Service, der gerne von international arbeitenden Unternehmen angefragt wird.



DIE SICHERHEIT EINES EVENTS IST KEIN ZUFALL SONDERN DER EINSATZ VON BLACK SECURITIES

Booking und mehr Infos über die Konditionen und unser umfassendes Leistungsportfolio 0178 / 7933107

Die Kömag Black Security

Zuverlässig, umgänglich, vertrauensvoll und smart. Auch Personenschutz etc. absolut geeignet.

Booken für mehr Infos und Konditionen 0178 / 7933107

Ausland Gäste und Promis in guten Händen (Eddys Text)





Zum Tod unsere geliebte

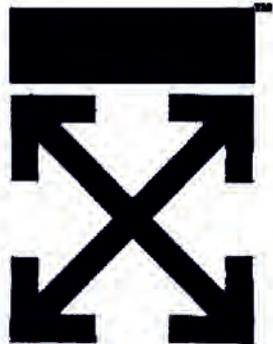
LEGENDÄRE
TINA TURNER

wünscht Ihnen das KÖ Magazin

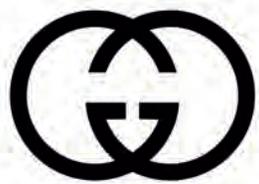
EINE GUTE REISE

TOP MODE LABELS DER WELT

Off-White™



GUCCI



BALENCIAGA



William Navarro



MONCLER





VERSACE

F FENDI



PRADA





VALENTINO



BURBERRY



KÖ MAGAZIN PRÄSENTIERT

EXCLUSIV MODE VON
APACHE STAR
KOLLEKTION 2024



The fashion & lifestyle label Apache Star is based on the two-time World Champion powerboat Apache Star, with which extreme athlete Roger Klüh set a World Record from the USA to Cuba.



Der teuerste Bikini der Welt

Welcher Bikini ist wohl der teuerste Bikini der Welt und wie fühlt es sich an, ihn zu tragen? Die erste Frage ist weit weniger leicht zu beantworten als man denkt.

DER BIKINI MIT SWAROWSKI-KRISTALLEN

Die Suche nach dem teuersten Bikini der Welt beginnt in Selfridges, einem Kaufhaus in London. Hier gibt es, oder vielmehr gab es im Jahr 2009, einen Bikini für 2000 britische Pfund, umgerechnet ungefähr 2200 Euro. Der Preis erklärt sich mit den 5000 Swarovski-Kristallen, die den Zweiteiler zierten. Als der teuerste Bikini der Welt gefeiert, verdient er diesen Titel jedoch kaum, es sei denn, man sieht ihn als teuerstes, nicht einzeln gefertigtes Sonderstück.



Der Rosen-Steinmetz Bikini ist der teuerste Bikini der Welt

Hört man das Wort Steinmetz, denkt man sicher an groben, unbehauenen Stein oder eine noch nicht fertige Statue, aber sicher nicht an einen Bikini. Hört man das Wort Rosen, denkt man schnell an die Blumen, deren Schönheit und deren Status als Liebesgeschenk für die Dame. Wie kann man die beiden nun kombinieren? Ganz einfach: Susan Rosen und Steimetz Diamonds. Zusammen entwarfen sie einen Bikini, der wohl wirklich der teuerste Bikini der Welt sein dürfte.

Er kostet schlappe 30 Millionen US Dollar und hebt sich in mehr als einer Weise von seinen Konkurrenten ab. Zum einen wäre da der Preis, der rund das Zehnfache des nächsten Konkurrenten mit gerade mal 2,8 Millionen Euro darstellt. Zum anderen wäre da der Stil. Während der pinke Bikini durchaus noch etwas verdeckt, verhüllt der Steinmetz Bikini fast nichts mehr. Damit nicht genug, der pinke Bikini benutzt einen klassischen Bikinilook, d.h., er besitzt Stoff, auf den die Diamanten angebracht sind. Der Rosen Steinmetz Bikini ist Diamant-pur. Es gibt keine Stoffunterlage mehr.

DAS TRAGEGEFÜHL

Wie fühlt es sich nun an, den teuersten Bikini der Welt zu tragen? Leider ließen sich keine Käuferinnen dieser Bikinis finden, aber die Models, welche sie trugen, waren doch zu dem einen oder anderen Kommentar bereit. Sophie Anderton, die den pinken Bikini auf der Londoner Fashion Week trug, beschrieb vor allem ihre Angst, dass jemand einen der Diamanten abreißen könnte. Diese Angst mag jedoch übertrieben sein, denn wer immer einen der Diamanten abreißen will, braucht eine gehörige Portion an Fingerspitzengefühl angesichts der geringen Größe. Und die Trägerin des teuersten Bikinis der Welt? Sie fühlte sich vor allem unbedeckt, denn der gesamte Bikini verhüllt fast nichts, aber auch sie fürchtete den Verlust einzelner Diamanten.



Der pinke Bikini

VON SCOTT HENSHALL



Er ist pink, er ist teuer und er ist ein Bikini. Der Modemacher Scott Henshall entwarf das gute Stück und besetzte es über und über mit winzigen Diamanten. 2004 präsentierte das Supermodel Sophie Anderton diesen Bikini anlässlich der London Fashion Week. Dank seiner Diamanten brachte es dieser Bikini auf sage und schreibe 2,8 Millionen Euro. Damit schlägt der pinke Bikini den Bikini mit den Swarovski-Kristallen um Längen, aber er ist noch nicht der Gewinner des Titels der teuerste Bikini der Welt. Schauen wir einfach auf den nächsten Kandidaten.



25 der besten Bikinis

Gibt es etwas Schöneres, als die Suche nach einem (oder drei) neuen Bikini(s) für erholsame, ausgelassene Tage am Strand oder am Pool. Wichtig ist die Wahl der richtigen Zweiteiler für eine stylische Urlaubsgarderobe. Unser Tipp? Wagen Sie Experimente! Von schicken Designs über sportlich-minimalistische Klassiker und schmeichelhafte Modelle mit hoher Taille bis hin zu aufsehenerregenden Animal-Prints und femininen Rüschen, wir haben die besten Bikinis für jeden Stil und jede Figur zusammengestellt. Fehlt nur noch eine Extraportion Sonnenschein und Ihrem Urlaub steht nichts mehr im Weg...



Bikinitop und Höschen von Peony.

Ideal für poolnixen

In diesen extravaganten Key Pieces mit Wow-Effekt ziehen Sie am Pool garantiert alle Blicke auf sich. Theoretisch sind diese Bikinis auch zum Schwimmen gedacht, aber eigentlich wäre es doch schade, diese einzigartig schönen Designs unter Wasser zu verstecken. Entdecken Sie Designs in leuchtenden Nuancen, mit Rüschedetails, Schleifen und Bändern, mit denen Sie sowohl am Pool als auch in Ihrem Instagram-Feed für Aufsehen sorgen werden. Packen Sie eine Auswahl an coolen Styles ein, um jeden Tag ein neues modisches Statement zu setzen und um Bikinistreifen zu vermeiden.



FaithfullTheBrand
Lucy Bandeau-Bikini mit Blumenprint und Gürtel



Adriana Degreas
+ Cult Gaia bedruckter Neckholder-Bikini mit Ringdetails

NICHOLAS
Bikini-Oberteil mit Blumendruck und Twist-Detail



NICHOLAS
Bikini-Höschen mit Blumendruck und Twist-Detail



Ideal, um kurven zu zaubern

Hand aufs Herz, wir wollen doch alle in unserem Traumbikini atemberaubend gut aussehen und uns wohlfühlen. Diese angesagten Designs machen es möglich: schlichte Formen in leuchtenden Farben und auffällige Prints verbreiten in Ihrem nächsten Urlaub fröhliche Sommervibes. Bloß nicht zurückhaltend sein, gönnen Sie sich gleich mehrere der schicken Modelle, die Sie ganz nach Lust und Laune wechseln können.



FaithfullTheBrand
Aira Triangel-Bikini mit Blumenprint



Lisa Marie Fernandez
Poppy Bikini aus Frottee aus einer Baumwollmischung mit Knoten



Zimmermann
Verity Triangel-Bikini mit Blumenprint

Ideal für Sportskanonen

Verbringen Sie den Urlaub lieber mit Paddeln und Surfen anstelle von Sonnenbaden? Sportlich Aktive greifen am besten zu Bikinis, die Funktionalität und Style miteinander vereinen und die beim Auspowern nicht ständig verrutschen. Lassen Sie die Finger von winzigen Triangel-Silhouetten und Oberteilen mit störenden Bügeln und entscheiden Sie sich für Modelle von Labels wie Hunza G und Les Girls Les Boys: Die stretchigen, verkürzten Oberteile verleihen auch beim Sport verführerisches Flair.



Bikinitop und Höschen von Fisch.



Medina Swimwear
Surfer Bikini mit Mesh-Einsätzen und Cut-out

Hunza G
Gigi Bikini aus Seersucker



Matteau
Bikini-Oberteil mit asymmetrischer Schulterpartie
The HighWaist Bikini-Höschen



Ideal bei üppiger Oberweite

Für Frauen, die etwas mehr Unterstützung benötigen, eignen sich Oberteile mit haltgebenden Bügeln hervorragend. Marken wie Heidi Klein und Melissa Odabash sind wahre Meister in Sachen Bikini-BHs, die sowohl formstabilen Halt garantieren als auch modisch en vogue sind und Ihnen ein rundum gutes Tragegefühl geben. Kombinieren Sie dazu Bikinihöschen mit hohem Beinausschnitt für eine schlanke, elegante Linie.



Peony
+ NET SUSTAIN Triangel-Bikini-Oberteil mit Picot-Besätzen



Melissa Odabash
San Juan gestreiftes Bikini-Oberteil mit Knoten



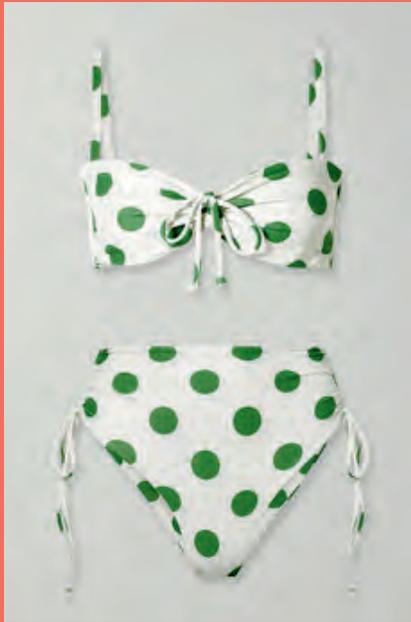
Norma Kamali
Bikini-Oberteil mit Bügeln und Leopardenprint

Ideal bei Birnenform

Bikinihöschen mit hoher Taille gehören zu den absoluten Figurschmeichlern und eignen sich nicht nur für diejenigen mit üppigerem Po und weniger definiertem Bauch, sondern auch für alle, die nicht zu viel nackte Haut zeigen möchten. Modelle, die knapp unter den Bauchnabel reichen betonen Ihre Taille und enthüllen so die schmalste Stelle Ihrer Körpermitte. Und keine Sorge, diese bedeckenden Bikinis sind alles andere als langweilig: Mit den femininen Designs von Faithfull The Brand und Agua by Agua Bendita machen Sie den ganzen Sommer lang eine stylische Figur.



Haight
Bügel-Bikini mit Leopardenprint



Faithfull The Brand
Tessa and Helena Bikini mit Polka-Dots



Haight
Bügel-Bikini mit Leopardenprint



Lisa Marie Fernandez
Magdalena Bikini aus Seersucker mit Gürtel



Leslie Amon
Thea Bandeau-Bikini mit Zebra-Print
und Raffungen

Die schönsten Bikinis & Badeanzüge der Saison

Der Sommer naht! Höchste Zeit, den Kleiderschrank mit den neuesten Trends, den heißesten Modellen und schönsten Prints zu bestücken. Wir zeigen dir schon jetzt, welche Bikinis und Badeanzüge 2019 besonders angesagt waren.

TREND 1: BADEANZÜGE MIT KALEIDOSKOP-MUSTER

Entdeckt haben wir diesen traumhaft schönen Trend bei Bloggerin Leonie Hanne. Ihr Kaleidoskop-Badeanzug fügt sich wunderbar in das orientalische Flair ihrer Indien-Reise, kann sich aber genauso an der Ostsee blicken lassen. Der Einteiler von Dior kostet übrigens schlappe 550 Euro. Zum Glück finden wir in Online-Shops günstigere Bikinis und Badeanzüge mit dem angesagten Muster.



TREND 2: RETRO

Besonders beliebt: Retro-Pieces mit einer hohen Taille. Inspiriert von den Bademoden-Trends der 60er und 70er Jahren wirkt der Stil dank Rüschen und Wellenform wunderbar zart und feminin. Und die hohe Taille zaubert zusätzlich ellenlange Modelbeine. Die Modelle reichen von Triangel-Bikinis über Bandeau-Tops bis hin zu Blumen-Prints. Uns gefällt's, denn die Frauen zeigten ihre Weiblichkeit und sehen dabei auch noch unbeschwert und super sexy aus!

Tipp: Das nachhaltige Bademode-Label Maaji aus Kolumbien produziert Bikinis und Badeanzüge, die sich allesamt wenden lassen und somit verschiedene coole Design-Kombis ermöglichen.

TREND 3: BADEANZÜGE MIT LOGOS

Logo-Prints mausern sich immer mehr zum Sommertrend. Immerhin haben die Suchanfragen nach Badeanzügen mit Logos und Monogrammen im Vergleich zum Vorjahr um 40 Prozent zugenommen, wie die Trend-Prognose von Stylight zeigt. Am Beach funktioniert der Look sowohl hochwertig und elegant, etwa mit einem Einteiler von Gucci, Dior oder Chanel, als auch sportlich mit einem Modell von Calvin Klein oder Adidas. Bei der Logo Mania kommt es übrigens auf die Größe an. Greift also gerne zu möglichst großen Aufdrucken.

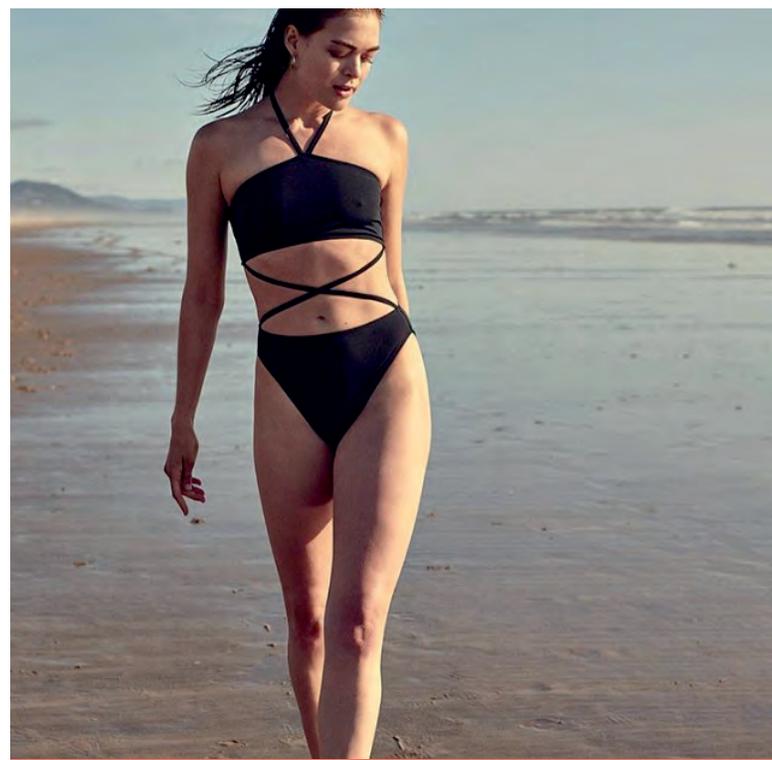


TREND 5: RAFFINIERTE DETAILS

Bademode kann ja manchmal recht schlicht sein und bietet außer Ketten, Tüchern und Co. nicht viele Möglichkeiten für Accessoires. Umso schöner ist es, wenn raffinierte Details bereits mit den Bikinis und Badeanzügen kommen. Dieses Jahr sind die schönsten Teile daher geschnürt, gebunden oder auch geknotet. Auch Cut-Outs, Ringe und Gürtel geben dem sonst eher schlichten Outfit ein gewisses Etwas!

TREND 4: ONE-SHOULDER

Der MEGA-Trend in diesem Jahr sind asymmetrische Badeanzüge und Bikinis. Dabei sind One-Shoulder Pieces der absolute Renner, denn die schönen Teile erinnern uns direkt an die 80er. Besonders Plus neben einem Bräunungsstreifen weniger ist die Raffinesse, die diese Modelle ausstrahlen. Denn nach 08/15 sieht diese Bademode nie aus.





TREND 6: SPORTY SURFERGIRL

Etliche Stunden verbringen einige von uns im Fitnessstudio und auf dem Laufband, um am Strand zu glänzen. Warum dann nicht auch gleich allen zeigen, wie aktiv man ist? Dieser Trend vereint praktische Schnitte und Materialien, mit denen wir auch am Strand, bei einer Partie Beachvolleyball, auf dem Surfbrett oder bei einer Runde Jogging mit Sicherheit eine gute Figur machen.

TREND 7: HIGH WAIST

Bereits bei Jeans ist unser absoluter Lieblingschnitt das High-Waist-Modell. Es verwundert also nicht, dass auch unsere Bikinis dieses Jahr hoch geschnitten sind. Top ist der Schnitt für alle, die ihre Beine optisch verlängern und vielleicht noch das ein oder andere Gramm am Bauch wegschummeln möchten. Für die durchtrainierten Sportskanonen und die Frauen mit schönen Kurven bietet sich auch ein hoher Beinausschnitt an - der ist nämlich genauso stark im Trend!



TREND 8: GESMOKTE STOFFE

Trend-Material am Strand sind dieses Jahr gesmokte Teile. Die geriffelte Struktur, die an die 80er Jahre erinnert, ist super süß und gibt den Modellen einen verspielten Look. Das schwere Material ist besonders schön, wenn es für knappere Bikinis verwendet wird, denn sonst kann der Style schnell mal nach Kids-Mode aussehen.

TREND 9: COOLE PRINTS

Was gibt es Schöneres als coole Prints? Eben! Und deshalb lieben wir dieses Jahr auch unsere Bademode in den schönsten Farbkombinationen und Mustern. Weit vorne sind dabei Logos, Blumen-Prints und natürlich - wie bei all unseren anderen Kleidungsstücken momentan auch - Animal-Print.



TREND 10: GELB

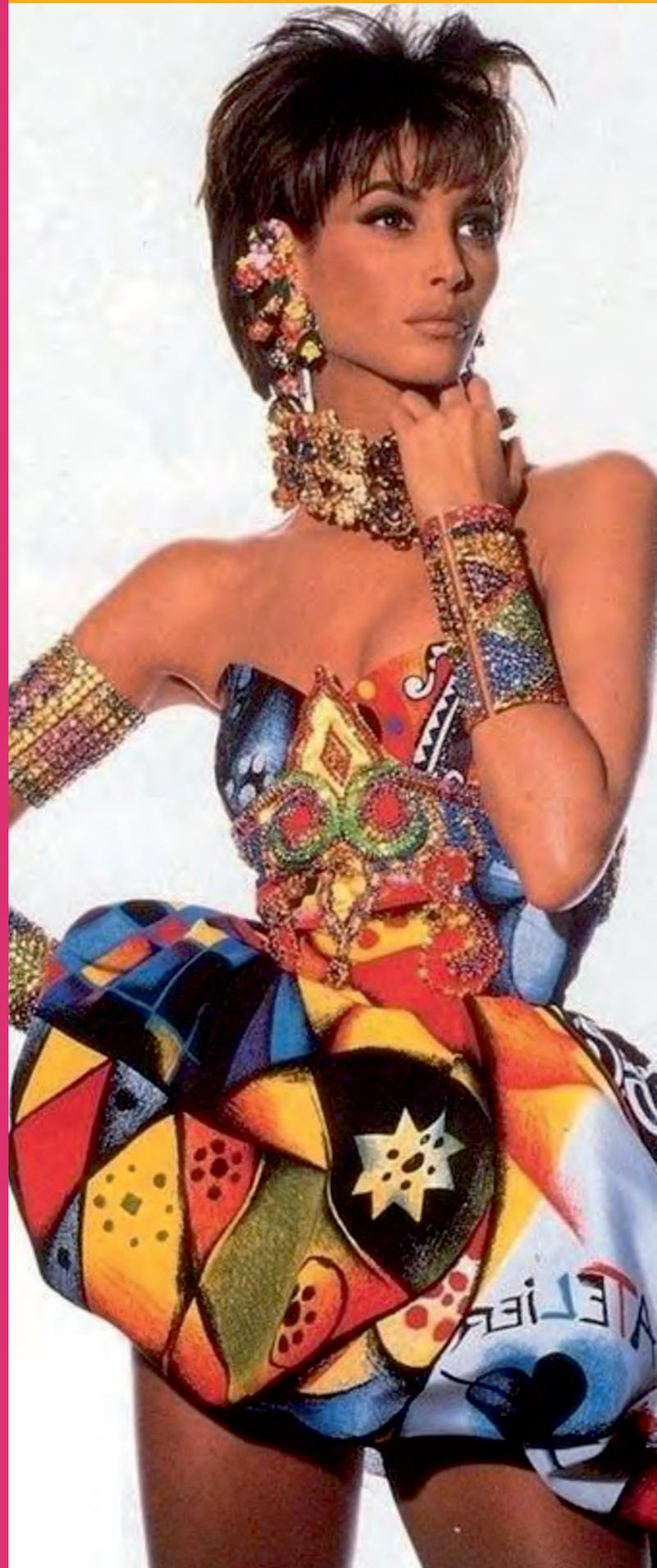
Inspiziert ist dieser Trend wohl von der Sonne selbst, denn auffällige Gelbtöne sind in 2019 super angesagt. Als Farbe des Sommers tragen wir unsere Bademode in Nuancen von Neon über Sonnengelb bis hin zum sogenannten Aspen Gold (einem schwachen Senfgelb), die uns auf gebräunter Haut allesamt zum Strahlen bringen.



TREND 11: BANDEAU TOPS

Auch dieser Trend ist direkt aus den 60ern: Bandeau-Tops - ob Bikini oder auch als Badeanzug - sind dieses Jahr ein absolutes Must-have für den Strand. Für sportliche Aktivitäten weniger geeignet, sind diese Modelle für alle, die sich gerne bräunen eine super Alternative, denn sie sind absolut praktisch und sehen auch noch mega cool aus.

EMPFEHLUNGEN VON PINTEREST AN
KÖ MAGAZIN

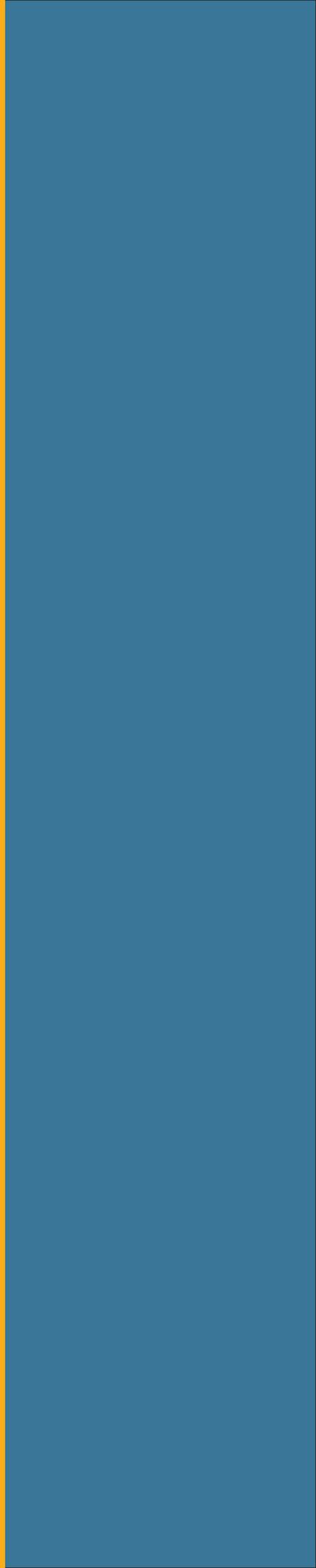




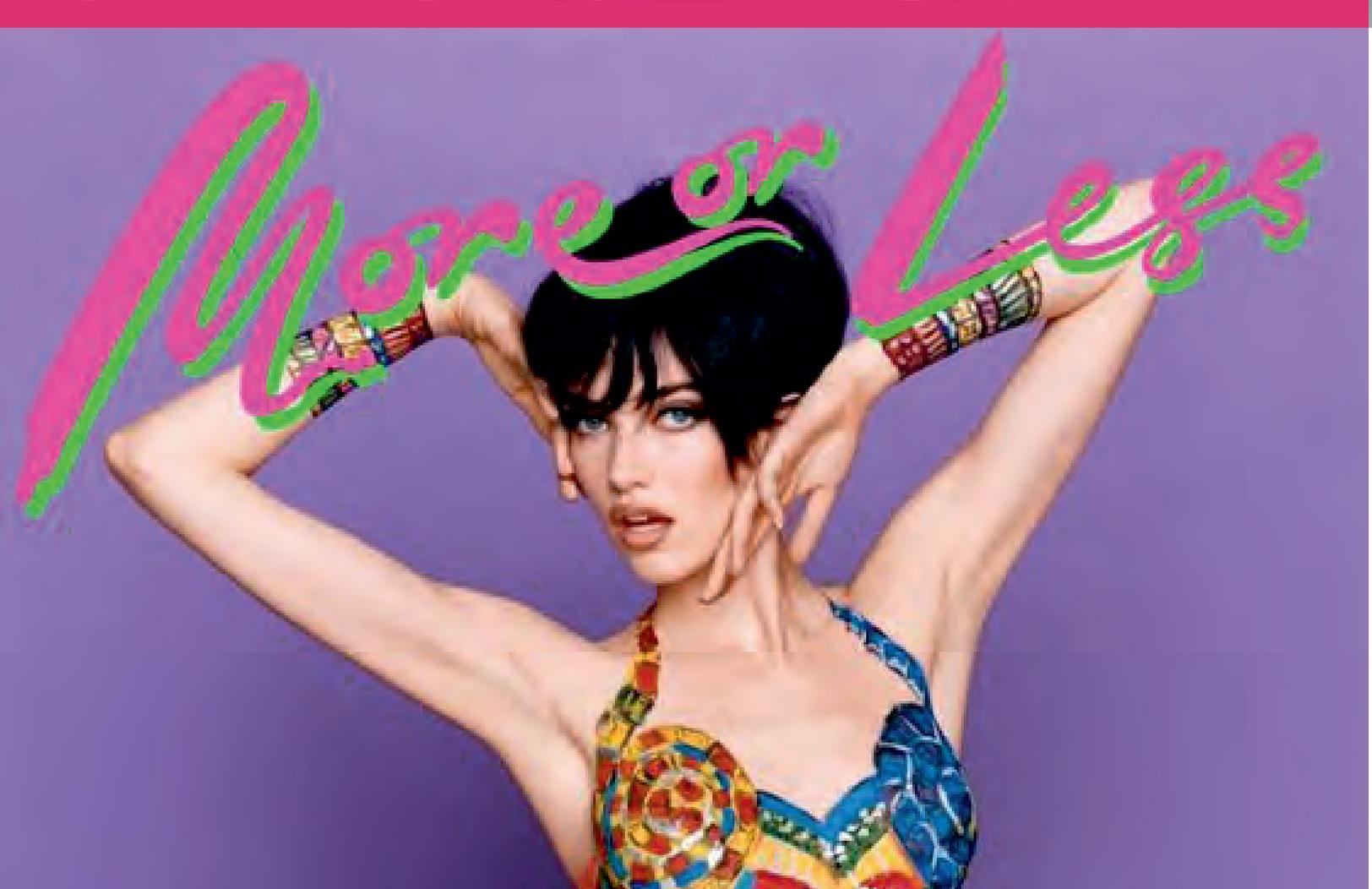
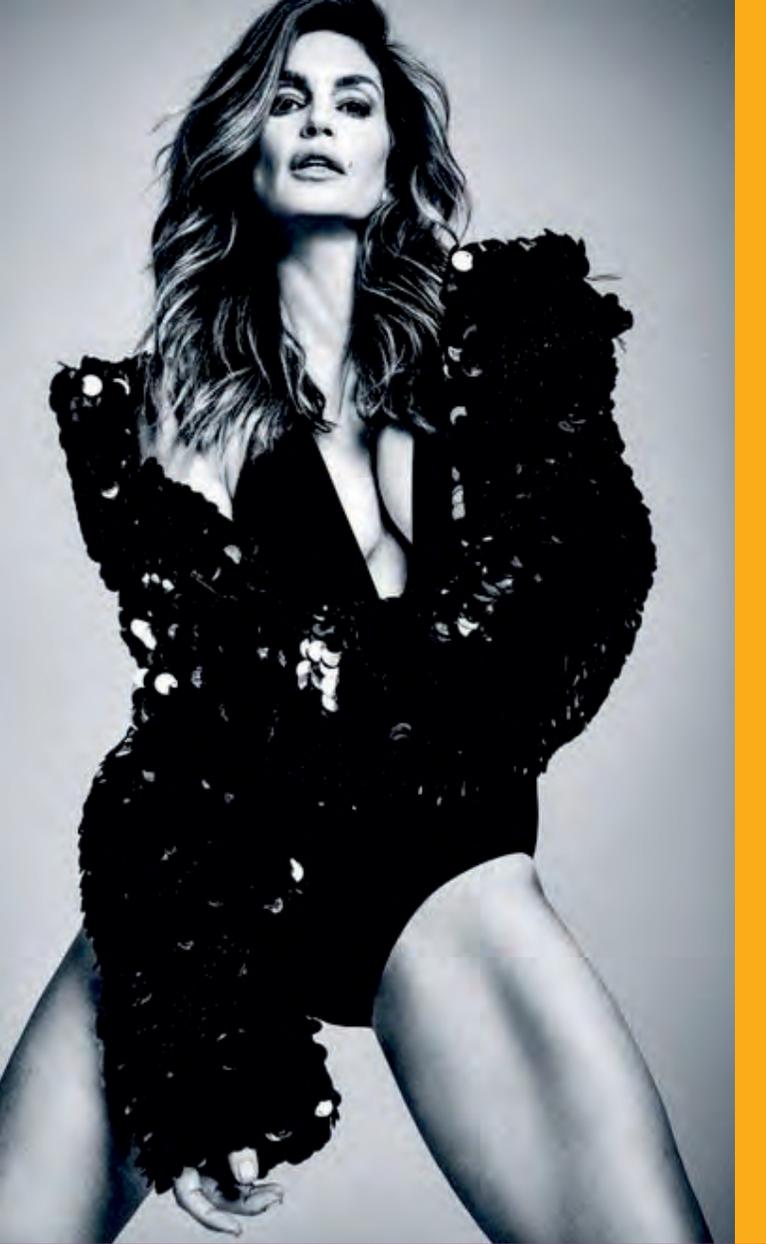
KÖ

MAGAZIN







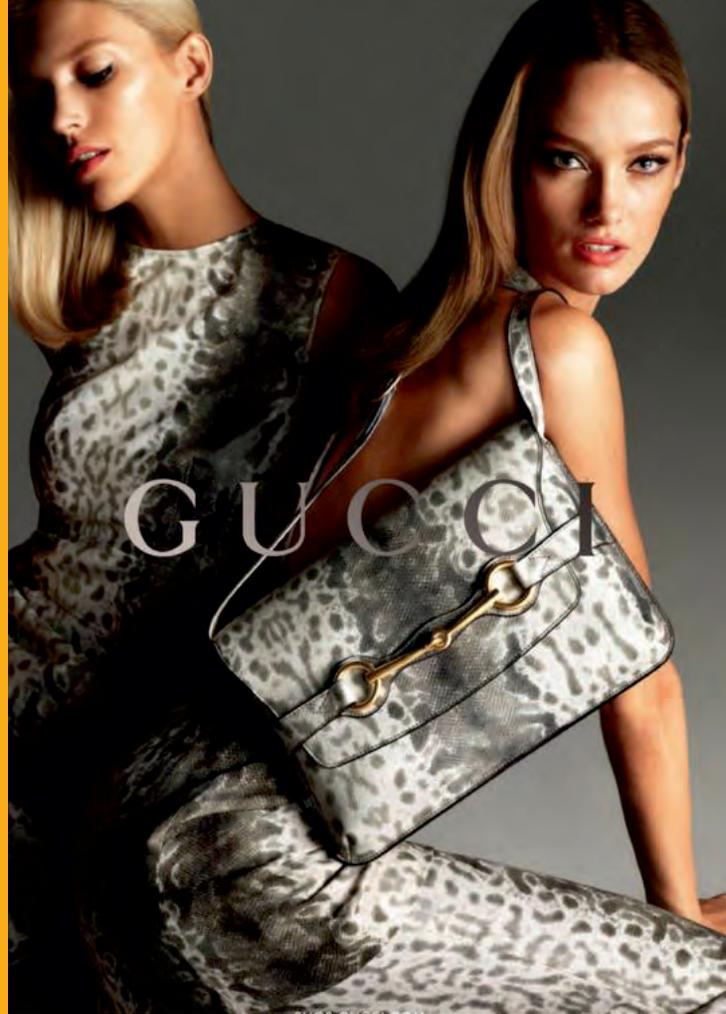




CELEBRITIES LIVE FOREVER









I.ME.MINE

IHRER PRAXIS FÜR GANZHEITLICHE
ÄSTHETISCHE MEDIZIN
IM DÜSSELDORFER MEDIENHAFEN.

Unsere Philosophie: Bei I.ME.MINE glauben wir, dass wahre Schönheit mehr ist als makellose Haut und perfekte Gesichtskonturen. Unser Ansatz geht weit über Botox und Hyaluron hinaus und fokussiert sich auf Ihre ganzheitliche Gesundheit und langfristige Schönheit. Wir kombinieren modernste ästhetische Methoden mit einem umfassenden Ansatz, der sowohl Ihr äußeres Erscheinungsbild als auch Ihr inneres Wohlbefinden verbessert.

Inspirierendes Umfeld für maximale Regeneration

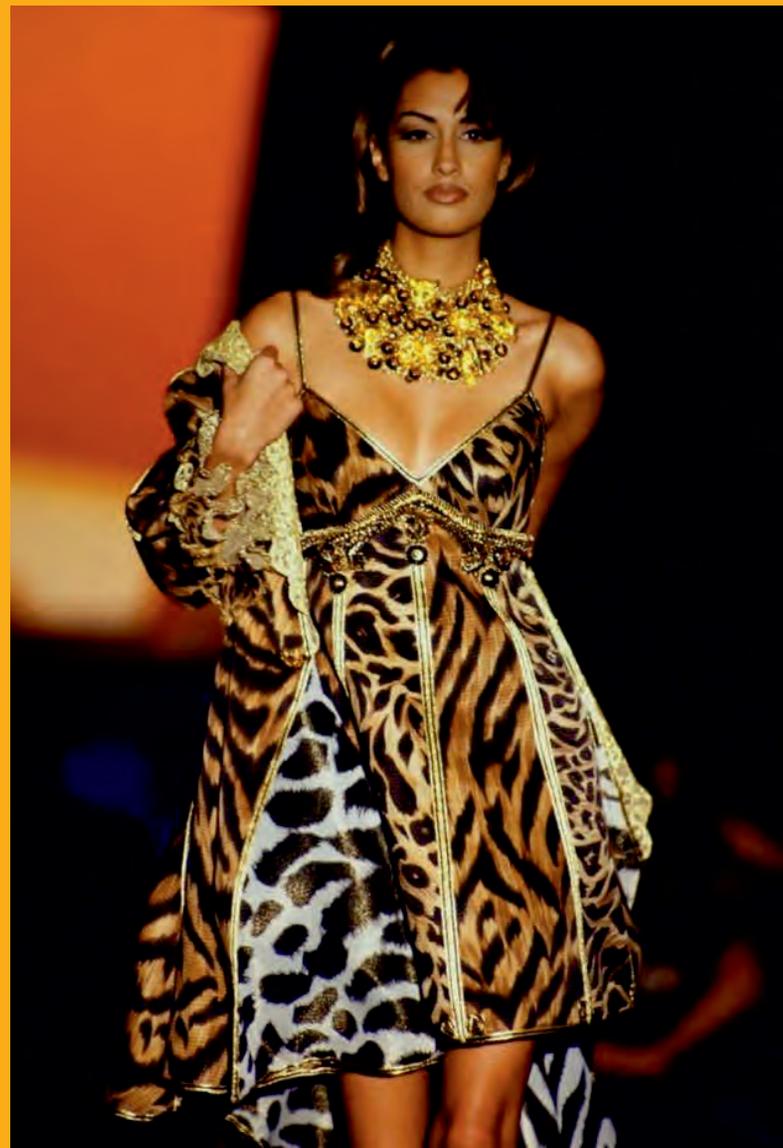
ERNST-GNOß STRAßE 1, 40219 DÜSSELDORF

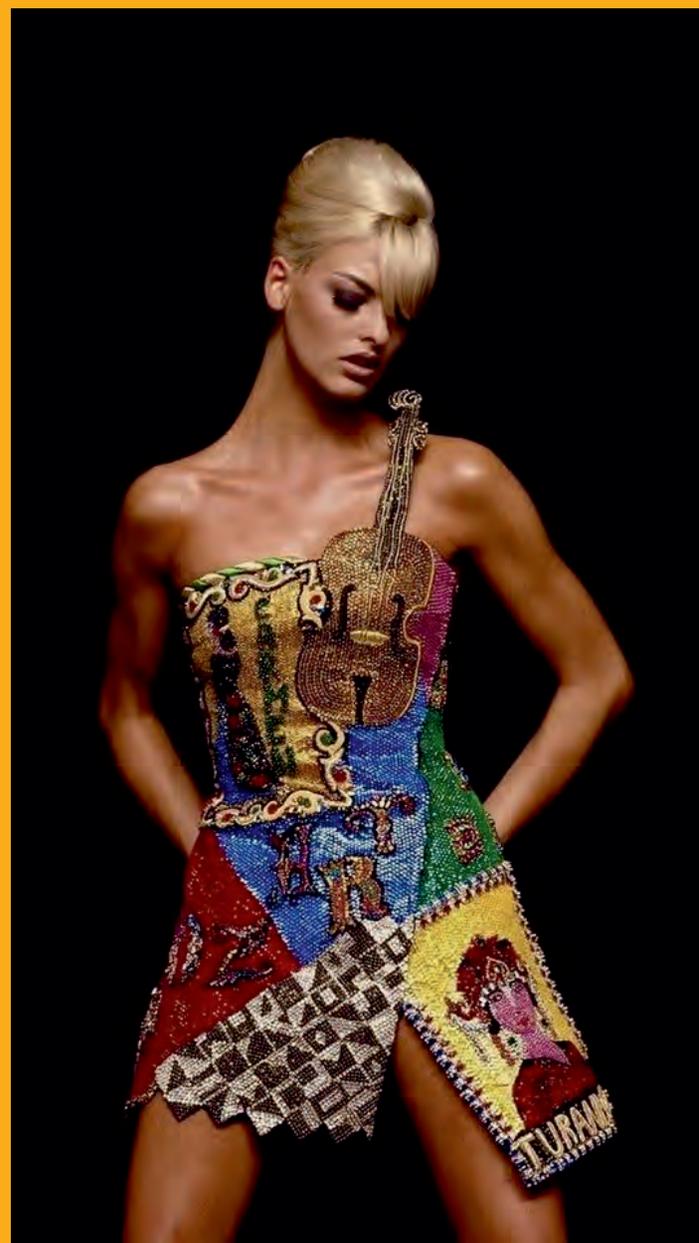
TELEFON: +49 174 91 33 204

HOME PAGE: WWW.I-ME-MINE.DE

Ästhetik

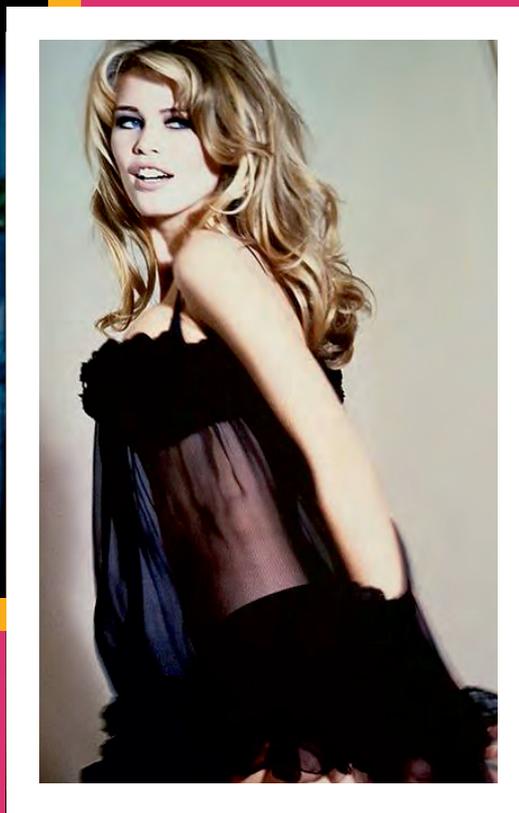






exklusiv für KÖ MAGAZIN

das waren noch Zeiten...



claudia
schiffer



KÖ MAGAZIN

präsentiert in Düs auf der Kö
the Store for Kaschmir

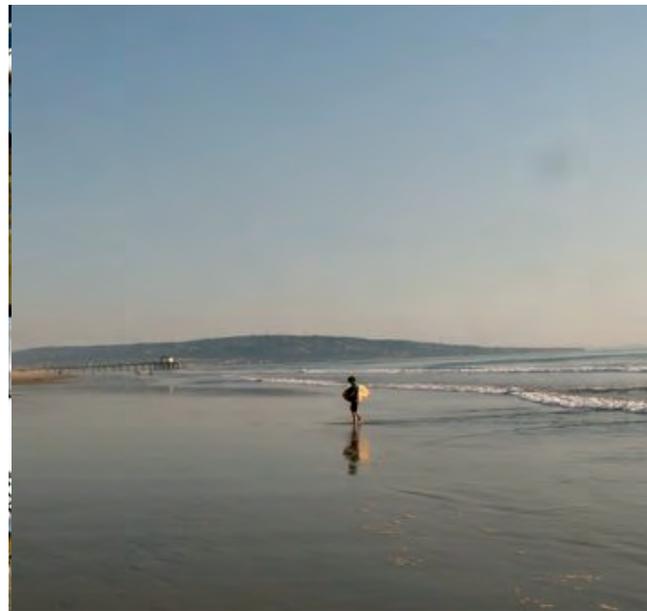






KÖ MAGAZIN präsentiert

die exklusivsten Urlaubsziele der Welt



Manhattan Beach, Los Angeles



Manhattan Beach - die Stadt mit ungefähr 36.000 Einwohnern liegt im Los Angeles County im US-Bundesstaat Kalifornien und geht nahtlos in die Nachbarstädte sowie Stadtteile von Los Angeles über. Manhattan Beach ist kleiner und weniger vom Massentourismus geprägt als etwa das benachbarte Malibu Beach. Die Stadt ist neben Hermosa Beach und Redondo Beach eine der drei so genannten Beach Cities.

ENTSPANNTE ATMOSPHÄRE LOCKT AUCH SCHAUSPIELER

Für die US-amerikanische Fernsehserie O.C. California wurden viele Szenen an den wirklich schönsten Traumstränden gedreht, der sich vom Stadtrand von Los Angeles etwa zehn Kilometer lang am Pazifischen Ozean erstreckt. Das durchgängig angenehme Klima und die entspannte Atmosphäre locken zahlreiche Berühmtheiten in die idyllische Ortschaft, so zählte auch der US-Schauspieler Johnny Depp einmal zu den Einwohnern von Manhattan Beach.

STRANDSTADT IST ATTRAKTIV UND SEXY

Der Strand ist bekannt für seine zahlreichen Surfer, Roller Blader, Jogger und öffentlichen Volleyball-Turniere. Laut einem Ranking des Fortune Magazine gehört die Stadt zu den teuersten Strandstädten der amerikanischen Westküste. Klar: eine niedrigere Kriminalitätsrate und viel bessere Luft als im Moloch L.A. machen attraktiv und sexy.

Kampen, Sylt



Sylt ist nicht nur Deutschlands nördlichste, sondern auch die größte der Nordfriesischen Inseln. Außerdem eilt der Insel der Ruf voraus, Urlaubsrefugium der Schönen und Reichen zu sein. Doch das nur nebenbei.

KAMPENS STRAND IST LEGENDÄR

40 Kilometer Sandstrand allein an Sylts Westküste laden ein zum Entspannen und Durchatmen. Schwer zu sagen, welcher Strand am reizvollsten ist. Aktivurlauber zieht es etwa zum Brandenburger Strand in Westerland, an dem Beachvolleyball oder Beachsoccer gespielt werden. Familien fühlen sich am Strand von

Hörnum wohl, Ruhebedürftige schätzen die Stille am Lister Weststrand. Legendär ist Kampen mit seinem Strand der Stars und Sternchen an Buhne 16, um den es mittlerweile etwas ruhiger geworden ist. Nicht zu vergessen das Rote Kliff westlich von Kampen, das besonders bei Sonnenuntergang seinem Namen Ehre macht.

STRANDSAUNA MIT MEERESBLICK

An kalten Tagen ist der Besuch einer Strandsauna zu empfehlen: ein Schwitzbad mit Meeresblick und anschließendem Kaltwassergang in der Nordsee, das alles in absolut frischer Meeresluft. So ein Programm härtet nicht nur ab, sondern bringt auch noch körperliches Wohlbefinden.



Die schönsten Plätze auf Sylt

Vier Buchstaben wecken Sehnsucht: SYLT. Traumhafter Strand, Tummelplatz der High Society. Sylt stellt trotz unbeständigen Wetters besonders im Sommer immer wieder neue Besucherrekorde auf. Denn wenn die Sonne dann mal scheint, gibt es nichts Vergleichbares weltweit. Nirgendwo sind die Strände so breit, die Luft so heilsam und das Essen so köstlich. Schöne Plätze gibt es hier viele – doch unsere Favoriten haben zusätzlich noch das gewisse Extra und wecken die Lust auf's Meer.

STRANDSAUNA UND RESTAURANT GRANDE PLAGESYLT, KAMPEN





In einer geräumigen, modernen Sauna schwitzen mit Blick auf den Strand und die tobenden Wellen, vor der Tür das schönste Tauchbecken der Welt, die Nordsee – das kann jeden noch so trüben Tag zum Erlebnis machen. Aber das Grande Plage hat sich auch jenseits der Panorama-Strandsauna einen Namen gemacht. Mit Logenplätzen direkt am Meer können Sie im Strandbistro den schönsten Sonnenuntergang der Insel genießen. Gut zu wissen für Spontan-Schwitzer: Am Tresen gibt es das Sauna-Komplett-Set mit Handtuch, Bademantel, Kamm, Shampoo und Bodylotion zum Ausleihen.

Wattspaziergang und Einkehr in der Kupferkanne, Sylt-Ost

Strandspaziergänge in allen Ehren, aber zu jedem Syltbesuch gehört eine Wattwanderung – und das ist nirgendwo schöner als in Kampen bei der Kupferkanne. Die Kupferkanne trumpft mit unzähligen Tee- und Kuchensorten auf und ist für alle Sylt-Kenner ein Klassiker. Und gut gestärkt führt der Watt-Weg direkt unterhalb der Terrasse vorbei an den schönsten und größten Häusern der Insel. Und falls Sie zufällig einem Ortskundigen begegnen, zeigt er Ihnen sicher gerne das ehemalige Ferien-Palais von Axel Springer.



Kailua Beach, Hawaii

Sie suchen Show und Kommerz in paradiesischer Umgebung? Dann dürfte Hawaii, die berühmte Inselgruppe im Pazifik, bestehend aus acht Hauptinseln und knapp 100 Eilanden, die den 50. Bundesstaat der USA bilden, der ideale Urlaubsort für Sie sein.



Honolulu

HAWAIIIS QUIRLIGE HAUPTSTADT

Hawaiis Hauptstadt Honolulu besitzt, trotz des japanischen, amerikanischen und kanadischen Massentourismus', kühler Hochhäuser und 24 Stunden Stop-and-go-Verkehrs auf der Kalakaua Avenue im legendären Stadtteil Waikiki immer noch zahlreiche versteckte Winkel - mitsamt den dazu passenden Stränden der Spitzenklasse.

MEERESSCHILDKRÖTEN BEOBACHTEN

Einer dieser Strände liegt auf der zweitgrößten Insel Maui, heißt Big Beach, ist so gut wie unbebaut und kaum überlaufen. Wer seine Schnorchelbrille dabei hat, kann unter Wasser einiges erleben, etwa Meeresschildkröten oder das Leben um eine Felsengruppe herum beobachten.

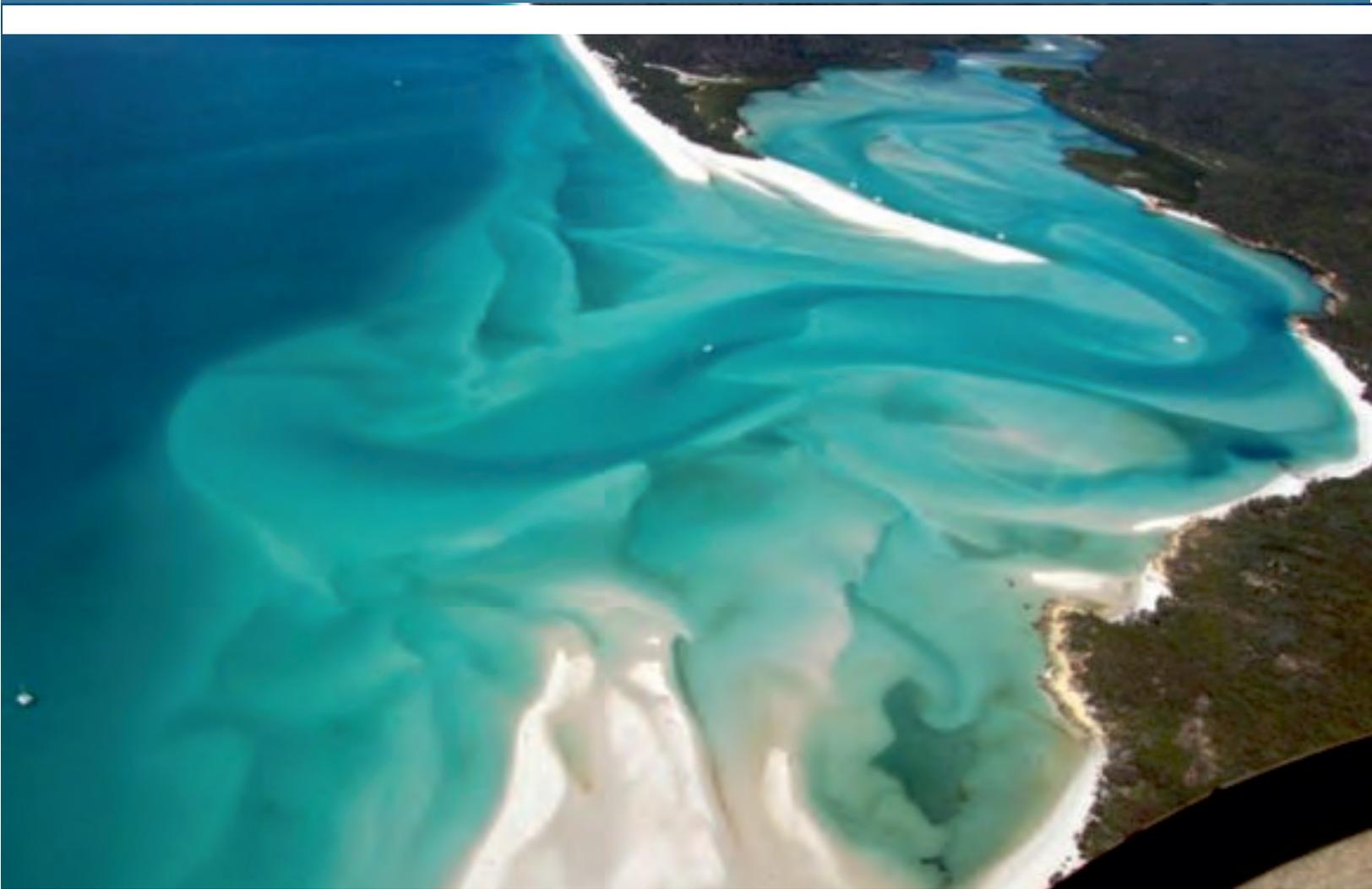
Der schönste Strand ist Kailua Beach

Der schönste Strand heißt Kailua Beach und liegt an der Ostküste von Oahu, einer der acht Hauptinseln von Hawaii. An der herrlichen Bucht steht bislang kein einziges Hotel. Der Strand ist komplett windgeschützt, zeichnet sich durch weichen, weißen Sand aus, das Meer ist flach abfallend und türkis. Hinter dem Strand erhebt sich eine beeindruckende Bergkette. Wem zu starker Sonnenschein missfällt, findet sicher ein schattiges Plätzchen unter den Bäumen, die den Strand säumen. Der weltberühmte Windsurfer Robby Naish ist hier aufgewachsen und erlernte und verfeinerte hier seine Kunst.



Whitehaven Beach, Australien

Weiß, weißer, Whitehaven Beach. Der weißeste Strand des gesamten Erdballs liegt auf den Whitsundays, den sogenannten Pfingstsonntagsinseln, in Australien. 99,7 Prozent Quarz sorgen für dieses unglaubliche Weiß. Insgesamt gehören etwa 100 Inseln und Eilande zu der Gruppe. Als versprengte „Flecken, wie von Riesenhand lässig vor den Bundesstaat geworfen“, werden sie gerne beschrieben. Das mag damit zusammenhängen, dass vor Millionen von Jahren die Inseln als Teil eines Gebirges mit dem Festland verbunden waren, die Berge aber mit dem Anstieg des Meeresspiegels nach der letzten Eiszeit bis auf die Spitzen in den Fluten versanken.



EXTREM FEINER SAND UNTER DEN FÜßEN

Die Hauptinsel inmitten dieses unter Naturschutz stehenden Archipels, Whitsunday Island, ist für ihren sechs Kilometer langen Whitehaven Beach berühmt. Sie wurde schon mehrfach zum schönsten Strand Australiens gewählt. Der Sand ist nicht nur der weißeste, sondern auch so extrem fein, dass er unter den Füßen regelrecht quietscht. Seine ganze Schönheit und Stille offenbart dieser Küstenstreifen beispielsweise bei einer ausgiebigen Strandwanderung. Außer ein paar anderen Tagesgästen begegnet man an diesem friedlichen Ort niemandem. Wohnen kann keiner in diesem Paradies. Es gibt weder Hotelkomplexe noch sonst irgendein Haus. Whitehaven Beach ist unbebaut. Dem Naturschutz sei Dank.

KÖ MAGAZIN präsentiert
das exotischste Energy Drink der Welt

SE.XÓ

EXOTIC ENERGY DRINK

STUZZICA IL PALATO

RIATTIVA I SENSI



Es ist uns egal, welcher SE.XÓ Sie sind, denn das einzige, was zählt, ist, sich bei jeder Gelegenheit einzigartig zu fühlen.

Von Momenten, in denen Sie einen Hauch von Vergnügen brauchen, bis hin zu Momenten, in denen Sie sich von einer sinnlichen und saftigen Süße verwöhnt fühlen möchten ... die Antwort ist immer eine.

SE.XÓ, Ihr neuer exotischer Energy Drink.

Basierend auf den köstlichsten tropischen Früchten, mit der aufregenden Note der Mischung aus Koffein und Guarana.

Ohne Zuckerzusatz, aber sehr lecker.

Funkelnd ja, aber am richtigen Punkt.

Seelenverwandter Ihrer alkoholischen und alkoholfreien Cocktails.

SE.XÓ' verwöhnt den Gaumen, reaktiviert die Sinne und weckt die Leidenschaft.

Schließen Sie die Augen und genießen Sie eine einzigartige Reise durch die Freuden der Sinne und des Geistes.

SE.XÓ

EXOTIC ENERGY DRINK

SE.XÓ

EXOTIC ENERGY DRINK

SE.XÓ SE.XÓ SE.XÓ

SE.XÓ

SE.XÓ

SE.XÓ

SE.XÓ

SE.XÓ

SE.XÓ



VERSILIA
PONTEGGI
E RISTRUTTURAZIONI

Blop

SE.XÓ

ENERGY DRINK





ENERGY DRINK

100%

SE.XÓ

EXOTIC ENERGY DRINK

**EIN NEUER
ENERGIEGETRÄNK
DAS VEREINT DIE
VERFÜHRERISCHER
SAFT
EINIGE FRÜCHTE**



Fruchtfleisch 59%



mit **Mango,**
Passionsfrucht
und **Apfel**



Guaranà

FÜR EINE WOHLTUENDE
TONISIERENDE WIRKUNG

Koffein

FÜR EINE
ANREGENDE AKTION

Ginseng

FÜR EIN BESSERES
WOHLBEFINDEN

YUZU, DAS KOLLAGEN MIT DEM KOSTBAREN,
LEICHT PRICKELNDEN ZITRUSAROMA,
ENTHÄLT KEIN TAURIN



se.xó



natürlich gesüßt

MIT FRUCHTZUCKER
UND STEVIA



NUR 75
KALORIEN

LIFESTYLE MEETS ART

SUPER EVENT AUF DER KÖ





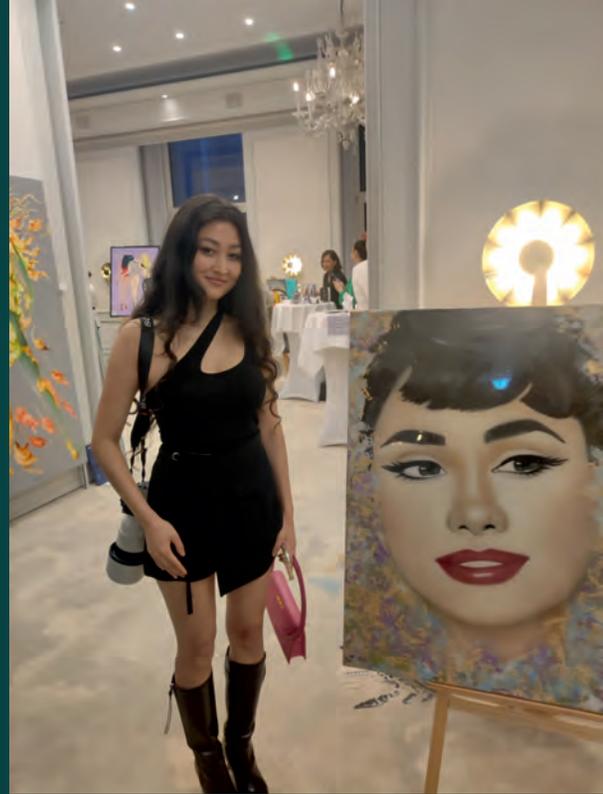
IN KOOPERATION MIT

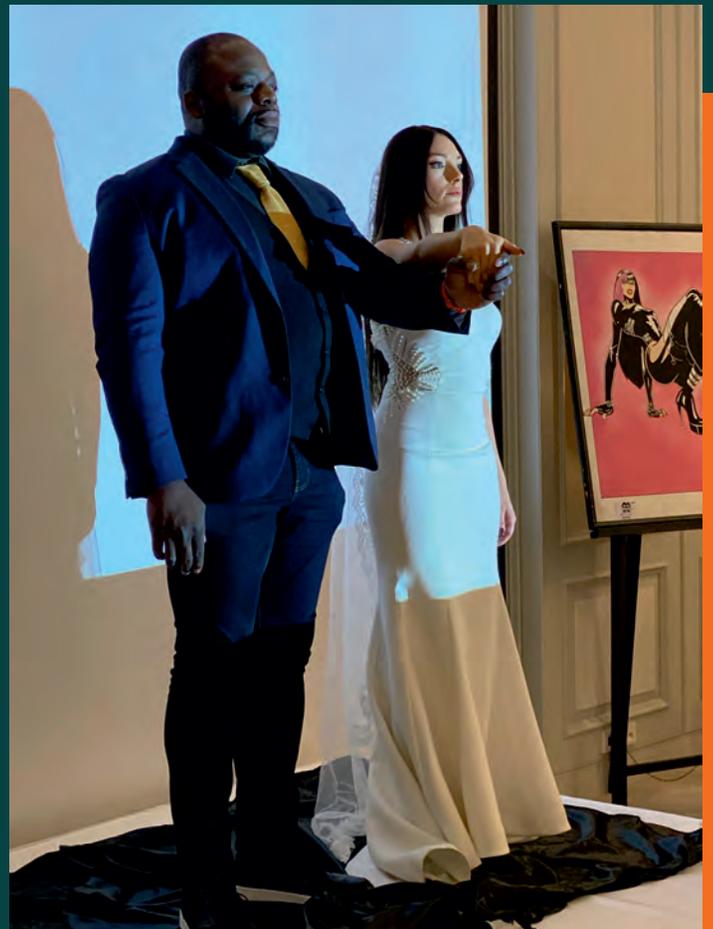
EXKLUSIVEN FASHIONLABELS | NAMHAFTEN KÜNSTLERN
LUXUS-AUTOHÄUSERN | TOP MODEAGENTUREN

in den Veranstaltungsräumen des

STEIGENBERGER PARKHOTEL









Fashion / Lifestyle / Kunst





KÖ MAGAZIN präsentiert

LUXUS URLAUB REISEN
MIT VIEL ABENTEUER



TINAPA
C A L A B A R





Der Tinapa Waterpark ist eine Einladung, unvergleichlichen Familienspaß in der malerischen Umgebung von Tinapa zu erleben. Der Waterpark verfügt über Pools in Erwachsenen- und Kindergröße, aufregende Wasserspiele, atemberaubende Rutschen, einen Strömungskanal, ein Wellenbad für Surfer sowie andere aufregende Attraktionen. Zweifellos werden Sie und Ihre Lieben voller Spaß und Spannung sein.



Wo Spaß lebt.

Die Tinapa Games Arcade ist der ideale Ort, um den Kindern puren und ungetrübten Spaß zu bereiten. Vom Eintauchen in die aufregende Spannung des Ocean Bombers bis hin zum Mithalten mit dem rasanten Tempo des Mini-Basketballs können die Kinder zu einer Partie Eishockey hinübergleiten und die Kontrolle über die Dodge-Em-Autos übernehmen. Sobald Sie in dieser Welt voller Spaß angekommen sind, wird es eine Herausforderung sein, sie wieder zu verlassen.



Beleben Sie Ihre Kreativität!

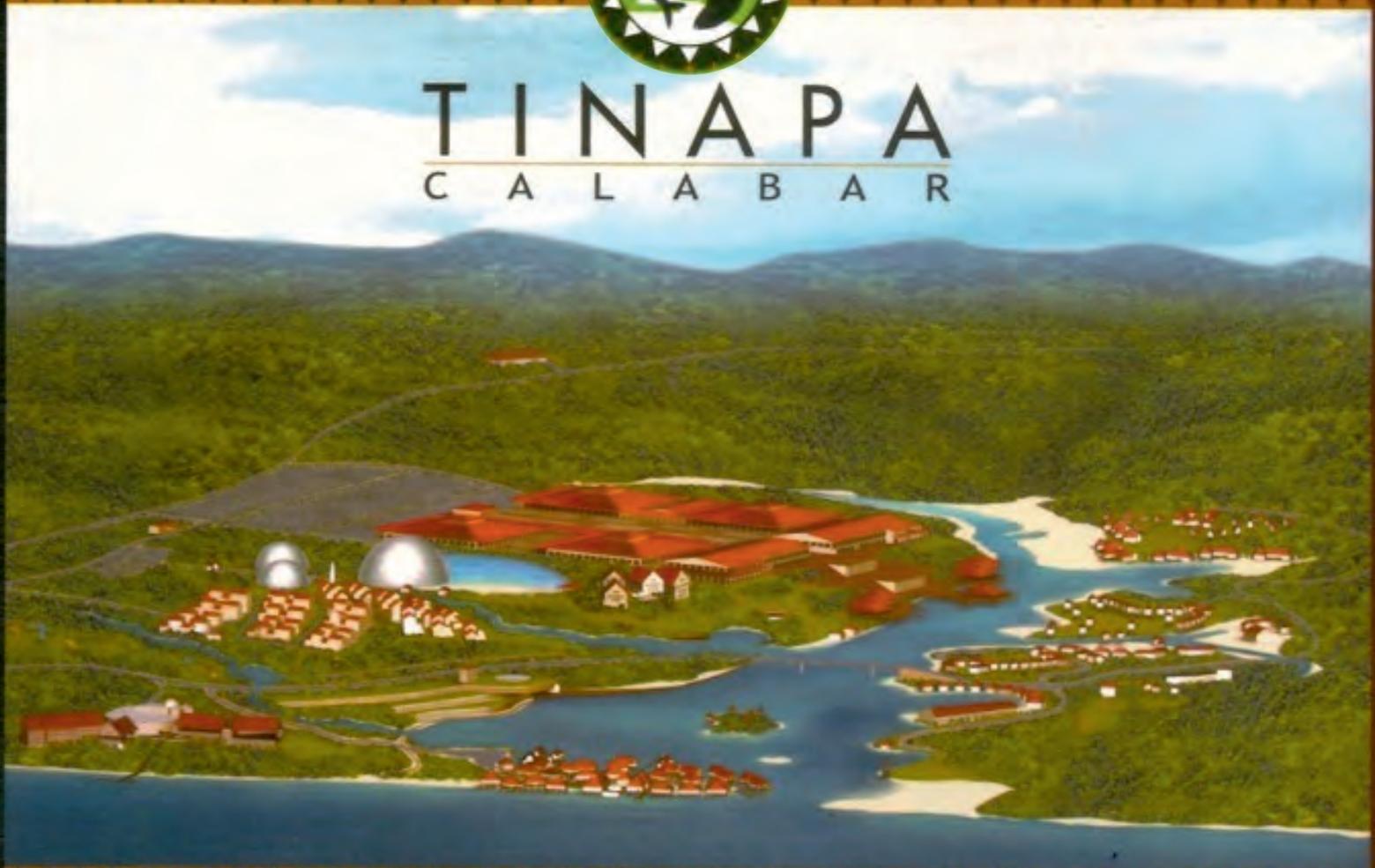
Im Studio Tinapa bekommen audiovisuelle Produktionen eine ganz neue Bedeutung. Mit modernster Ausstattung, unterbrechungsfreier Stromversorgung, inspirierendem Ambiente und fachkundiger technischer Unterstützung werden Ihre Produktionen garantiert strahlender sein als alle anderen. Das ist der Tinapa-Vorteil.

Ein Palast erwartet Sie!

Amber Tinapa ist das Premium-Hotel der Wahl für Männer und Frauen von Rang. Erlesenheit und Klasse strahlen jedes einzelne der 242 Zimmer des Hotels aus. Amber verfügt über Einrichtungen und Dienstleistungen, die nichts weniger als Weltklasse sind. In einer atemberaubenden Umgebung gelegen, erstreckt sich Ambers Schönheit vom Äußeren bis zum Inneren. Mit einem Team hochprofessioneller Experten in der Welt des Gastgewerbes ist Amber Tinapa eine lohnenswerte Erfahrung.



TINAPA
C A L A B A R



AFRICA'S PREMIER BUSINESS RESORT

Die im Tinapa Resort verfügbaren Einrichtungen sind wie folgt:

Vorgefertigte Einzelhandels- und Großhandelsunterkünfte mit einer vermietbaren Fläche von über 65.000 m², bestehend aus vier Emporia mit jeweils 10.000 m², mehreren Online-Shops, Lagerhallen usw.

Ein offener Ausstellungsbereich für Fachausstellungen und andere Veranstaltungen.

Eine Unterhaltungsmeile, die Räume für ein Casino, ein digitales Kino mit acht Sälen, Vintage-Restaurants mit internationalem Standard, einen Nachtclub und Pubs umfasst.

Zum Unterhaltungszentrum gehören außerdem eine funktionale Spielhalle und ein Mini-Amphitheater.

Es gibt auch einen künstlichen Gezeitensee, der vom Fluss Calabar gespeist wird, der selbst in den Atlantischen Ozean mündet. Am Tinapa-See können Sie Wassersportaktivitäten wie Angeln nachgehen.

Ein künstlicher Strand, an dem Freizeitveranstaltungen stattfinden können.

Ein internationales Drei-Sterne-Hotel mit zweihundertzweiundvierzig (242) Zimmern mit dem Namen „Tinapa Lakeside Hotel“, das von African Sun Hotels, Südafrika, einem der führenden Hotelmanager Afrikas, betrieben wird.

Ein Filmproduktionsstudio, das allgemein als „Studio Tinapa“ oder „Nollywood“ bezeichnet wird. Es ist das modernste Filmproduktionsstudio in Nigeria.

Ein Wasserpark/Freizeitland mit einer Reihe von Pools für Kinder und Erwachsene, Wasserrutschen, einem Wellenbad für Surfer, einem Strömungskanal sowie einer Bar und einem Restaurant.



und noch mehr...

Parkplatz für etwa viertausend Autos

Ein LKW-Terminal

Ein Hubschrauberlandeplatz

Ein unabhängiges Kraftwerk, das eine ausreichende und unterbrechungsfreie Stromversorgung der Zone gewährleistet.

Über 6 Kilometer Umzäunung mit einem guten Sicherheitsnetz.

Ein spezieller Polizeiposten, der zusammen mit einem Team privater Sicherheitsorganisationen für die Sicherheit der Zone sorgt.

Effiziente Telekommunikationseinrichtungen.

Ununterbrochene Wasserversorgung

Gutes internes und externes Straßennetz, das einen schnellen Zugang zur angrenzenden Calabar-Freihandelszone mit Produktionsstandort, zum Calabar-Hafen, zum Margaret Ekpo International Airport sowie zum Cross River State Highway gewährleistet, der zu benachbarten Staaten in der Region führt.

Über 15 Kilometer unterirdische Rohrleitungen für Abwasser und Regenwasser.

Eine Kläranlage.



KÖ MAGAZIN präsentiert

Die 10 teuersten Yachten der Welt

Das Yacht-Leben ist mit Luxus, Entspannung und Klasse gefüllt. Moderne Yachten sind mit mehr Technik, Gadgets und Bequemlichkeiten als die meisten Fünf-Sterne-Hotels ausgestattet. Da können Sie Bars, Pools, Whirlpools, Bettwäsche mit Fadenzahl 1000 finden und oh so viel mehr. Und das alles zu einem ziemlich gepfefferten Preis. Luxus-Yachten sind immer ein frivoler Einkauf geworden, aber es gibt einen bedeutenden Unterschied zwischen dem Kauf einer Yacht und dem Kauf einer der Yachten auf dieser Liste. Wenn Sie das Beste haben wollen, das Geld kaufen kann, dann sind Sie hier am richtigen Ort. Hier sind die zehn teuersten Yachten der Welt.

10) The Rising Sun – 200 Millionen Dollar



Lassen Sie uns mit der Ausgabe von 200 Millionen Dollar anfangen. Nur zur Info, viele Sport-Teams in den 1990er Jahren haben etwa so viel kostet. Es ist der gleiche Preis wie von vielen großen Wolkenkratzern und älteren Sportstadien, und es ist mehr als das Bruttosozialprodukt einer Handvoll von kleinen Ländern der Dritten Welt - aber wir geben es für ein Boot aus, und nicht einfach für irgendein Boot, sondern für das billigste Boot auf dieser Liste! Also, was kauft uns unser hart verdientes Geld? Nun kauft es David Geffen eine riesengroße Yacht, die ursprünglich Larry Ellison, CEO von Oracle, gehörte. Es gibt dort einen Basketballplatz, der auch als Helikopterlandeplatz, Kino oder Weinkeller verwendet werden kann, und insgesamt 82 Zimmer, die auf fünf Etagen verteilt sind, alle bis zum Rande mit Reichtum gefüllt.

9) Seven Seas – 200 Millionen Dollar



Gebaut von einer niederländischen Firma namens Oceanco kann die Seven Seas Yacht 12 Gäste in einer Reihe von sieben spektakulären Suiten, die als Doppelkabinen wirken, unterbringen. Es gibt eine opulente Eignerkabine, die ihren Besitzer Steven Spielberg untergebracht hat. Gäste werden den Rest der Unterkünfte nach ihrem Geschmack finden. Zu den Bequemlichkeiten gehören ein Kino, Hubschrauberlandeplatz, ein Fitnessraum und ein Infinity-Pool. Es gibt auch ein ganz privates Deck des Besitzers für Momente der Einsamkeit, denn die Flucht raus ins Meer bietet offensichtlich nicht genug Zurückgezogenheit.

8) Lady Moura – 210 Millionen Dollar



Diese Yacht ist so teuer, dass der Schriftzug und Verzierungen auf ihrem Namen aus 24-karätigen Gold gemacht worden sind. Dieses Schiff ist im Besitz von Nassar Al-Rashid, einem Saudi-Milliardären. Es ist nicht viel über die Lady Moura bekannt - aber was wir wissen ist, dass es die neuntgrößte persönliche Yacht der Welt in der Zeit ihrer Erbauung 1990 war, aber seitdem ist sie auf den 28. Platz zurückgefallen. Sie wird von zwei Dieselmotoren, die jeweils fast 7.000 PS erzeugen, angetrieben. Die Lady Moura ist in der Lage, 30 Gäste und mehr als 60 Crewmitglieder komfortabel unterzubringen.

7) Al Mirqab – 250 Millionen Dollar



Sollten Sie zum Transfer 24 zum Mittelmeer Ihrer engsten Freunde für den Sommer benötigen, dann könnte die Al Mirqab die Yacht sein, die Sie schon Ihr ganzes Leben gesucht haben. Natürlich könnte der aktuelle Besitzer, Premierminister Hamad bin Jassim bin Jabar Al Thani, etwas dazu zu sagen haben. Er ist der Premierminister von Katar, was uns fragen lässt, ob wir uns nicht eine Karriere in der nahöstlichen Politik überlegen sollten. Die Al Mirqab enthält zehn Schlafzimmer-Suiten, einen Hubschrauberlandeplatz, ein Schwimmbad, ein Kino und ein Sonnendeck. Es gibt auch eine recht extravagante Reihe von VIP-Suiten, die zur Seite des Besitzers gesetzt wird. Sonst ist es über dieses Schiff wenig bekannt.

6) Dilbar – 263 Millionen Dollar



Um nicht von ihren südlichen Nachbarn übertroffen zu werden, haben russische Milliardäre auch Interesse am Kauf teurer und unnötiger Spielzeuge gezeigt. Alisher Usmanov ist der Besitzer dieser Yacht. Er nannte sie Dilbar zu Ehren seiner verstorbenen Mutter. Die Yacht ist mit einer Besatzung von 47 Mitgliedern bedient und verfügt über alle Annehmlichkeiten, die man beim Ausgeben mehr als eines Viertels einer Milliarde Dollar erwarten würde. Anscheinend gibt es einen notwendigen Hubschrauberlandeplatz und Wohnräume, die bis zu zwanzig Gäste beherbergen können. Die Dilbar ist über 360 Meter lang und 50 Meter hoch - und ist damit einer der größten Yachten der Welt.

5

5) Al Said – 300 Millionen Dollar

Al Said wurde nach seinem Besitzer Sultan Qaboos Bin Said Al Said von Oman benannt. Es muss etwas sehr wohlhabendes sein, was man Dinge nach sich selbst benennen lässt. Zum Zeitpunkt ihrer Erbauung war Al Said die zweitgrößte Yacht der Welt. Sie kostete erstaunliche 300 Millionen Dollar und wurde aus einer Aluminiumsuperstruktur gebaut. Sie kann 22 Knoten erreichen und bietet Platz für bis zu 70 Personen - und das zählt 154 Besatzungsmitglieder, die an Bord arbeiten, nicht mit. Drinnen gibt es einen Konzertsaal, der scheinbar ein ziemlich großes Orchester unterbringen kann - sollte die Notwendigkeit überhaupt plötzlich kommen. Es wird angenommen, dass es keine Bilder des Inneren der Yacht gibt, so dass wir nur noch dem Sultan glauben müssen, dass dieser Ort verdammt genial ist.



4

4) Superyacht A – 323 Millionen Dollar

Gehörend dem russischen Milliardären Andrei Melchenko ist Superyacht A für die enorme Summe Bargeld, die für ihren Bau nötig war, eher klein. Sie ist von 42 Personen bedient und kann insgesamt 14 Gäste beherbergen. Es ist nicht die Außenseite oder die Größe, die diese Yacht so eindrucksvoll machen, - es ist das Innere, das mit allem modernen Komfort, den Sie sich vorstellen können, gestaltet ist. An Bord finden Sie drei Swimmingpools, die alle mit einer Gegenstromanlage gebaut worden sind, sollten Sie es sich wünschen. Es gibt zwei weitere Boote, die Sie zur Erholung verwenden können oder um zurück zum Land zu reisen. Die Master-Suite kann allein sechs Gäste unterbringen. Unnötig zu erwähnen, dass wenn Sie 323 Millionen Dollar ausgeben, ist Ihre Yacht mit den neuesten Technologien und Entertainment-Systemen ausgestattet. Das Äußere ist auch ziemlich einzigartig und erinnert an ein Schiff, das ein Bond-Bösewicht sein Zuhause nennen könnte.



3

3) Dubai – 350 Millionen Dollar

Dieses Boot war in der Vergangenheit unter verschiedenen Namen bekannt. Es wurde als Golden Star von einem reichen Prinzen von Brunei in Auftrag gegeben, später aber für den Scheich Mohammed bin Rashid Al Maktoum gebaut, als er finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt hat, um das Projekt abzuschließen. Es ist auch als Platinum 525 bekannt gewesen. Derzeit ist das Schiff im Besitz vom Scheich von Dubai und es heißt passenderweise Dubai. Gäste an Bord werden ein Schwimmbad, ein Spa, eine Glastreppe und (natürlich) ein Hubschrauberlandeplatz vorfinden. Die luxuriöse schwimmende Stadt kann die Riesenzahl von 115 Menschen an Bord unterbringen. Es ist derzeit die weltweit zweitgrößte Yacht und wir stellen uns vor, dass es ziemlich schön drinnen ist.



2

2) Eclipse – geschätzt 450 Millionen – 1.2 Milliarden Dollar

Hier ist eine Yacht, die eine Milliarde Dollar kostet, - vielleicht . Die genauen Kosten für den Bau einer solchen Ungeheuer sind uns nicht bekannt, aber verschiedene Quellen haben den Preis der Konstruktion so hoch wie 1.5 Milliarden Dollar aufgeführt. Was wir sicher wissen, ist, dass die Yacht mit 70 Crewmitgliedern besetzt ist und dem russischen Milliardären Roman Abramovich gehört. Sie hat ein eigenes Abwehrsystem entwickelt, um Eindringlinge und Zuschauer mit Kamera zu erkennen. In der Tat, wenn Sie versuchen, Bilder zu machen, verwendet die Yacht moderne Lichttechnik, um sie zu blockieren. Es gibt Platz für 24 Gäste, zwei Hubschrauberlandeplätze und ein eigenes U-Boot.



1

1) Streetsof Monaco – 1 Milliarde Dollar

Hier ist das, was wir wissen, eine Milliarde kosten wird. Der Unterschied zwischen dieser Yacht und der Nummer 3 auf dieser Liste sind 650 Millionen Dollar - es ist fast das Dreifache der Kosten! So, was kauft Ihnen Ihre Milliarde Dollar? Nun noch nichts, dies ist noch im Bau. Das Design dieser fantastischen Yacht ist anders als das traditionelle Modell, das wir kennen und lieben. Es gibt alle Dinge, die Sie auf hoher See unbedingt brauchen, - wie eine Kartbahn, Ihren privaten Strand und einen künstlichen See, und ein Schiffsdeck, das entwickelt ist, um ein Stadtbild nachzubilden. Enthalten sind Reproduktionen von Casinos und eine Replikation der Monaco Grand Prix Strecke. Verstreut über die 550 Fuß sind Tennisplätze, Schwimmbäder, Cafés, und vermutlich großartige Unterwasser-Meerblicke. Wir können nicht mehr erwarten, sie zu testen, wenn die Yacht fertig ist und an einen exzentrischen Milliardären verkauft wird.



Tiffany & Co.

Mit Liebe, Seit 1837



Auf knapp 700 Quadratmetern Verkaufsfläche erstrahlt der New Yorker Luxus-Juwelier mit seinen ikonischen Designs in neuem Glanz.

Tiffany & Co. ist seit über 187 Jahren eine der begehrtesten Adressen für einzigartigen Diamantschmuck sowie für Geschenke für seine Liebsten oder auch für sich selbst – der ideale Ort, um die Liebe in all ihre Facetten zu feiern.

Nun präsentiert sich der seit 1837 bestehende New Yorker Luxus-Juwelier in Düsseldorf in einem neuen, beeindruckenden Designkonzept. Inspiriert von dem Tiffany Flagship Store auf der Fifth Avenue in New York im Peter Marino Design, ist der neue Tiffany Store in Düsseldorf ein wahres Schmuckstück. Er entführt die Besucher in eine faszinierende Welt, in der sich einzigartiger Schmuck und zeitgenössisches Design vereinen.



Von dem legendären Tiffany Setting Verlobungsring über die klaren Linien der TiffanyLock und Tiffany TKollektionen oder auch die Statement Pieces der Tiffany HardWear Kollektion bis hin zur eleganten Tiffany Knot Kollektion – jedes einzelne Schmuckstück erzählt die individuelle Geschichte starker Persönlichkeiten und verkörpert die unvergleichliche Energie und den Geist von New York City.

Der ikonische Schmuck von Tiffany & Co. fängt unsere grössten Gefühle ein und erinnert unser Leben lang an die Momente, die unvergesslich bleiben sollen.



Die Neueröffnung in Düsseldorf ist ein weiterer Meilenstein für Tiffany & Co. und zeigt wie wichtig diese Stadt für den Luxus-Juwelier ist. Besuchen Sie den neuen Flagship Store auf der Königsallee 18 und lassen Sie sich von den ikonischen Tiffany Kreationen verzaubern.

KÖ MAGAZIN präsentiert

ALEX GASTRO

ALEX verwöhnt mit köstlichen Eis- und Dessert-Kreationen

Von den antiken Schneemischungen der Römer über die kunstvollen Gelati der Renaissance bis hin zu den verlockenden Geschmacksrichtungen der heutigen Zeit: Die Liebe zum Eis begleitet uns schon seit Jahrhunderten und sorgt für einen ständig steigenden Pro-Kopf-Verbrauch an Eiscreme.

In den deutschen ALEX Café-Restaurants ist Eis nicht nur Genuss, sondern pure Leidenschaft, die mit den Gästen geteilt wird. Für die brandneue Dessertkarte wurden echte Verwöhnerlebnisse kreiert und Rezepturen zum Dahinschmelzen entwickelt, mit denen die Geschmacksknospen auf eine unvergessliche Reise geschickt werden.

Die "Kokos Orangen Bowl" etwa verspricht mit ihren Zutaten aus Orangensorbet, Schokoeis, hausgebackenem Kokosbällchen, Orangenstückchen sowie Schoko- und Mangosoße eine fruchtig-süße Geschmacksexplosion. Bei der "Salted Caramel Bowl" hingegen verschmilzt Süß mit Salzig, treffen cremiges Schoko- und Salted Caramel-Eis auf gesalzene Erdnüsse und Flamm-Chips. Eis und Heiß zelebriert die „Schoko-Bananen-Waffel“ mit frisch gebackenen Waffeln, Bananenstückchen, Schokoeis und Sahne. Oder vielleicht doch lieber den "Brownie & Eis" mit Schokobrownie, Pekannüssen, Schokosoße, Bourbon Vanilleeis und Sahne? Wer's lieber eiskalt-flüssig mag, findet auf der Karte eine Vielfalt an erfrischenden Eis-Shakes, darunter den "Kirsch-Zitronen-Shake", den ALEX mit Hafermilch zubereitet und mit einer harmonischen Mischung aus Kirsch- und Zitronensorbet sowie Amarenasoße abrundet.

Viele weitere Leckereien warten im ALEX auf die Fans von eisigen Verführungen. Dabei werden auch die Kids nicht vergessen. Sie finden auf der eigens für Kinder gestalteten „Kichererbsen“-Karte mit „Einhorn-Glitter“ oder „Keks-Gestöber“ nicht nur kindgerecht komponierte Eisbecher und Speisen, sondern auch Comics, Spiele, Rätsel und Malvorlagen (inklusive Buntstiften).



TOP LOCATIONS

byliny

LUST AM ESSEN



Konkordiastr. 85
40219 Düsseldorf

Frisch, kreativ und einladend! Das "byliny" besticht mit einer harmonischen Mischung aus gutbürgerlicher deutscher und moderner Küche.

Nur die besten saisonalen Zutaten kommen hier als Gerichte auf den Tisch. Abgerundet wird das kulinarische Highlight mit einer vielseitigen Weinkarte und erstklassigem Service. Natürlich ist das stylische aber gemütliche Ambiente miteinbegriffen.

Öffnungszeiten:

Mo. - Fr. 12.00 - 14.30 Uhr

u. 17.00 - 22.00 Uhr

Sa. 17.00 - 22.00 Uhr

So. 12.00 - 21.00 Uhr

Tel: 0211 94212670

Email: mail@byliny.de



InCaTec

I Südwest

**Am Wehrhahn 39
40211 Düsseldorf**

/CARSERVICE / FACILITY MANAGEMENT / TECHNIK MAINTENANCE / DIGITALE LÖSUNGEN



Die InCaTec Südwest GmbH bietet ein professionelles Rundum-Paket für Ihren Firmenstandort!

- Leistungen rund um Ihren Fuhrpark
- Reinigung, Pflege und Sanierung von Gebäuden
- Technische Wartung und Instandsetzung
- Digitalisierung von Unternehmensprozessen

EMAIL: zarko.radosavljevic@incatec.de

TEL: +49 (0) 171 1023841



Pauline
Hair & Make Up Store

Düsseldorfs Top Expertin für Haarextensions, medizinische Fußpflege und dauerhafte Haarentfernung heißt Sie willkommen bei Pauline's Hair & Make Up Store!

Professioneller und herzlicher Service, sowie beste Qualität für Haarteile, Perücken und Tupets für Mann und Frau sind Pauline's Markenzeichen. Come in & get beautiful!

Am Wehrhahn 39
40211 Düsseldorf

Tel.: 0211 41 66 45 01
Mobil: 0173 21 61 124



Öffnungszeiten:
Montag bis Samstag 10.30 bis 19.00 Uhr
und nach Vereinbarung

Facebook: Pauline Make up store & Hair

Svaad

THE INDIAN KITCHEN

| Oststraße 143 | 40210 Düsseldorf



„Svaad“ bedeutet auf Deutsch „genießen“. Das ist genau, was Sie in unserem Restaurant tun: Sie genießen unsere liebevoll zubereiteten und schön angerichteten kulinarischen Köstlichkeiten aus der indischen Küche.



WWW.SVAAD.DE

LAKI'S



Das LAKI'S ist der neue Big Player in Düsseldorfs Bar- & Restaurant-Szene. Einzigartige Designschule trifft auf Top Gastronomie und Nightlife Entertainment! Diese Location gilt seit der Neueröffnung in 2021 als eine der Aushängeschilder für modernen Düsseldorfer Lifestyle.

Der Restaurant Bereich ist nicht nur ein Schmauß für den Gaumen, sondern für alle Sinne. Hochwertiges und einladendes Design, eine erstklassige mediterrane Küche und ein edles und umfangreiches Sortiment an Getränken aller Art sorgen dafür, dass Genuss und Erlebnis hier Hand in Hand gehen. Dem schließen sich ein stylischer Bar-Bereich, eine exquisite Lounge und die gemütliche Terasse an.

Das LAKIS gilt als Treffpunkt für Düsseldorfer Insider, Geschäftsleute und VIPs. Besonders am Wochenende, wenn die Pforten für das Nachtleben geöffnet werden, ist diese Location ein absoluter Hotspot. Auch für Veranstaltungen und Festivitäten jeder Art sind die Räumlichkeiten die perfekte Adresse.



Geöffnet: Mo. bis Do. 11.30 bis 1.00 Uhr // Fr. 11.30 bis 3.00 Uhr // Sa. 17.00 bis 3.00 Uhr

Breite Straße 28, 40213 Düsseldorf
Tel.: 0211 862 93570 Email: info@lakis-duesseldorf.com

ANTILOPE

ART DECO

1920 & 1930

Hohe Straße 43, 40213 Düsseldorf



Die Galerie "Antilope" lädt Sie herzlich ein! Lassen Sie sich inspirieren von einer Selection wertvoller Möbelstücke, die mit großer Sorgfalt restauriert wurden.

Hochwertige Materialien wie Makassar, Rio Palissander, Ebenholz, Kauri, Nussbaum und Sycamore der Jahre 1920 - 1930 (Art Deco) finden Sie hier! Auch Beleuchtungen, Vasen, Skulpturen und viele andere Objekte stehen Ihnen zur Verfügung. Wir zeigen französische Ebenisten wie Jules Leleue, Ateliers des Art, Le Verre Français, Daum, Lalique de Wéné und Atelier Petitot.

Ihr Zufriedenheit steht für uns an erster Stelle.

Di.-Fr. 11-18.30 Uhr / Sa. 11 bis 16 Uhr

Tel.: 0211-86399901
Mobil: 0177-8795418

Email: antilopegalerie@hotmail.com

Was gibt es nach einem harten Arbeitstag Besseres, als die Seele bei einem frischen Bier und herzhafter Brauhauskost baumeln zu lassen? Seit Jahrzehnten schon verwöhnt die Gaststätte Vossen im Herzen von Friedrichstadt ihre Gäste mit Speis, Trank und einer gemütlichen Atmosphäre in stilvollem Ambiente.

+ SKY Sportübertragung & Terrasse mit 60 Sitzplätzen

Email: info@vossens.eu Telefon: 0211 - 371443



Helmholtzstraße 34
40215 Düsseldorf

Öffnungszeiten:

Mo. - Do. 15.00 - 23.00 Uhr

Freitag 15.00 - 0.00 Uhr

Samstag 12.00 - 0.00 Uhr

Sonntag 12.00 - 23.00 Uhr

FILIZ DIKMEN

BEAUTY & PERMANENT MAKE UP



Krefelder Straße 6
41539 Dormagen

Tel.: 0173 632 48 49
Email: info@filizdikmen.de



Expertise in den Bereichen:

- Permanent Make Up
 - Augenbrauen
 - Lippen
 - Eyeliner
- Schulungen / Swiss Color Trainer
 - Laufende Fort- & Weiterbildung
- Laserbehandlungen
 - u.a. Carbonlaserpeeling
- Pigment Off-Removal
- Plasma-Pen-Behandlungen
 - Ober- & Unterlidstraffung
 - Faltenreduzierung
 - Fibrome & Hautmakelentfernung
- Kosmetische Zahnaufhellung (Pearl Smile)



Geöffnet von Mo. bis Fr. 8.30 - 19.00 Uhr
und nach Vereinbarung!



IMPRESSUM

Herausgeber:

Köbizz_Werbeteam Ltd. & Co
Jägerhoftstr. 19-20, 40479 Düsseldorf
Kooperationspartner:
Rechtsanwalt H. Willkomm
Oststr. 57, 40210 Düsseldorf

Redaktion &
Marketing

Köbizz-Werbeteam Gruppe

Recherche:

Kevin Listander - KöbizzWerbeteam Gruppe

Design:

Sharon Jünemann - www.visualadworks.de
Email: info@visualadworks.de

Jonzeption &
Artdirektor:

Erdem Tenzi - Köbizz-Werbeteam Gruppe

Anna Makiela - Grafik & Druckstudio GmbH
Email: info@gd-studio.de

Kontakt

:

Repreäsentanz
in Italien

Andreas Gaus (Freelancer)
Email: a-gaus@arcor.de

Kevin Listander - Köbizz-Werbeteam Gruppe

Sharon Jünemann - www.visualadworks.de

Tel: 0211 69 56 0026

www.koe-magazin.com

E-mail: koe-magazn@web.de

Barberino Severino

www.koluxury.ch

Tel: -39 349 648 9320

Mobil: 0178-79 33 107

BRAUTKLEIDER HERSTELLER

haben DÜSSELDORF als
DIE CITY
für Ihre Produkte entdeckt



Emmerling



Lohrengel

BRAUT KLEIDER HERSTELLER



Kleemeier

Wir bieten
mehr Informationen
über die

NEWCOMERS

in Düsseldorf



Vera Wang



Pronovias



Ines di Santo

KÖ FASHION STAR BOOST YOUR BRAND



- ▶ Premium Production
- ▶ Models, Influencer & Prominente
- ▶ Mehr Sichtbarkeit schaffen

The perfect match:

YOUR BRAND – OUR SHOW

Sichtbarkeit ist alles. Auch für die Fashion & Lifestyle Brands auf der Kö und in der direkten Nachbarschaft der Luxus Shopping Meile. Wir unterstützen Sie auf einzigartige Weise, die Sichtbarkeit Ihres Labels zu steigern. Nicht nur in Düsseldorf, sondern rund um die Welt.

Die Online- und TV-Show Kö Fashion Stars rückt Ihr Label, Ihre Kollektionen und die Kö in den Mittelpunkt. Unsere Show richtet den Fokus genauso auf High Class Brands wie auf weltweit beliebte Lifestyle & Mode Brands, Young Creatives und verheißungsvolle Newcomer. Gemeinsam haben sie die Kö zu dem gemacht, was sie ist: ein Fashion Hotspot, den weltweit jeder kennt.

In Kurzform:

DAS KONZEPT DER SHOW

Ihre Brand und unsere Show: das passt perfekt zusammen. Wir begleiten ausgewählte Top-Models, Influencer & Prominente auf einer Shopping Tour durch Düsseldorf und gestalten ein einzigartig luxuriöses Einkaufserlebnis.

- ▶ Die teilnehmenden Brands satten die Kandidaten mit den Highlights der aktuellen Kollektion aus.
- ▶ Die Outfits der Kandidaten werden durch die Kö Fashion Stars hochwertig präsentiert und von einer prominenten Jury kommentiert – natürlich durchweg positiv.
- ▶ Auf Basis des produzierten Materials stellen wir Ihnen Videos und Fotos der Show in Premiumqualität zur Verfügung, die Sie frei verwenden können – z.B. in Sozialen Medien wie Instagram und Facebook oder auf Ihrer Website.



DIE KÖ & IHRE NACHBARSCHAFT:

Deutschlands High Class Fashion Meile

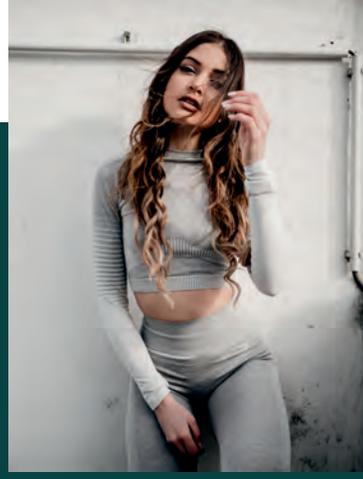
Düsseldorf ist weltweit bekannt als Modehauptstadt. Und ihr Aushängeschild ist natürlich die Kö, formell auch als Königsallee bekannt. Der Prachtboulevard ist Traum und Sehnsuchtsort aller Fashionistas. Und das gilt nicht nur für die Allee, sondern auch für Kö-City. Also die vielen Seitenstraßen und Passagen in fußläufiger Nachbarschaft – von Friedrichstadt bis zum Kö-Bogen. Auch hier haben Shopping-Oasen ihren Sitz, bei deren Besuch die Augen aller Lifestyle- und Mode-Liebhaber aufleuchten.

Die Kö prägt die Stadt. In Sachen Shopping ist sie mit anderen weltberühmten Straßen auf Augenhöhe: die 5th Avenue in New York, die Avenue Montaigne in Paris, Via Condotti in Rom und die New Bond Street in London.

Dreams of luxury

Auf der Kö und in Kö-City sind Luxus, Lifestyle und Brands mit Pfiff zuhause. High Class Labels präsentieren ihre neuesten Kreationen. Klassische Designerboutiquen setzen starke Impulse. Newcomers weisen den Weg in die Zukunft. Und Young Creatives schaffen Neues abseits des Mainstreams. Die Königsallee gilt als die meistbesuchte Luxusstraße in Deutschland – ein Ruf, der auch auf die anliegenden Straßen und Plätze abstrahlt.





Rhein-Metropole Düsseldorf: STADT DER MODE PLACE TO BE

In der Fashion Metropole Düsseldorf trifft sich, wer Rang und Namen in der Fashion Welt hat. Mehr als 800 Showrooms geben die Trends vor – und es werden laufend neue Kollektionen vorgestellt. Über 300 Modeunternehmen sind in der Rhein-Metropole zuhause und pflegen Verbindungen rund um den Globus. Die Modemessen ziehen Fachpublikum und modebewusste Trendsetter aus aller Welt an. Dazu kommen Events, Branchentreffen, Fashion Partys und noch 1000 Sachen mehr. Circa 10 % des gesamtdeutschen Modeumsatzes werden hier am Rhein generiert. Anders ausgedrückt: In Sachen Fashion & Lifestyle ist Düsseldorf jederzeit erste Wahl.

Hier ist die Mode zuhause

Die Königsallee und die Straßen der Kö-City in der Nachbarschaft sind zweifellos die Hauptattraktionen der Düsseldorfer Modewelt. Jede einzelne Kö Brand zieht modebegeisterte Kunden an. Und jede setzt einzigartige Akzente. Aber damit ist noch längst nicht Schluss. Auch andere Viertel der Stadt bieten glänzende Beispiele für Fashion & Lifestyle.

- ▶ Der Medienhafen ist die Wahlheimat zahlloser Showrooms.
- ▶ Das Schloss Benrath oder die Kaiserswerther Pfalz dienen immer wieder als romantischer Hintergrund für erstklassige Shootings.
- ▶ Die Altstadt ist nicht nur für die Längste Theke der Welt bekannt, sondern auch für viele trendige Fashion-Shops.
- ▶ Das linksrheinische Oberkassel glänzt mit Jugendstil-Fassaden und einfallsreichen Modeideen.
- ▶ Sehen und gesehen werden: Die Rheinpromenade lädt zum Flanieren ein.

KÖ FASHION STARS

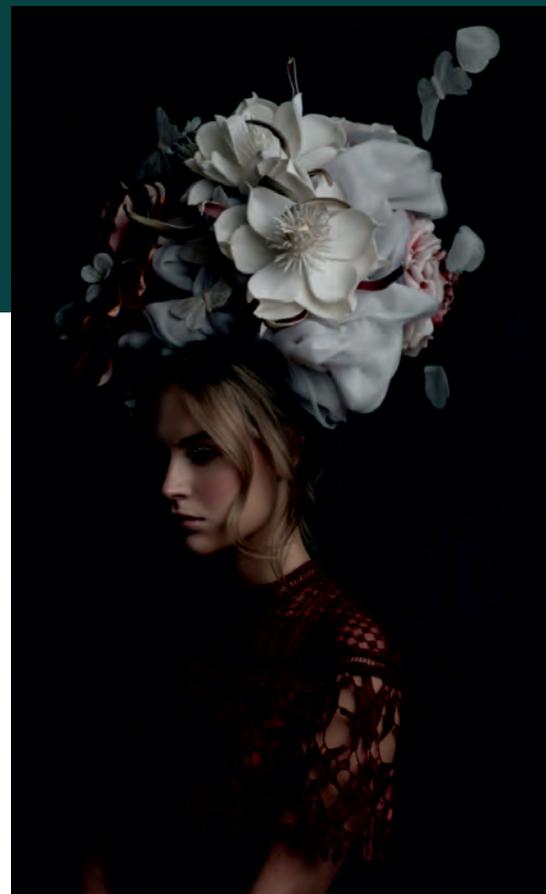
SHOWYOUR BEST

Das Motto des neuen Show-Formats ist ganz einfach: Show your best. Ihre einzige Aufgabe:

Wählen Sie für die Top-Models, Influencer und Prominenten die Highlights Ihrer Kollektion aus. Alles andere übernehmen wir für Sie. Vom Casting über den Dreh bis zur Postproduktion. So stellen wir mit den Kö Fashion Stars Ihr Label, den Düsseldorfer Lifestyle und die Stadt ins beste Licht. Und jederzeit ist sichergestellt: Die Kö strahlt auf die Marke ab und die Marke auf die Kö.

Sichtbarkeit ist alles:

Die Show findet ihr Publikum auf YouTube und in den Sozialen Medien wie Instagram und Facebook. Alles ist auf Hochglanz poliert. Die Modedefans vor dem Smartphone und vor dem PC begleiten die Models auf ihrem Weg über die Kö und in Ladenlokale. Sie erleben hautnah, wie Sie die Highlights Ihrer Kollektion auswählen und die Models damit ausstatten. Und sie fiebern mit, wie Prominente die Outfits der Kandidaten auf dem Höhepunkt der Show kommentieren.



SICHTBARKEIT DELUXE

IHRE VORTEILE IM BLICK

Jetzt geht's richtig los. Ihr Kö Fashion Star ist im Kasten und mit high levelpostproduction veredelt für maximale Wirkung. Launchen Sie unser neues Premiumformat für Ihr Fashion Label und profitieren Sie schnellstmöglich von allen deluxe-Vorteilen.

- ▶ **Mehr Sichtbarkeit:** Mit Videos und Fotos auf allen Video- und Social-MediaKanälen pushen Sie Ihre Brand und machen sie noch sichtbarer und bekannter.
- ▶ **Mehr Content:** Nutzen Sie High Quality Content für Ihre Marke – kein Produktionsaufwand für Sie, alles zum günstigen Preis.
- ▶ **Mehr Verkaufschancen:** Präsentieren Sie die Highlights Ihrer neuen Kollektion und kündigen Sie Veranstaltungen und Special Offers an.
- ▶ **Mehr Reichweite:** Im Handumdrehen wird Ihre Brand noch bekannter. Je mehr Leute das Label kennen, desto mehr Umsatzchancen bei bestehenden und neuen Kunden.
- ▶ **Mehr Persönlichkeit:** Die Top-Models, Influencer und Prominente stärken den Charakter Ihres Labels. Die Marke wird werbewirksam und sympathisch durch die Kandidaten präsentiert.



DAS ERFOLGSKONZEPT

IHR LABEL IM BESTEN LICHT



Grundidee

Kö Fashion Stars begleitet zwei bis drei Kandidaten, darunter weibliche und männliche Teilnehmer, auf ihrer Shopping-Tour. Die Kandidaten erhalten ein Budget von 700 Euro für ihren Besuch in Fashion & Lifestyle Boutiquen. Die Brands wählen im Rahmen dieses Budgets die Highlights ihrer Kollektion aus und stellen die Kandidaten damit aus. Am Ende der Show werden die Outfits durch eine Prominenten-Jury in positiver Form bewertet.

Senderfrequenz

Die Show wird 1x pro Quartalausgestrahlt. Jede Show hat eine Nettolaufzeit von 20 bis 30 Minuten (je nach Anzahl der Kandidaten). Je nach Menge und Umfang der Werbeblöcke beträgt die Bruttolaufzeit 30 bis 45 Minuten.

Jede Show hat eine Nettolaufzeit von 60 bis 90 Minuten (je nach Anzahl der Kandidaten). Je nach Menge und Umfang der Werbeblöcke beträgt die Bruttolaufzeit 90 bis 120 Minuten.

Die erste Staffel umfasst 4 Folgen.

Aufbereitung

Für die Verwendung im Internet werden die Folgen mediengerecht gekürzt und aufbereitet – z.B. für YouTube, Instagram Reels und Twitter Stories.

DAS ERFOLGSKONZEPT

DIE SHOW IM SCHNELLDURCHGANG

Kandidaten Auswahl im Vorfeld jeder Show

In Zusammenarbeit mit einer Casting-Agentur werden die weiblichen und männlichen Kandidaten gecastet. Die Kandidaten sind Models, Influencer oder Prominente. Ein Düsseldorfer Hintergrund ist möglich, aber nicht unbedingt notwendig. Wichtig sind Fashion Liebhaber mit hohem Sympathie- und Style-Faktor.

Präsentation der Kandidaten

Die Kandidaten werden kurz vorgestellt. Wie sehen sie sich selbst, worauf legen sie Wert in Sachen Style, was mögen sie an Düsseldorf und Kö? Die Vorstellung erfolgt vor typisch Düsseldorfer Highlights.

Aufgabe

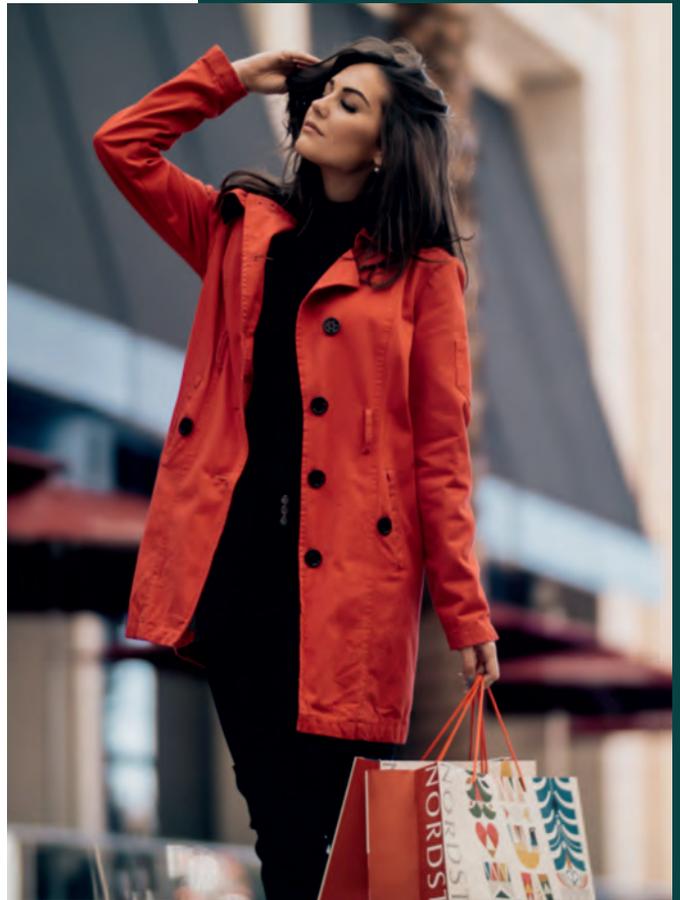
Jeder der Kö Fashion Stars erhält ein Budget von 700 Euro. Damit soll ein Outfit in einer der folgenden Stile erworben werden:

- ▶ sportlich
- ▶ elegant
- ▶ klassisch
- ▶ modern style

Transport

Unser Fahrer chauffiert die Kö Fashion Stars in einer luxuriösen Show-Limousine zur Kö.

Damit wird der luxuriöse Anspruch sofort augenfällig. Die letzten Meter zu den teilnehmenden Brands werden dann zu Fuß zurückgelegt – direkt über die Kö oder durch die attraktiven Straßen der Kö-City.





DAS ERFOLGSKONZEPT

DIE SHOW IM SCHNELLDURCHGANG

Shopping Live

Die Kandidaten der Show werden in den Ladenlokalen der Fashion & Lifestyle Labels mit großem Bahnhof empfangen: Champagner, Pralinen und Fashion Small Talk.

Im Anschluss daran wird der Personal Shopping Assistant mit der Aufgabe vertraut gemacht. Er stellt im Rahmen des definierten Budgets unterschiedliche Outfits zusammen – idealerweise die Highlights der aktuellen Kollektion, abgestimmt auf die Persönlichkeit des jeweiligen Kö Fashion Stars.

Die Kandidaten suchen sich ihre Favoriten aus. Wichtig: Zu diesem Zeitpunkt zeigen sie sich noch nicht in den ausgewählten Kleidungsstücken.

Bewertung

Der Höhepunkt jeder Show: die Bewertung der Outfits durch eine Jury. Die Jury setzt sich aus drei Prominenten mit hohem Fashion- und Glamour-Faktor zusammen. Die Kandidaten präsentieren einer Jury das ausgewählte Outfit.

Die Jury bewertet das Outfit nach definierten Kriterien: Style, Erfüllung der gestellten Aufgabe (Stil), Qualität, Zusammenspiel mit der Persönlichkeit der Kandidaten. Wichtig: Es werden durchweg positive Bewertungen vorgenommen. Kandidaten und Brands werden nicht gegeneinander ausgespielt.

Jeder Kandidat erhält als Dank für seine Teilnahme das Outfit geschenkt – und darüber hinaus noch weitere Geschenke der Sponsoren.

Styling Phase

Vor der abschließenden Präsentation findet die Styling-Phase statt. Die Kö Fashion Stars werden professionell frisiert und geschminkt.

Hier erhalten auch die Anbieter von Beauty- und Styling-Produkten die Gelegenheit, ihre Highlights und Effekte zu betonen.

KÖ FASCHION STARS: AUF JEDEM KANAL ZUHAUSE

Instagram, Facebook, Blogs & Co.: Ihre Kunden sind auf allen Sozialen Medien zuhause. Deshalb ist es unverzichtbar, Ihre Kollektionen und Ihre Highlights dahin zu bringen, wo die Musik spielt.

Unser Format Kö Fashion Stars ist perfekt darauf abgestimmt, in allen möglichen Medien bestmöglich verwertet zu werden. Ob Video oder Foto: Alle Dateien erhalten Sie genau so, dass Sie sofort loslegen können. Perfekt abgestimmt auf den jeweiligen Kanal. Also z.B. Video-Snippets für Instagram, längere Videos für Youtube und Fotos für Instagram.

Ihr Vorteil: Sie haben von Anfang an alle Formate abgedeckt und die Qualität entspricht jederzeit Ihren Erwartungen. Wir machen es Ihnen einfach – damit Sie mehr draus machen können.

Übrigens: Bei Bedarf realisieren wir auch Sonderwünsche. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf.



KÖ FASCHION STARS

GOURMET MENU DER WERBEMITTEL

Wir produzieren – Sie wählen aus. Auf Basis des produzierten Materials für die Kö Fashion Stars stellen wir Ihnen eine große Auswahl von Werbemitteln zur Verfügung. Jedes einzelne können Sie exklusiv für sich nutzen und alle Kanäle bespielen. Vom Hochglanz-Video über Fashion Photos bis zum Wortbeitrag. Stellen Sie einfach Ihr persönliches Menü zusammen. Alles zum günstigen Komplettpreis.

- ▶ **Show Stories & Reels** für Instagram, Facebook, Twitter & Co. Kurze Videos, maßgeschneidert für das jeweilige Soziale Medium. In bestmöglicher Qualität. Zum Beispiel Stories und Reels mit max. 15 Sekunden und Feed Videos mit max. 60 Sekunden.
- ▶ **Long Videos:** Um mehr Engagement auf Youtube und anderen Video Channels zu erzeugen. Oder die Highlights auf Ihrer eigenen Website zu präsentieren. Auch ideal für die In-Shop-Präsentation.
- ▶ **Fotos:** Hochwertig produziert – in einer Vielzahl von Formaten. Zur Verwendung in Social Media wie Instagram und Pinterest. Für Content Marketing auf der eigenen oder anderen Websites.

Alle Videos, Fotos und weiteren Content erhalten Sie perfekt abgestimmt auf die jeweilige Plattform – z.B. Größe, Auflösung, Farben. Alles in übersichtlicher Form. Sie brauchen nur noch auf „Post“ oder „Veröffentlichen“ zu klicken.



Info feld:

Welche Videolänge passt für welche Plattform.

Facebook	1 Minute
Instagram	26 Sekunden
Twitter	20-45 Sekunden
Pinterest	6-15 Sekunden#
Youtube	Unter 3 oder über 10 Minuten

EIN BLICK IN DER ZUKUNFT MEHR KÖ MEHR STYLE

In der Zukunft werden wir die Kö Fashion Stars noch mit weiteren Inhalten anreichern und neue Konzepte rund um die Show entwickeln.

Appetit auf einen unserer Einfälle: die Kö Heros – Who is who in Düsseldorf's world of fashion?

Wir stellen einzelne Fashion & Lifestyle Brands umfassend vor. Die Präsentation übernehmen bekannte Models und Influencer.

Außerdem führen wir Interviews mit den Geschäftsführern und Verkäufern durch. Wir sprechen einzelne Kunden an. Und wir unterhalten uns mit Influencern, Make up & Hair Artists über das Label.

Mit diesem Format steigern wir die Identifikation der Kunden und binden sie dauerhaft an die Marke.



BOOST YOUR BRAND

KONTAKT AUFNEHMEN

Erfahren Sie jetzt noch mehr darüber, wie Sie mit unseren Kö Fashion Stars die Sichtbarkeit Ihres Labels boosten können. Kontaktieren Sie uns jetzt: per Telefon, E-Mails, WhatsApp, Instagram oder Facebook. Wir beraten Sie, setzen neue Impulse und stärken Ihre Marke.

Die Show Kö Fashion Stars ist powered vom Kö Magazin mit über 7.000.000 Internet-Fans.



Tel. 00000000
E-Mail 0000@000000.000
WhatsApp 0000000000
Instagram 00000000
Facebook /0000000000





KÖ SHOPPING STAR





DER HUT --- LUXUS FÜR DEN KOPF



HUT MIT KÖPFCHEN

Während Kris Van Assche letzte Woche mit seiner HW-Kollektion 2012 die feminineren Seiten des Mannes unterstrich, ist seine aktuelle Frühjahrskollektion der Beweis für Jungs, dass ein Anzug genauso bequem sein kann wie Jeans und Sneakers. Und außerdem liefert sie ein Hutmodell, mit dem Jungs nichts falsch machen.



Ob wir dieses Frühjahr viele Hüte sehen werden? Obwohl sich das viele Designer wünschen, weist nichts darauf hin (was natürlich auch daran liegen könnte, dass eine Mütze aus Fell oder Wolle die passendere Kopfbedeckung für die aktuellen Temperaturen ist). Der Hut hat es schwer, als Alltagsaccessoire angenommen zu werden, er steht zu sehr für Hochzeiten und Pferderennen. Dabei würden viele Menschen bestimmt öfter zum Hut greifen, wenn sie wüssten, wie viel besser man mit Haut aussehen kann – in manchen Fällen allerdings nur dann, wenn der Hut wesentliche Teile des Gesichts verdeckt.

Genug gescherzt, was wir eigentlich nur sagen wollen: Kris Van Assche hat für Männer einen perfekten Alltagshut designt, einen Trilby aus Filz, der wegen seiner prominent hochgezogenen Krempe etwas Lustiges hat – allerdings muss man hier aufpassen: von lustig bis lächerlich ist es ein kleiner Schritt, und der wird in diesem Fall getan, wenn der Träger älter ist als die Models oben im Bild.





HUT AB VOR STEPHEN JONES

Das Hutmacherhandwerk ist vom Aussterben bedroht, denn wir tragen kaum noch Hut. Was ziemlich unverständlich ist, weil Hüte toll aussehen und Spaß machen können, wie eine Ausstellung in New York zeigt. Kuratiert wurde sie von einem Meister des Kopfputzes: Stephen Jones.

Irgendwann in den sechziger Jahren verschwanden die Hüte von und aus unseren Köpfen und wurden fortan nur noch zu Hochzeiten, Beerdigungen oder – das gilt vor allem für Industriellengattinnen aus dem rheinländischen Raum – Pferderennen und Boutique-Eröffnungen hervorgeholt. Ausgenommen von dieser Entwicklung waren lediglich jene Länder, wo Kopfbedeckungen zum Schutz vor Sonne oder Kälte getragen werden (afrikanischer, arabischer und arktischer Raum) – und eine kleine Insel namens Großbritannien.

ENGLAND, KRONE DER HUTMODE

Die Engländer wehrten sich vehement gegen den Hutschwund, indem sie diesem Kleidungsstück soviel Aufmerksamkeit wie nur irgend möglich zukommen ließen und ein Höchstmaß der ihnen eigenen Exzentrik auf dessen Gestaltung verwandten.

In den achtziger Jahren erlebte das Modisten-Handwerk in England deshalb ein kraftvolles Revival. Es brachte Modisten wie Philip Treacy hervor, dessen Entwürfe sogar die royalen Häupter von Camilla, Catherine und Fergies Töchtern krönen, und auch jenen Mann, der heute als Vater des Hutrevivals gefeiert wird: Stephen Jones, ein Name, dessen gewöhnlicher Klang in krassem Gegensatz zu seinen Hutkreationen steht.

Wenn ein Designer ungewöhnliche Kopfbedeckungen will, geht er zu Jones. Marc Jacobs und Christian Dior oder auch Comme des Garçons sind Nutznießer seiner Kunst. Seine Kenntnis der historischen Entwicklungen des Hutes hat ihm außerdem Aufträge als Kostümausstatter von Filmen wie „Coco avant Chanel“ eingebracht – und den Job als Kurator einer der umfassendsten Ausstellungen zur Geschichte des Hutes, die es jemals gab.

Stephen Jones

MACHT UND ZEIGT HÜTE

„Hats. An Anthology by Stephen Jones“ versammelt über 250 Hüte vom 12. Jahrhundert bis zur Gegenwart, führt in Techniken ein und erzählt Geschichten um berühmte Hüte, von der Baseball-Kappe des berühmtesten Baseballspielers aller Zeiten, Babe Ruth, bis zum Lieblingshut von Brad Pitt.

Unnötig zu erwähnen, dass die besten Hutmacher der Gegenwart mit ihren Kreationen vertreten sind, weshalb die Ausstellung all denen als Inspiration dienen kann, die mutig genug sind, eine alte Tradition wieder aufleben zu lassen. Hier geht es zur Auswahl der schönsten Exponate.

Prinzessin Diana, Carla Bruni-Sarkozy und Kylie Minogue trugen bereits Kreationen von dem für seine schrillen und exzentrischen Kopfbedeckungen bekannten Hutmacher Stephen Jones.

Schon seit über 30 Jahren sorgt der Londoner Stephen Jones mit seiner Marke "Stephen Jones Millinery" dafür, dass Hüte nicht aus der Mode kommen. Der Hutmacher glaubt fest an sein Metier und rät Frauen, Hüte zu tragen, damit sie beispielsweise in Restaurants zuerst bedient werden. Der Star-Hutmacher ist außerdem davon überzeugt, dass die Kopfbekleidung die Männer verrückt macht. Er pocht darauf, dass Hüte - korrekt getragen - "Dessous für das Gesicht" seien. "Wenn eine Frau einen Hut trägt, wird sie immer zuerst bedient, ihr wird immer die Tür offen gehalten. Es ist außergewöhnlich", schwörte der Designer gegenüber der britischen Zeitung The Daily Telegraph. "Immer wenn uns ein Mann besucht, um einen Hut für seine Frau oder Freundin zu kaufen, packen wir einen Zettel mit in die Box, auf dem steht: 'Falls er nicht passend sein sollte, zögern Sie bitte nicht, ihn zurückzugeben'. Denn sie (Männer) kaufen ein großes, pinkes Ding mit Blumen und dann kommt die Freundin rein und ist 30 und arbeitet in der Stadt."

HÜTE FÜR JIL SANDER

Der in London ansässige Kreativling hat auch für die aktuelle Kollektion von Jil Sander einige Stücke gefertigt. Sein verkaufsträchtigstes Stück ist ein einfacher Beanie mit kleinem Schleier. "Jil Sander verkaufte etwa 1.000 und sie liegen zwischen 400 und 500 Pfund (etwa zwischen 500 und 620 Euro). Und es gab einige Internetseiten darüber, wie man sie selbst machen kann, was sogar noch genialer ist." Jones ist schon verschiedene Kooperation eingegangen: Er arbeitete zum Beispiel mit Giles Deacon, Marc Jacobs, Rei Kawakubo und John Galliano. Außerdem kreierte er Hüte für die königliche Familie und Stars wie Dita Von Teese. "Ich bin so sehr im Auge des Sturms des Modegeschäfts. Warten Sie, bis sie meine postume Autobiographie lesen!", lachte Stephen Jones.



HUT AUF!

DAS BARD GRADUATE CENTER NEW YORK
ZEIGT DIE AUSSTELLUNG "HATS"



Stephen Jones
für Christian Dior,
Haute Couture
A/W 2007/08:
"Olga Sherer
inspirée par
Gruau" und
Close-up aus der
Ausstellung



Die Ausstellung
"Hats. An
Anthology by
Stephen Jones"
ist noch bis zum 15.
April im Bard
Graduate Center
in New York zu
sehen



Elsa Schiaparelli
„Shoe Hat“, 1938



Elsa Schiaparelli
"Twisted straw hat", ca. 1937



Paulette: "Hat", etwa 1960



Caroline Reboux:
"Feather Tricorne",
ca. 1935



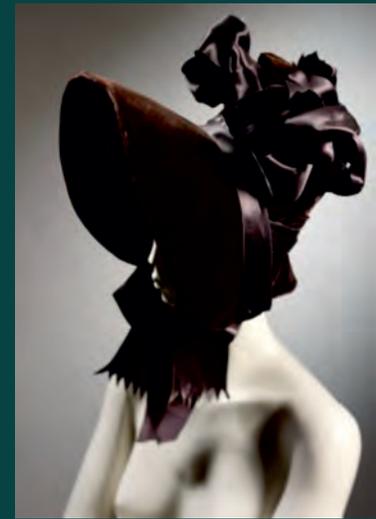
Philip Treacy:
"Quilted cap",
1800-1900



Philip Treacy:
"Feather Hat", 1995



Michael of Lachasse:
"Martian's claw", 1955



Michael of
Lachasse:
"Bonnet", ca.
1835



Stephen Jones: "Hat with Rolled brim", 1982



Stephen Jones: "Crown", 1800-1900



Graham Smith:
"Pirelli tyre",
1985



Graham Smith: "Bonnet",
ca. 1805



Balenciaga: "Green Straw
Hat", ca. 1960



Chris Clyne: "Pierrot
hat", 1979



Stephen Jones: "Silk Twist hat", 1982



Simone Miriman: "Langoustine Fantasia", ca. 1965



Stephen Jones:
"Pas de deux",
1982



Stephen Jones: "Silk Twist hat",
1982



Givenchy: "Sheared ostrich
feather hat", ca. 1965



Cristóbal
Balenciaga für Elsa:
"Spiral Hat",
Winter 1962

DER TEUERSTE HUT

„Champrau d'Amour" heißt das wertvollste Stück, das in den vergangenen Jahren kreiert wurde. Dabei ließ sich Designer Louis Mariette wahrlich nicht lumpen: Der Hut ist mit unzähligen Diamanten besetzt, umspielt von Efeu-Ranken aus Seide. Sein Wert: rund 2,1 Millionen Euro.



Caroline Reboux:
"Hat worn by the
Empress Eugenie,
wife of Napoleon
III.", ca. 1865



Caroline
Reboux:
"Aero Club hat",
ca. 1912



Madame Suzy:
"Straw hat with
veil", ca. 1938



Kirsten
Woodward: "Sex
on the Brain",
1989 und





DIE BESTEN HUTMACHER

EXKLUSIVE HERRENHÜTE AUS WIEN

Auf der Wiener Mariahilfer Straße, einem der beliebtesten Einkaufsparadiese der Wiener, weist eine unscheinbare Auslage von leicht verstaubtem Charme darauf hin, dass im Hinterhof, eine alte Steintreppe hoch, eine Werkstatt für Herrenhüte zu finden ist. Das Originalschild aus der Gründerzeit führt uns in das Reich des Hutmachers. Der Besucher stellt überrascht fest, dass er in eine nostalgische Welt geraten ist – eine Welt der eleganten Herrenhüte von vergessenen geglaubter, exquisiter Perfektion.

Hier wurden lange Zeit die exklusiven Hüte der feinen Wiener Gesellschaft hergestellt, vor allem die seidenen Zylinder der eleganten Herren. Erst als Meister Szászy im Krieg fiel, wurde die Werkstätte an die Familie Caletka verkauft. Nachdem Meister Caletka trotz jahrelanger Suche niemanden finden konnte, der bereit war, zu übernehmen, fand die Firma spät, aber gerade noch rechtzeitig, einen würdigen Nachfolger in Meister Shapira, dem letzten großen Künstler des eleganten Herrenhutes.

In seiner alten Wiener Biedermeier-Werkstätte, die heuer das 150. Jubiläum feiert und viel mehr nach Museum aussieht, als nach Atelier, stellt Meister Shapira exquisite Herrenhüte her und folgt damit den höchsten Standards der k.u.k.-Tradition. Jeder handgefertigte Hut ist ein Einzelstück aus erlesenen Materialien, die aus verschiedensten Ländern stammen. Aus unförmig aussehenden Stumpen fertigt Hutmacher Shapira sorgfältig von Hand wundervolle Modellhüte, die in ihrer Perfektion einzigartig sind. Elegante Herren, die Wert legen auf Maß-Kleidung oder Maß-Schuhe, werden schwerlich auf die Komplettierung ihrer Garderobe durch einen Szaszi-Hut verzichten können.

Aus den edlen Rohmaterialien entstehen in mühsamer Handarbeit, wie zu alter Zeit, Schritt für Schritt, exklusive Herrenhut-Modelle. Jeder Hut ist ein Einzelstück, wird speziell für seinen Träger angefertigt, mit dem Conformateur werden seine Masse sorgfältig gemessen, die Fassung auf seine Bedürfnisse, seinen Geschmack, seine Gesichtsform und seine Statur abgestimmt. Schließlich wertet ein Luxus-Hut die gehobene Herrenbekleidung erst richtig auf und setzt dem Outfit des eleganten Herren die Krone auf.



Hier ist der Kunde noch König und kann wählen unter klassischen Herrenhüten, neuen oder alten, antiken oder extravaganten Modellen. Viel beschäftigte Menschen vergessen bei Meister Shapira völlig die Zeit, sie finden hier eine verschwunden geglaubte Art der Gemütlichkeit, in der kuriosen Atmosphäre werden intelligente, des Öfteren sogar tief schürfende Gespräche geführt. Sogar Dreispitze, Zweispitze, die der Wiener Hofreitschule seit 1884 geliefert werden, oder Zylinder werden hergestellt – den Ansprüchen des Käufers sind keine Grenzen gesetzt. Selbst Modelle, die sonst nirgendwo auf der Welt gefunden werden konnten, wurden bei Szaszi-Hüte zur ungläubigen und freudigen Überraschung des Kunden problemlos hergestellt.

Jeder qualitätsbewusste Herr, der Wert legt auf einen individuell angepassten, eleganten Hut, einen besonderen Hut, wie er ihn wohl nirgends sonst finden kann, wird sich der Kunst dieses Hutmachers anvertrauen, denn Meister Shapira weiß aus Erfahrung, welches Hutmodell, welche Form welches Gesicht so perfekt umrahmt, dass der Eindruck entsteht, der Träger sei bereits mit dem Hut zur Welt gekommen

Shmuel Shapira ist als Hutmacher ein Spätberufener. Er steht jetzt zwar schon seit über zehn Jahren als Meister in seiner Biedermeier – Werkstatt in einem Hinterhaus am Anfang der Mariahilfer Strasse. Doch der 45-jährige kommt aus Jerusalem und hat dort in einer Jeschiwa, einer höheren Schule für jüdische Studien, eine ganz andere Art der Ausbildung genossen. Die Freude an handwerklicher Arbeit konnte er jedoch schon dort entwickeln, indem er die kostbaren, alten Bücher reparierte und ihnen neue Einbände fertigte.



Als er vor bald 25 Jahren nach Wien kam, hatte er mit handgemachten Hüten nichts am Hut, sondern verdiente seinen Lebensunterhalt zunächst in einem ganz anderen Feld. Als „Maschgiach“, als Kontrolleur, überwachte er in verschiedenen Lebensmittelbetrieben, ob diese auch den strengen Vorschriften koscherer Produktion entsprachen. Dabei lernte er auch die Ställe der niederösterreichischen Bauern und die Hallen kleiner Molkereien kennen, von denen die gläubigen Wiener Juden mit Milchprodukten versorgt wurden.

Eine Fügung des Schicksals führte ihn in die Branche der Hutmacher. Er wollte seinen eigenen, großen, schwarzen „Schabbeshut“ reparieren lassen, weil dieser schon etwas aus der Form geraten war und jemand schickte ihn in die Mariahilfer Strasse, zur Firma Szaszi. Dort arbeitete damals Meister Caletka – einer der letzten und auch einer der bekanntesten Hutmacher in Wien. Shapira schnupperte in die düstere, verwinkelte Werkstatt hinein und was er sah, faszinierte ihn.



Auch der angesehene Meister fand Gefallen an dem neugierigen jungen Mann. Caletka hatte trotz intensiver Suche noch keinen Nachfolger für seine Hutmacher-Werkstatt gefunden, nun bot sich ihm plötzlich ein später Lehrjunge an. Also brachte Herr Caletka diesem Schritt für Schritt die Kunst des Hutmachers bei, weihte ihn in die Geheimnisse der Branche ein. Als der Lehrmeister überraschend einen Schlaganfall erlitt, übertrug er dem Schüler die Werkstatt

Shapira legte am Wiener Wirtschaftsinstitut die notwendigen Meister-Prüfungen der Hutmacher ab und erinnert sich, dass die Innung ihm hilfreich entgegen kam. So durfte er, da sein Deutsch noch nicht so gut war, die Fragen in seiner Sprache beantworten, die Antworten wurden dann übersetzt. Er schaffte alle Examina und verbringt nun jeden Tag in seiner altmodisch – gemütlichen Werkstatt, stets beschäftigt, mit Kunden, Lieferanten, Handwerkern, Freunden und guten Bekannten. Seine Arbeit unterbricht er nur für die täglichen, regelmäßigen Gebete.

Für Damen arbeitet Herr Shapira, der Meister des besonderen Hutes, nur in den seltensten Ausnahmefällen – dieses Geschäft ist in Händen der Modistinnen besser aufgehoben. Er bittet auch jene Damen, die mit ihren Partnern in sein Atelier kommen, nicht böse zu sein, wenn er ihnen nicht die Hand reicht. Das sei weder eine persönliche Beleidigung, noch eine frauenfeindliche Geste – strenggläubige Juden bieten Damen wohl eine freundliche Begrüßung, doch aus religiösen Gründen nie die Hand zum Gruß.



SZASZI – Maß-Hüte werden aus edelsten Materialien gefertigt. Die Rohlinge, bzw. Stumpfen, kommen ausschließlich von den allerbesten Herstellern. Der Hut-Filz besteht aus geschorenem Haar von Hasen, Wildhasen, Nutria, Biber, Nerz, Zobel und Chinchilla. Es wird nur das Haar verwendet, das Tier bleibt unversehrt.

Am Anfang steht die individuelle Beratung des Kunden. Welches Hutmodell passt zu welchem Kunden, welcher Hut-Typ zu welchem Menschen, zu welchem Gesicht, zu welcher Figur, zu der Schulterbreite, ja sogar zu der Art der Selbstdarstellung, die dem Klienten vorschwebt. Meister Shapira ermittelt das genaue Maß und die Kopfform mit einem Conformatteur, dem traditionellen Gerät der Hutmacher.

Nach der Wahl des Hut-Modells wird der Stumpfen zuerst gründlich, nach alter Tradition, mit flüssigem Schellack, einem wertvollen, reinen Naturprodukt, behandelt. Der Hut wird sodann mit der Glocke gedämpft und je nach Wunsch des Kunden werden verschieden harte Hut-Modelle hergestellt. Unter Dampf verteilt sich der Schellack gleichmäßig, jetzt erhält der Hut die erste Rohform.

Nun wird die Krone des Maß-Hutes schrittweise in ihre neue Form gebracht. Zuerst über heißen Gusseisenformen, dann auf glatten Holzmodellen, von denen ein Gutteil deutlich älter als 150 Jahre alt ist und aus der Gründerzeit der Firma Szaszi stammt





Anschließend wird der entstehende Maß – Hut in einer massiven, traditionellen Handpresse gepresst, die ebenfalls noch original aus der Gründerzeit stammt. Dadurch bekommt der Filz seine Festigkeit. Gleich danach wird die Krone noch von Hand in ihre endgültige Form gebracht.

Die künftige typische Wölbung der Krempe des Hutes entsteht über einer Holzform. Sie wird auf unterschiedliche Weise ausgeführt, je nach der späteren Breite und dem Modell der Krempe.



In mehreren Arbeitsschritten - teils mit Handmaschinen, teils von Hand – erhält die Oberfläche des nun fast fertig gestellten Maß – Hutes durch Reiben mit feinstem Spezial-Schmirkelpapier einen seidigen Glanz und angenehmen Griff.

Je nach Kundenwahl erhält der Hut am Schluss seine individuelle Ausstattung: Leder-Innenband, äußerst exklusive Hutbänder, teils aus Seide, teils aus anderen, erlesenen Materialien. Es gibt antike Hutbänder von Fabriken, die längst nicht mehr existieren, Seiden- und andere Bänder aus den Vorkriegsjahren, von den besten Fabriken der Welt. Je nach Geschmack des Kunden wird der Maß-Hut mit verschiedensten Maschen, einem Sturmknopf, oder einer Krempe – Einfassung vervollständigt. Voilà, ein neues Kunstwerk, ein eleganter Hut ist geboren!



DER HUT

Der Hut ist eine Kopfbedeckung, die eine feste Form, so wie eine umlaufende Krempe aufweist. Unter der Bezeichnung Hut gibt es verschiedene Formen, wie zum Beispiel Sommer- oder Winterhut, Regenhut, Sonnenhut, dessen breite Krempe vor Sonne und Hitze schützt, Hüte die kühlen oder wärmen. Dient der Hut zum Schutz vor Verletzungen, spricht man von einem Helm. Die Vorstufe des Hutes ist der Stumpfen und dient als Zwischenprodukt für die Herstellung verschiedenster Hut-Modelle. Neben seiner praktischen Funktion als Schutz vor verschiedenen Witterungen, kann der Hut auch die Persönlichkeit eines Menschen hervorheben, sogar seine Zugehörigkeit zu gewissen Personengruppen symbolisieren.



Classic

Das Wort Hut stammt vom mittelhochdeutschen Wort Huot ab. Vorerst bedeutete dass Wort Schutz oder Decke, (auf der Hut sein!), allmählich wurde es besonders als Bedeutung für Kopfbedeckung verwendet. In vielen Kulturen wurden Hüte im weitesten Sinn als Statussymbol, als Zeichen der Würde oder zum Anlass besonderer Ehren, bei Festen oder religiösen Ritualen getragen. Auch in Europa galt ein Hut als unentbehrlicher Bestandteil der vollständigen Garderobe. Teilweise gilt auch heute bei gewissen Anlässen ein Hut als unentbehrliches Statussymbol, wie zum Beispiel beim Pferderennen in Ascot, England, bei dem von den Damen das Tragen phantasievoller Hut-Kreationen erwartet wird, die Herren kleiden sich in Cut und Zylinder. Durchwegs gilt immer noch die Regel, dass die elegante Dame und der elegante Herr nur dann wirklich komplett bekleidet sind, wenn ihre Garderobe durch den passenden Hut gekrönt wird.



Traveller

EINIGE HUTARTEN

- Akubra, australischer Hut
- Barett
- Boater, runder Strohhut (Kreissäge, Matelotte)
- Chapeau Claque, eine Art Zylinder
- Dreispitz oder Dreimaster
- Fes, türkischer oder nordafrikanischer Hut
- Filzhut oder Fedora
- Homburg, elegant, würdevoll
- Kastorhut, aus Biberfell, Vorläufer des Zylinders
- Melone oder Bowlerhat
- Panamahut, besonders leichter Strohhut
- Sombrero, sehr breite Krempe, mexikanische Folklore
- Stetson, Cowboyhut
- Trilby, Jägerhut
- Zweispitz (z.B. spanische Hofreitschule)



Homburg



Melone



Zylinder



Ausseer



Panama Hut



Hofreitschule spezial



Panama Melone



Panama Melone



Kinderhut

LEISTUNGEN UND PREISE

Jeder „bespoke“ Hut der Firma Szaszi ist ein liebevoll von Hand hergestelltes Einzelstück, das ganz speziell für seinen Träger angefertigt wird, nach dessen Wünschen und Vorstellungen.

Nach sorgfältigen Messungen kommen unter Rücksichtnahme der Statur und Physiognomie des Kunden nur allerbeste, gewählte Materialien zur Verarbeitung.

Der Zeitaufwand für die Herstellung solcher liebevoll gearbeiteter Einzelstücke ist viel höher, als im Allgemeinen angenommen wird. Daher dauert es auch seine Zeit, bis Sie Ihr gutes Stück in Empfang nehmen können. Durchschnittlich zwei bis fünf Wochen – in Ausnahmefällen auch länger.

Selbstverständlich ist ein so aufwendig hergestellter Maß-Hut um ein Vielfaches teurer, als jeder andere, hochwertige Marken-Hut.

Einsteigermodelle kosten ab € 810, Biberfilzhüte und feine, original Panamahüte ab € 1650, Filzhüte aus Nerz u.ä. ab € 3920, die Preise für Filzhüte aus Chinchilla, Zobel u.ä., sowie fno-fino Panamahüte erhalten Sie auf Anfrage.

Szaszi Hüte
Mariahilferstraße 4
1070 Wien

Öffnungszeiten
(Mo - Mi 10:00 - 18:00
u. Do & FR 10:00 - 12:30)

Um Sie in Ruhe bedienen zu können und Ihnen vollste Aufmerksamkeit schenken zu können, bitten wir die werten Kunden, unbedingt telefonisch einen Termin zu vereinbaren. (Auch Sonntags möglich)

Tel.: 0043/(0)1/5225652
Mobil: 0043/(0)69915225652
Fax: 0043/(0)1/522565210



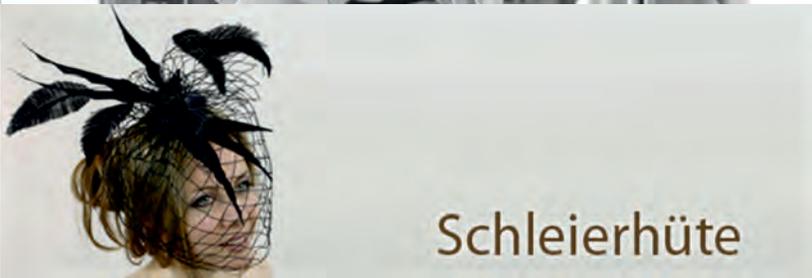


INA BÖCKLER HUTMACHEREI

Im Herzen von München befindet sich unsere Werkstatt für Hüte mit Beratung und Verkauf. Seit 1928 fertigen wir Damenhüte nach Wunsch von Hand für alle Anlässe. Inspirieren Sie sich unter dem Link HUTBILDER.

Bei uns finden Sie:

- ▶ Spezialanfertigungen für Hochzeiten
- ▶ Federhüte und Federkreationen
- ▶ Mantillas für den Papstbesuch
- ▶ Schleierhüte oder Spitzentücher für Beerdigungen
- ▶ Regenhüte, Filzhüte und Baskenmützen
- ▶ Fellmützen, Stirnbänder, Ohrenschützer
- ▶ Elegante Strohhüte, Schildkappen oder Florentiner
- ▶ Turbane



1. IHR WUNSCHMODELL

- ▶ Ein persönlicher Besuch in unserem Werkstattsalon in der Münchener Innenstadt ermöglicht Ihnen herauszufinden, was Ihnen wirklich steht. Dann kann ein Modell nach Ihren individuellen Wünschen angefertigt werden. Unter "Hutbilder" können Sie sich ganz in Ruhe inspirieren lassen.
- ▶ "Gelingt es, das perfekte Stück zu schaffen, macht es ein Leben lang Freude."
- ▶ Viele einzigartige Modelle stellen wir in unseren Geschäftsräumen in München aus. Daraus können Sie beliebig auswählen – und probieren.



2. AUSWAHLENDUNG

Sollten Sie nicht nach München kommen, senden wir gerne eine Auswahl

3. REINIGUNG/REPARATUR

- ▶ Nehmen Sie unsere Reinigungs- und Reperaturservice in Anspruch. Mit fachmännischer Restauration haben wir seit 1928 Erfahrung.

4. ÄNDERUNG

- ▶ Schicken Sie Ihre Kopfbedeckung und lassen Sie uns wissen, wo es drückt, größer, kleiner oder einfach anders gehört.....
- ▶ Für neue Schleifen schicken Sie uns einfach Ihre Hüte mit Farbmuster der Kleider.
- ▶ Auch Opas Trachtenhut kann für Sie zur chicen Capriomütze umgewandelt werden.

5. KOPIE IHRES LIEBLINGSMODELLS

- ▶ Schicken Sie uns Ihre Lieblinskopfbedeckung. Wir fertigen Ihnen eine Kopie in gewünschter Farbe oder Material.

6. PELZMÜTZEN

- ▶ Für eine zu Ihrem Mantel passende Pelzmütze können wir Felle bestellen oder färben.
- ▶ Gerne verarbeiten wir Ihre Pelzreste zu aktuellen Stirnbändern und Ohrenklappenmützen.

NEUE ERFOLGE MIT ALTEM HANDWERK

Die Firma Ina Böckler wurde 1928 in München gegründet. Unsere traditionelle Herstellungsweise gleicht der vor 100 Jahren. Wir arbeiten ohne maschinelle Hilfe und arbeiten alles von Hand. Ein Hut kann zwischen 3 und 30 Stunden zur Fertigstellung benötigen.



LUST AUF HUT

Die Schriftstellerin und Staatspreisträgerin Siegtraut Tessdorf schrieb in Ihrer Widmung an den Hutsalon Ina Böckler:

„IHRE HÜTE HABEN EINEN HAUCH VON TIEF VERBORGENEN,
WEIBLICHEN TRÄUMEN“

Ob zu Hochzeiten, Taufen, Filmproduktionen, Modenschauen, bei Regenwetter, dem Strandurlaub, dem Papstbesuch, oder bei einer Runde Golf. Jeden Hut der die Werkstatt verlässt, zeichnet ein einzigartiges Design aus. Mit viel Hingabe und Handwerkskunst, aus herrlichsten Materialien gefertigt.



EIN HUT MUSS KLEIDEN

ganz gleich, ob er elegant und modisch, romantisch und verspielt oder ausgefallen und extravagant ist. Entweder er kleidet oder er kleidet nicht! Das merkt man sehr schnell, wenn man mit den Leuten probiert. Und bei Julia Lösch, der Modistin und Inhaberin des 80-jährigen Traditionsgeschäfts Ina Böckler in Münchens Theatinerstraße, wird viel probiert. Jeder Hut ist angefertigt, ein Unikat, hergestellt nach den ganz speziellen Wünschen der Kundin.



„WER GAR NICHT WEIß WAS IHM STEHT, WIRD GERNE BERATEN.
ES GIBT KEIN HUTGESICHT, NUR DEN FALSCHEN HUT“

Zu unserem Klientel zählt die Prominenz aus Kultur und Politik ebenso wie die Kundschaft, die bereits in zweiter oder dritter Generation hier einkauft.



WIR BIETEN MATERIALSCHÄTZE, DIE HEUTE KAUM NOCH ZU FINDEN SIND:

Filzrohlinge aus wertvollem Haasenhaar, so weich, dass man sie noch von Hand über Wasserdampf formen kann. Seltene Federn, hauchzarte Hutschleier, erlesene Bänder, Seiden, alte Florentiner und Weizenstrohborten, die nur noch in wenigen toskanischen Dörfern aufgespürt werden können.



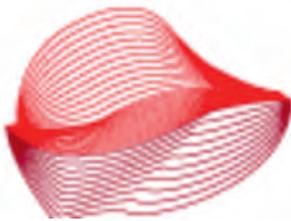
NICKI MARQUARDT

Die Hutmacherin Nicki Marquardt entwirft und fertigt seit über 14 Jahren Kopfbedeckungen für Damen und Herren. Als Nicki Marquardt 1998 ihren ersten Laden mit Atelier in München eröffnete, wurden ihre Hutkreationen schnell zum Geheimtipp. Heute entwirft die gefragte Designerin zwei Prêt-à-Porter Kollektionen pro Jahr, die sie im Frühjahr und Herbst auf den wichtigen internationalen Accessoires-Messen, wie der Première Classe Tuileries in Paris präsentiert. Ihre Kollektionen sind in ausgewählten Galerien, Fashion- und Concept-Stores u.a. in Tokyo, New York, Paris und London erhältlich.

Nicki Marquardts Prêt-à-Porter Kollektionen und Haute Couture Modelle sind Form gewordene Ideen, die durch eine unkonventionelle Formensprache und eine sensible Materialauswahl bestechen. Handschrift, Form und Ausdruck ihrer Kreationen spielen mit der Interpretation von Hutklassikern und spiegeln eine skulpturale Avantgarde. So entstehen in ihrem

Münchener Atelier zeitgemäße Kopfbedeckungen, die sich dem Leben ihrer jeweiligen Trägerin anpassen. Neben den eigenen Kollektionen entwirft und fertigt Nicki Marquardt exklusive Kollektionen für internationale Modefirmen. Zu ihren Kunden zählen u.a. das Münchner Traditionsunternehmen Roeckl und das Modehaus Loden-Frey.

Die Kreativität und die handwerkliche Kompetenz von Nicki Marquardt sind auch über die klassische Modeszene hinaus gefragt. Ihre Kreationen sind auf internationalen Messen und hochkarätigen Events ebenso zu sehen wie im Film, in Werbespots und auf der Bühne. Die freie Entwicklung der Form, das Ausloten und Ausreizen des Materials und der handwerklichen Techniken, die Gratwanderung zwischen Handwerk und Kunst sind die Antriebsfedern für die künstlerischen Arbeiten von Nicki Marquardt. Für diese wurde sie bereits mehrfach ausgezeichnet. So erhielt sie 2008 den Kunstförderpreis des Freistaates Bayern und zuletzt den weltweit renommierten red dot design award 2012 für Ihre Falhut-Kollektion, die spielerisch ihre Designhaltung reflektiert.



Nicki Marquardt
München



Nicki Marquardt

Hutmacherin

TÜRKENSTRASSE 78

Das Ladengeschäft von Nicki Marquardt liegt in der traditionsreichen Türkenstraße, mitten im Akademieviertel von München. Umgeben von Kunst und Wissenschaft, studentischem Leben und Schwabinger Chic präsentiert und verkauft die Designerin hier ihre aktuelle Kollektion und Haute Couture-Modelle: Kopfschmuck und Hüte, Mützen und Headpieces.



ATELIER UND WERKSTATT

Auf gleicher Ebene, direkt an das Geschäft angeschlossen, befinden sich Atelier und Werkstatt. Dort entwirft und fertigt Nicki Marquardt gemeinsam mit ihrem Team ihre Kreationen. Alle Entwürfe werden hier von Hand gefertigt und bieten höchste Verarbeitungsqualität.

Die 100 Jahre alte Strohhut-Nähmaschine ist der Schlüssel zu immer neuen Formfindungen für die Hutkollektionen und Couture-Entwürfe von Nicki Marquardt. Ihr Atelier ist eines der wenigen in Deutschland, das mit dieser traditionellen Nähmaschine für Strohbander arbeitet. Im Dialog zwischen Gestalterin, Material und Maschine entstehen ihre außergewöhnlichen Kreationen aus Stroh, Crinol, und Filz.

Basis für die Stroh Hüte ist eine 4mm schmale Reisstrohborte. Die Hutform entwickelt sich ohne Schnitt oder Schablone direkt beim Nähen. Gute Materialkenntnis, außerordentliches handwerkliches Geschick, viel Erfahrung und Leidenschaft fürs Experimentieren lassen aus dem lebendigen Material immer neue Formen entstehen, die den klassischen Strohhut auf vielfältige Weise interpretieren: Von der extravaganten Kreation für den besonderen Anlass bis zur Kopfbedeckung für jeden Tag.

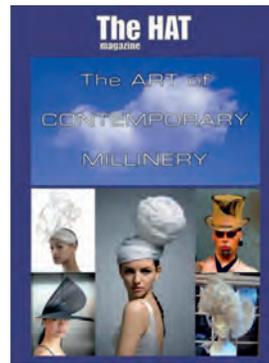
Nicki Marquardts Kappen und Hüte aus hochwertigem Hasenhaarfilz werden fast alle in der Hand, ohne Holzformen, gearbeitet. Erst die Technik des „aus der Hand Bügelns“ und „Formens“ ermöglicht den spielerischen Umgang mit dem Material: es zu falten, zu kneten, zu stauchen und zu dehnen, alte Formen zu interpretieren und neue Formen zu erfinden. Aktueller Trend: die Neuinterpretation klassischer Herrenhutformen wie Chasseur, Trilby oder Bowler.



MESSEN UND KOLLEKTIONEN

Nicki Marquardt entwirft zwei Prêt-à-Porter Kollektionen pro Jahr, die sie im Frühjahr und Herbst auf den wichtigen internationalen Accessoires-Messen, wie der Première Classe Tuileries in Paris und der CPD in Düsseldorf präsentiert. Ihre Kollektionen sind weltweit in ausgewählten Galerien, Fashion- und Concept Stores erhältlich.

Neben den eigenen Prêt-à-Porter Kollektionen entwirft und fertigt Nicki Marquardt exklusive Kollektionen für internationale Modefirmen. Zu ihren Kunden zählen u.a. das Münchner Traditionsunternehmen Roeckl und das Modehaus Loden Frey. Für Loden Frey entwirft sie z. B. einmal pro Jahr eine exklusive Trachtenhut-Kollektion, die aus rund 60 Modellhüten (alles Unikate) und Trachtenhaarreifen besteht.



HAUTE COUTURE

Die Haute Couture ist die Königsdisziplin in der Mode. Handwerkliches Können, Kreativität und Sensibilität für die Wünsche der Kundin verbinden sich zu einem einzigartigen Modellhut, der nur einmal gefertigt wird. Jede Kreation ist ein Unikat.. Bei der Formfindung ist es Nicki Marquardt besonders wichtig, dass der Hut in seiner Einzigartigkeit die Persönlichkeit der Trägerin unterstreicht.

SPEZIALANFERTIGUNGEN

Die Kreativität und handwerkliche Kompetenz von Nicki Marquardt sind auch über die klassische Modeszene hinaus gefragt. Ihre Kreationen sind sowohl auf internationalen Messen und hochkarätigen Events, als auch im Film, in Werbespots und auf der Bühne zu sehen. Ein Showpiece für den Messeauftritt der Osram GmbH, Deutschland gehört ebenso zu ihrem Repertoire wie der Entwurf und die Realisation von Modeaccessoires für die Gala-Veranstaltung „Cartier, Cartier“, veranstaltet von der Richemont Northern GmbH.

Gefragt ist die Hutmacherin Nicki Marquardt auch für die Umsetzung und Fertigung von Hutentwürfen für Theaterproduktionen wie die Passionsspiele Oberammergau 2000. Projekt bezogen fertigt und verleiht sie auf Anfrage Couture- und Modellhüte für Fotostrecken internationaler Modemagazine.

AUSZEICHNUNGEN

Die freie Entwicklung der Form, das Ausloten und Ausreizen des Materials und der handwerklichen Techniken, die Gratwanderung zwischen Handwerk und Kunst sind die Antriebsfedern für die künstlerischen Arbeiten von Nicki Marquardt, für die sie bereits mehrfach ausgezeichnet worden ist: 2003 mit dem Staatspreis der Bayerischen Staatsregierung, 2007 mit dem Klaus-Oschmann Preis, 2008 mit dem Kunstförderpreis des Freistaates Bayern und 2012 mit dem red dot design award 2012. (Auswahl)

Nicki Marquardt München | Türkenstraße 78 | 80799 München
T +49 (0)89 28 80 80 01 | info@nickimarquardt.com





reddot design award
winner 2012

MAYSER®

Innovativ aus Tradition

Mayser ist ein innovatives Unternehmen und ein Unternehmen mit über 200-jähriger Tradition. Am 27. September 1800 gegründet, entwickelte sich die "Huthmacherey" des Gründers Leonhard Mayser in den folgenden Jahren schnell zu einer Manufaktur und später zu einer Hutfabrik. Schon Ende des 19. Jahrhunderts weisen die Geschäftsunterlagen eine Produktion von über 250.000 Hüten pro Jahr aus.

Heute steht Mayser für eine erfolgreiche Unternehmensgruppe, deren Name zwar nach wie vor für hochwertige, modische Hüte steht, aber inzwischen auch für:

- ▶ funktionale Schaumstofftechnik,
- ▶ ökologische Verformungstechnik,
- ▶ anpassungsfähige Technische Textilien,
- ▶ zuverlässige Sicherheitssysteme für Personenschutz und Arbeitssicherheit.

So hat sich z.B. der Geschäftsbereich Polymer Electric - hier werden die Sicherheitssysteme entwickelt, hergestellt und vertrieben - innerhalb weniger Jahre eine Spitzenposition geschaffen, die von der Branche anerkannt ist. Technische Zuverlässigkeit, Qualität und Wirtschaftlichkeit sind Grundlage für die Beständigkeit und Stabilität des Unternehmens. Der Erfolg gibt uns recht.



Hier sehen Sie unsere mit dem red dot award 2012 ausgezeichnete Falhut-Kollektion



Mayser Trekkinghut



Der echte Panama - a legendary hat

GESCHICHTE

Gegründet im Jahr 1800 bietet die Firma Mayser, aufbauend auf eine Erfahrung aus zwei Jahrhunderten, ein breites Spektrum von Kopfbedeckungen.

Etwa 120 Mitarbeiter fertigen Damen- und Herrenhüte und -mützen, entsprechend den aktuellen Modetrends, entwickelt in unseren Ateliers, produziert nach Schnitten und Formen, die in der hauseigenen Modellschreinerei und Gießerei hergestellt werden. Dies ermöglicht uns ein schnelles Reagieren auf modische Trends und gewährleistet, dass Sie in den vielfältigen Mayser - Kollektionen immer die aktuellsten Modelle finden.



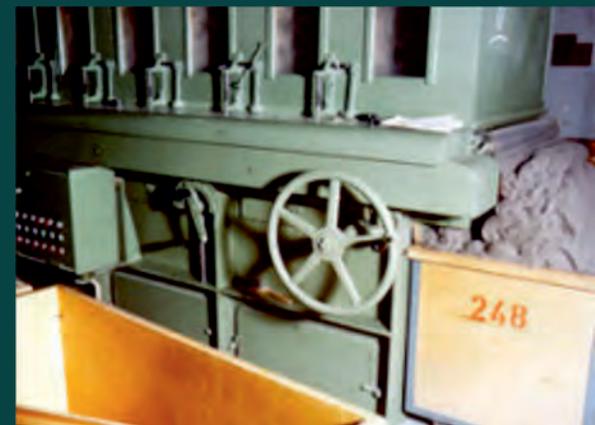
WERDEGANG HUT DIE MISCHTROMMEL

Die feinen Tierhaare, wie Hasen- und Kaninchenhaare werden in einer Mischtrommel vermischt. 50 kg der verschiedenen Sorten können durch die besondere Konstruktion in nur 5 Minuten durcheinandergewirbelt werden.



DIE BLASMASCHINE

In der Blasmachine wird der Haarstoff von allen Schmutzteilen und Grannenhaaren befreit, gerissen, gekämmt und immer wieder durcheinandergeblasen, bis er als feinstes Flor erscheint.



ANLIEFERUNG

In großen Papierbeuteln werden die Haare in der Hutfabrik angeliefert. Etwa 40 -80 "Kätzchen", den Vliesen eines Felles, enthält ein Papierbeutel, der zweieinhalb Kilo wiegt.



DIE FACHMASCHINE

Nachdem die Haare wie Schneeflocken auf den Fachkonus geflogen sind, öffnen sich die Türen der Fachmaschine und heißes Wasser sprüht auf die dünne Haarschicht, damit die Haare zusammenhalten.

Das Fach, die Grundform des Stumpens, kann nun abgezogen werden.



DIE FILZMASCHINE

Hier werden die Fache in feste Tücher gewickelt. 6-8 Stück ergeben den sogenannten Wickel. Zwischen den Walzen, die alle verschiedene Profile haben, wird der Wickel bei wechselndem Druck stark durchgeknetet.

Durch diesen Vorgang filzen die Haare des Faches zusammen und erhalten Bindung. Hier wird aus dem Fachein Labraz.



DIE WALKMASCHINE

Nachdem das Fach durch das Filzen eine gewisse Stabilität bekommen hat, werden die Filze unter Einwirkung von schwacher Säure und heißem Wasser auf Walkmaschinen auf die endgültige Stumpengröße zusammengewalkt.



DER MULTIROLLER

Hier laufen die Labraze zwischen Walzen mit verschiedenen Profilen, die sich gegenseitig verschieben und dadurch eine Rüttelung hervorrufen, so daß wieder eine zusammenschiebende Wirkung erzielt wird.

Der Labraz muß den Multiroller 100 - 130 mal durchlaufen, wobei er zwischen den Durchgängen immer wieder neu geeckt wird, um eine Faltenbildung zu verhindern.



DER GRÖßENVERLUST

Der Größenverlust vom Fach über den Labraz bis zum fertig gewalkten Stumpen ist hier klar zu sehen:

- ▶ 1. Fach
- ▶ 2. Labraz
- ▶ 3. Stumpen nach Multiroller
- ▶ 4. Stumpen nach Hammerwalke



DIE STRECKMASCHINE

Der Filz wird in dieser Streckmaschine unter Einwirkung von Druck und heißem Wasser geweitet, d. h. der Rand wird gestreckt. Eine ähnliche Maschine gibt es zum Ausstoßen des Kopfes.

Der konische Stumpfen wird hier auf eine Unterkrone gezogen, auf die die etwas größere Gegenkrone gedrückt wird. Dadurch erhält das spitze Kopfteil seine runde Form und kommt dann vorgeweitet zum Anformen.



STUMPENFORMEN

Die Studien des angeformten Stumpfens:

- ▶ 4 = normaler Stumpfen
- ▶ 5 = Kopf ausgestossen
- ▶ 6 = ausgestossen und gestreckt



DIE ANFORMMASCHINE

Nach dem Färben und Appretieren werden die Stumpfen auf dieser Maschine in eine Hut-Rohform gebracht. Zuerst wird der angeformte Stumpfen in heißes Wasser getaucht und auf einen verstellbaren Segmentkopf gelegt. Der Rand wird von Klammern gehalten. Durch eine Kaltwasser-Dusche wird die Form anschließend fixiert.



DER ROHSTUMPEN

Der Stumpfen, nachdem er in der Anformmaschine fixiert worden ist.



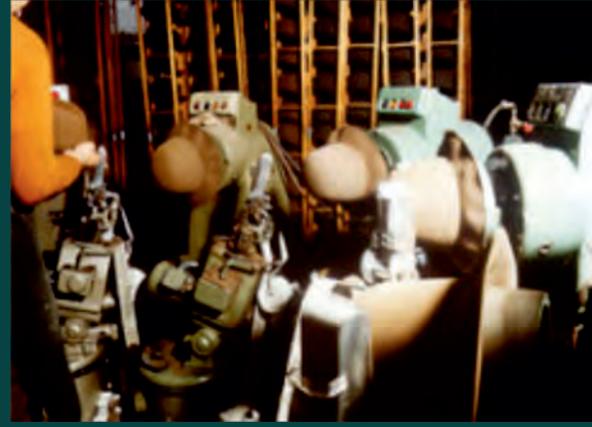
DER GEPRESSTE HUT

Der Stumpfen wird, nachdem er angeformt ist, unter einer hydraulischen Säfting-Presse, bei einem Druck vom 3 - 5 atü und hoher Temperatur, extrem gepresst und so in seine endgültige Form gebracht.



DIE BIMSMASCHINE

Nach dem Pressen auf die endgültige Hutform, wobei auch der Rand in die gewünschte Stellung gebracht wird, wird die Hutoberfläche durch maschinelles Abschleifen (Bimsen) mit einem wildlederartigen Oberflächen-Effekt versehen. Dieser Effekt wird Antiolpe genannt.



EIN BLICK IN DIE ENDFERTIGUNG

In diesem Stadium der Fertigung wird der schon mit einer schönen Oberfläche versehene Hut mit allen Zutaten wie Leder, Futter, Kordel, Band etc. versehen.



DAS FÜTTERN

Das sorgfältige und maßgenaue Einnähen des Leders.



GARNIEREN

Das Band mit Schleife wird "aufgepunktet".



ENDKONTROLLE

Der letzte sachverständige Blick. Erst dann darf der Hut die Fabrik verlassen.



KÖ MAGAZIN präsentiert

LITHIUM BESTE QUALITÄT



a. Kunzite 5% to 6.5% and above | b. Lepidolite 3.5%-4.0%



Feinste Produkt aus **Nigeria**

exclusiv von uns zu erwerben



| c. Spodumene 4.0%-4.0% | d. Ambligonyte 6% and above



KÖ MAGAZIN präsentiert

LUCID MOTORS

LUCID



SIMPLY THE BEST LABELS FOR KIDS



Hersteller von Designerkleidung haben Kinder und Babys als Zielgruppe entdeckt.

Dass der Nachwuchs rasch herauswächst aus den Klamotten, macht das Geschäft nur noch attraktiver.

Kim Kardashian hat ein Leben in der Öffentlichkeit gewählt. Sie ist im amerikanischen Realty-TV zu sehen und lässt sich leicht bekleidet ablichten. Regelmäßig postet sie auch noch Bilder von sich und ihrer Familie bei Diensten wie Facebook oder Instagram. Häufig mit dabei: Töchterchen North. Das kleine Mädchen aus der Ehe mit Rapper Kanye West sieht dabei stets aus wie aus dem Ei gepellt. Statt lässigen Leggings und bunten Kinder-Shirts trägt die Eineinhalbjährige edle Designerware, zuletzt zum Beispiel ein schwarzes Pelzcape oder ein semitransparentes Spitzenkleid. Aussehen wie Mama scheint das Ziel. Und das um jeden Preis.

Designerstücke im Wert von 600 Dollar seien das Mindeste für ihre kleine Tochter, zitieren die einschlägigen Magazine





Doch nicht immer muss das Promi-Paar die Luxusklamotten bezahlen. Auch das zeigen Bilder. Stardesigner wie Kenzo, Roberto Cavalli oder Oscar de la Renta zum Beispiel haben schon Kleidchen und Pullover für die kleine North geschickt, ohne Rechnung, nur mit freundlichen Grüßen an Mama Kim – und der Hoffnung auf möglichst viel Aufmerksamkeit für ihre Entwürfe. Dass hinter den Geschenken Kalkül steckt, wird niemanden überraschen. Nichts anderes passiert schließlich seit eh und je auf dem roten Teppich, wo die Stars Mode und Schmuck zum Nulltarif vorführen.

Vielen Designern und Luxuslabeln aber reicht dieses Standardgeschäft mittlerweile nicht mehr aus. Sie robbn sich auch an Kinder und Babys heran. Um frühzeitig die Kunden der Zukunft an sich zu binden. Und um geltungsbewussten Eltern dringend ersehnte Möglichkeiten zu bieten, sich abzusetzen vom großen Rest. "Der Luxusconsument von heute hat schon fast alles", sagt Antonella Meipochtler, Senior Partnerin und Geschäftsführerin der Beratungsgesellschaft Boston Consulting Group (BCG). "Also müssen sich die Hersteller neue Produktkategorien suchen. Und Kindermode ist eine davon – wohl wissend, dass in der Wachstumsphase schnell und oft Nachkäufe nötig werden."



Kindermode von Kenzo (oben links), Roberto Cavalli (oben rechts), Oscar de la Renta (unten rechts)

"Markenerweiterung" nennt Mei-Pochtler diese Strategie. "Je kompletter ein Kunde bedient werden kann, desto größer wird seine Markenaffinität." Zwar ist die Idee mit der Kindermode nicht grundsätzlich neu, das entsprechende Angebot wurde zuletzt aber stetig und deutlich größer. Mittlerweile sind es praktisch alle großen Namen, die sich intensiv um den Nachwuchs der Reichen und Schönen bemühen: Gucci, Prada und Burberry zum Beispiel, Ralph Lauren und Hugo Boss, Armani und Moncler oder auch Dior, Hermès und Versace. Das Angebot ist umfangreich: Es gibt Jacken und Mäntel, Hosen und Kleider, Shirts und Pullover, Mützen und Schals und nicht zuletzt Schuhe und Accessoires. Und die Preise sind happig. Für eine Daunenjacke von Moncler zum Beispiel werden im Onlineshop der Modekette Breuninger 699,99 Euro in der Größe 128 fällig, bei einer Daunenweste sind es in der gleichen Größe immerhin noch 280 Euro.

Billiger ist Burberry. Der gesteppte Trenchcoat in Größe 104 kostet 209,99 Euro. Und der Zweireiher-Mantel von Junior Gaultier ist derzeit in den Größen 104 und 116 sogar im Angebot: für 179,99 Euro statt 249,99 Euro. Pullis wiederum kosten teils 180 Euro, genau wie ein Kleid von Miss Blumarine für Dreijährige. Langarmshirts schließlich liegen in Größe 80 bei locker 60 Euro. Zugeschlagen wird auch bei Schuhen. Der Mode-Onlineshop Raffaello Network zum Beispiel verlangt für braune Gucci-Sneaker aus der aktuellen Herbst-Winter-Kollektion 212 Euro in den Größen 21 bis 23 und für Plastiksandalen von Vivienne Westwood aus der Vorsaison immerhin noch 98 Euro.

Für Klaus-Dieter Koch sind derlei Angebote so konsequent wie logisch. "Die Idee der Luxuslabel ist schlau", sagt der Gründer und Geschäftsführer der Managementberatung Brandtrust aus Nürnberg. Luxus sei schließlich immer auch Abgrenzung. "Und wenn die Damen der Gesellschaft alle die gleiche Handtasche haben, dann muss eben das Kind zur Differenzierung herhalten." Mit Jacke und Schal im charakteristischen Burberry-Muster zum Beispiel. Oder mit einem Hugo-Boss-Schriftzug auf dem Pulli. "Die Kunden fragen ganz explizit nach Kleidung für ihre Kinder aus dem Hause Hugo Boss", heißt es dazu vom Unternehmen, das zu den bekanntesten deutschen Modemarken gehört.



LUXUSUHREN

EDLE ARMBANDUHREN FÜR SIE UND IHN

Rolex Uhren wurde von Hans Wilsdorf im Jahr 1905 in London gegründet. Ursprünglich verfolgte das Unternehmen das Ziel, Uhren der Firma Aegler SA zu importieren. Als eine der ersten Uhrenfirmen schrieb Rolex den Markennamen auf das Zifferblatt, das noch heute von einer Krone und dem Schriftzug Rolex geziert wird.

Rolex Uhren waren Vorreiter der Uhrenindustrie. Das Unternehmen erkannte die Zukunft und Bedeutung von Armbanduhr. So wurde die Entwicklung verschiedener Modelle vorangetrieben und 1926 die erste wasserdichte Uhr weltweit patentiert. 1927 trug Mercedes Gleitze die Oyster sogar bei ihrem Versuch, den Ärmelkanal zu durchschwimmen. 1931 wurde die Oyster schließlich mit einem Automatikwerk ausgestattet - ein weiterer Meilenstein der

Unternehmensgeschichte.

Die Sparte der Taucheruhren wurde auch in den folgenden Jahren weiterentwickelt. So brachte Rolex Uhren wie etwa 1953 die Sea-Dweller heraus, die ein Heliumventil für Tiefseetaucher hatte. Dieses Ventil sorgte für einen Druckausgleich in der Uhr. Aber nicht nur in der Tiefe wurden Rolex Uhren getragen. Auch auf dem Mount Everest überzeugten sie durch ihre Qualität und Ganggenauigkeit unter Extrembedingungen. Die Uhr „Explorer“ wurde 1953 für eine britische Expedition entwickelt.



ROLEX

Bis heute sind Rolex Uhren besonders wegen ihrer Dauerhaftigkeit, Präzision und Funktionssicherheit angesehen, auf die seit den ersten Modellen größten Wert gelegt werden. Diese Beständigkeit zeigt sich auch im Design der Rolex Uhren. Nahezu alle aktuellen Modelle gab es bereits vor 50 Jahren. Änderungen bzw. Modernisierungen wurden hauptsächlich im technischen Bereich vorgenommen. So wurde in den 80er Jahren das Plexiglas gegen Saphirglas ausgetauscht.

Diese Kontinuität macht Rolex Uhren bei Kennern und Sammlern zu begehrten Modellen, die hohe Preise erzielen.

ROLEX CELLINI CELLINIUM



Marke: Rolex
Kollektion: Cellini
Modell: Cellini Cellinium
Gehäusematerial: Platin
Gehäuseform: Rund
Preis: 8.585 €

ROLEX SEA-DWELLER



Marke: Rolex
Kollektion: Deepsea
Modell: Sea-Dweller
Gehäusematerial: Edelstahl
Gehäuseform: Tonneau
Preis: 4.590 €

ROLEX PRINCE



Marke: Rolex
Kollektion: Cellini
Modell: Prince
Gehäusematerial: Gelbgold
Gehäuseform: Eckig
Preis: 10.280 €

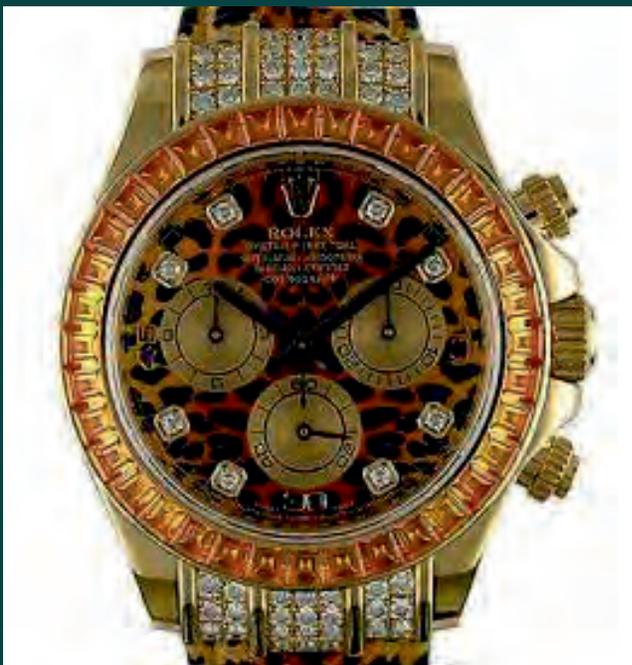
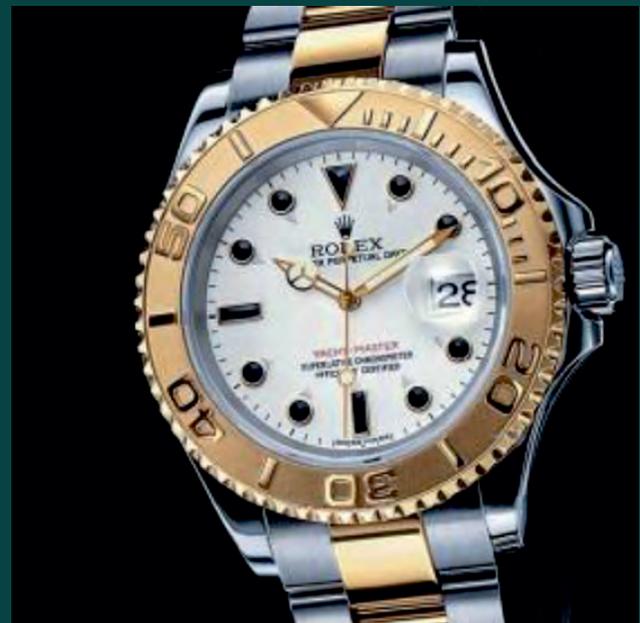


ROLEX OYSTER PERPETUAL GMT-MASTER II

Marke: Rolex
Kollektion: GMT-Master II
Modell: Oyster Perpetual GMT-Master II
Gehäusematerial: Gelbgold
Gehäuseform: Rund
Preis: 23.030 €

ROLEX OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER

Marke: Rolex
Kollektion: Yacht-Master
Modell: Oyster Perpetual Yacht-Master
Gehäusematerial: Edelstahl
Gehäuseform: Rund
Preis: 8.800 €



ROLEX DAYTONA CHRONOGRAPH SACO

Marke: Rolex
Kollektion: Daytona
Modell: Daytona Chronograph SACO
Gehäusematerial: Gelbgold
Gehäuseform: Rund
Preis: 41.620 €

Patek Philippe Uhren haben eine lange Tradition vorzuweisen. 1839 gründete Antoine Norbert Graf de Patek, ein polnischer Adliger, gemeinsam mit Franciszek Czapek in Genf das Unternehmen „Patek, Czapek & Cie“. 1844 traf Patek den französischen Uhrenmacher Adrien Philippe, mit dem er später die erste Aufzugskrone erfand. 1845, als Czapek das Unternehmen verließ, wurde der Name in „Patek & Cie“ geändert. Die Manufaktur, deren Firmensitz in Genf liegt, ist heute eines der letzten eigenständigen Uhrenunternehmen der Welt.

Patek Philippe Uhren wurde 1932 von der Familie Stern übernommen. Eine revolutionäre Erfindung gelang Patek und Philippe mit der Aufzugskrone. Mit dieser neuartigen Entwicklung benötigte man zum erneuten Aufziehen des Uhrwerks keinen Schlüssel mehr. 1953 entwickelte Patek Philippe die erste Armbanduhr des Unternehmens, die einen automatischen Rotor-Aufzug besaß. Ab diesem Zeitpunkt spezialisierte sich Patek Philippe Uhren auf komplizierte Armbanduhren, für die das Unternehmen auch bis heute bekannt ist.

Ein erstes Modell der Armbanduhr Referenz 96, heute das wohl bekannteste Modell von Patek Philippe Uhren, wurde schon 1932 vorgestellt. Seitdem wurde am klassischen Design der Armbanduhr nie großartig etwas verändert, nur Größe und Optik des Gehäuses wurden regelmäßig dem aktuellen Trend angepasst. Das Unternehmen ist auch dafür bekannt, dass es eine der teuersten Armbanduhren der Welt, die Sky Moon Tourbillon Ref. 5002, produziert. Diese Uhr ist von Patek Philippe Uhren auf zwei Stück pro Jahr limitiert und gibt es in einer Platin- und Goldausführung.

Patek Philippe Uhren wählte als Markenzeichen das Calatrava-Kreuz, ursprünglich das Wappen des spanischen Ritterordens von Calatrava. Zusätzlich zum Markenzeichen ist auf allen Patek Philippe Uhren das Genfer Siegel zu finden. Dieses soll ein Qualitätsnachweis für Uhren des Unternehmens sein.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

PATEK PHILIPPE COMPLICATIONS



Marke: Patek Philippe
Kollektion: Complicated Watches
Modell: Complications
Gehäusematerial: Weissgold
Gehäuseform: Rund
Preis: 37.280 €

PATEK PHILIPPE WELTZEITUHR

Marke: Patek Philippe
Kollektion: Complicated Watches
Modell: Weltzeituhr
Gehäusematerial: Rosegold
Gehäuseform: Rund
Preis: 25.260 €





PATEK PHILIPPE NAUTILUS

Marke: Patek Philippe
Kollektion: Nautilus
Modell: Nautilus
Gehäusematerial: Rosegold
Gehäuseform: Kissen
Preis: 17.840 €



PATEK PHILIPPE CELESTIAL

Marke: Patek Philippe
Kollektion: Grand Complications
Modell: Celestial
Gehäusematerial: Rosegold
Gehäuseform: Rund
Preis: 535.000 €



PATEK PHILIPPE GRAND COMPLICATIONS

Marke: Patek Philippe
Kollektion: Grand Complications
Modell: Grand Complications
Gehäusematerial: Edelstahl
Gehäuseform: Rund
Preis: 1.400.000 €



PATEK PHILIPPE TWENTY~4

Marke: Patek Philippe
Kollektion: Twenty~4
Modell: Twenty~4
Gehäusematerial: Rosegold
Gehäuseform: Eckig
Preis: 27.800 €

Seit 1848 wurden bei Omega Uhren lediglich repariert. Damals gründete Louis Brandt im Uhrenmekka La Chaux-de-Fonds in der Schweiz seine Uhrenwerkstatt. Erst 1879, nach dem Tod des Gründers, zog das Unternehmen nach Biel; die Werkstatt wurde dort von seinen beiden Söhnen in eine Manufaktur umfunktioniert. Die Bezeichnung Omega wurde hier zum ersten Mal im Jahre 1894 für eine Taschenuhr der Manufaktur benutzt. Damit sollte die "vollendete Qualität" herausgestellt werden - hierfür stand der letzte Buchstabe des griechischen Alphabets Pate.

Omega Uhren werden seit dieser Zeit in den Fachkreisen als hochwertig und präzise anerkannt. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts diversifizierte die Manufaktur das Produktspektrum. Ab jetzt gab es Omega Uhren für die verschiedensten Einsatzbereiche, so etwa Taucher-, Flieger- und Sportuhren. Seit 1925 arbeitet Omega mit Tissot zusammen und gehört heute zur Swatch Group.

Im Laufe der Zeit sind viele innovative und bekannte Omega Uhren entstanden, manche Serien erlangten sogar Kultstatus. Zu den bekanntesten dürften die Serien Constellation, Speedmaster und De Ville gehören. Der Firma gelang es stets, die Omega Uhren werbewirksam in den Medien zu positionieren. Hierbei hat es Omega immer verstanden, zu den offiziellen Ausstattern von großen Sportereignissen oder auch Kinofilmen zu werden. James Bond beispielsweise gehört schon traditionell zu den Trägern von Omega Uhren. Auch in der amerikanischen Raumfahrt ist die Firma präsent: Bei der Auswahl für das Apollo-Programm fiel die Wahl der NASA auf Omega Uhren mit Handaufzug, da es zum damaligen Zeitpunkt noch keine vergleichbar zuverlässigen Quarzuhren gab.

OMEGA SPEEDMASTER 50TH ANNIVERSARY LIMITED SERIES



Marke: Omega
 Kollektion: Speedmaster
 Modell: Speedmaster 50th Anniversary Limited Series
 Gehäusematerial: Edelstahl
 Gehäuseform: Rund
 Preis : 7.630 €



OMEGA CONSTELLATION 27



Marke: Omega
 Kollektion: Constellation
 Modell: Constellation 27
 Gehäusematerial: Edelstahl/Gold
 Gehäuseform: Rund
 Preis: 6.910 €

OMEGA CHOCOLATE CO-AXIAL CHRONOGRAPH



Marke: Omega
 Kollektion: De Ville
 Modell: Chocolate Co-axial Chronograph
 Gehäusematerial: Edelstahl
 Gehäuseform: Rund
 Preis: 8.500 €

IWC

SCHAFFHAUSEN

Der Stammsitz der Firma IWC Uhren ist in Schaffhausen in der Schweiz. Seit dem Jahr 1868 produziert das Unternehmen IWC hier qualitativ hochwertige Uhren, die Ingenieurskunst und Präzision mit exklusivem Design kombinieren. Gegründet wurde IWC durch den Amerikaner Florentine Ariosto Jones. Heute gehört das Unternehmen IWC zu den führenden Produzenten am Luxusuhrenmarkt und ist auf die Entwicklung und Herstellung von Uhren der Extraklasse spezialisiert. Das Unternehmen beschäftigt aktuell etwa 450 Mitarbeiter in den Segmenten Entwicklung, Herstellung und Vertrieb. IWC Uhren betreibt weltweit mehr als 1000 Verkaufsstellen. Seit dem Jahr 2000 gehört der Konzern zum Schweizer Luxusgüterkonzern Richemont International SA.

Charakteristisch für die IWC Uhren sind ihre Linien, die unterschiedliche Leidenschaften ansprechen sollen. Alle vorhandenen Modellreihen repräsentieren individuelle Themen, die die Idee von IWC Uhren widerspiegeln. Über die Uhrenproduktion hinaus widmet sich IWC auch ökologischen Herausforderungen und unterstützt zahlreiche Umwelt- und Sozialprojekte weltweit. Zur den aktuellen Kollektionen von IWC Uhren zählen die Linien "IWC Vintage Collection", "Portugieser", "Da Vinci", "Aquatimer", "Ingenieur", "Fliegeruhren" und "Portofino". Zusätzlich werden noch Sondereditionen auf den Markt gebracht, mit denen herausragende Persönlichkeiten geehrt werden. Diese Linien sind beliebte und begehrte Sammlerobjekte. Der Erlös aus ihrem Verkauf wird sozialen und ökologischen Projekten gestiftet.

Herausragendstes Modell ist die "Portugieser Siderale Scafusia". Dieses Modell ist die wohl exklusivste und komplizierteste mechanische Uhr, die das Unternehmen jemals geschaffen hat. Jede dieser Uhren wird auf Anfrage individuell gefertigt und ist somit ein Unikat.



IWC FLIEGERUHR SPITFIRE DOPPELCHRONOGRAPH

Marke: IWC
Kollektion: Fliegeruhren Spitfire
Modell: Fliegeruhr Spitfire
Doppelchronograph
Gehäusematerial: Edelstahl
Gehäuseform: Rund
Preis: 8.200 €

IWC GROSSE INGENIEUR AUTOMATIC

Marke: IWC
Kollektion: Ingenieur
Modell: Grosse Ingenieur
Automatic
Gehäusematerial: Edelstahl
Gehäuseform: Rund
Preis: 10.600 €



IWC PORTUGIESER CHRONOGRAPH

Marke: IWC
Kollektion: Portugieser
Modell: Portugieser Chronograph
Gehäusematerial: Rotgold
Gehäuseform: Rund
Preis: 7.900 €



JAEGER-LECOULTRE JOAILLERIE 101 ETRIER

Marke: Jaeger-LeCoultre
Kollektion: Haute Joaillerie
Modell: Joaillerie 101 Etrier
Gehäusematerial: Weissgold
Gehäuseform: Eckig
Preis: 50.000 €

JAEGER-LECOULTRE JOAILLERIE 101 MANCHETTE

Marke: Jaeger-LeCoultre
Kollektion: Haute Joaillerie
Modell: Joaillerie 101 Manchette
Gehäusematerial: Weissgold
Gehäuseform: Sonstige
Preis: 135.000 €

Jaeger-LeCoultre wurde 1833 von Antoine LeCoultre gegründet. Von Anfang an konzentrierte sich das Unternehmen auf den Bau von hochwertigen Chronographen und den Einsatz von modernster Technologie in der Uhrenproduktion. So war es möglich in Jaeger-LeCoultre Uhren bereits im Jahr 1890 mehr als 120 unterschiedliche Uhrwerke einzusetzen. Jaeger-LeCoultre Uhren fanden dadurch in der Welt Anklang; bis zur Jahrhundertwende wurde Jaeger-LeCoultre zu einer der führenden Manufakturen des Landes. 1903 entwickelte Jaeger-LeCoultre das bis dahin flachste automatische Uhrwerk der Welt mit der Höhe von 1,38 Millimetern und ein Chronographenwerk mit einer Höhe von 2,8 Millimetern.

Führend ist Jaeger-LeCoultre auch in der Entwicklung von sogenannten Formenwerken, bei denen die Gestalt des Werks genau an die Gehäuseform angepasst wird. Ein Meilenstein in der Firmengeschichte ist u.a. die Markteinführung der Duoplanuhr 1925. Sie ist sensationell ganggenau und ihr Werk kann in wenigen Minuten komplett getauscht werden. Jaeger-LeCoultre Uhren waren somit auch wegen ihrer Zuverlässigkeit und Präzision begehrt. Das wohl bekannteste Modell der Jaeger-LeCoultre Uhren ist die Reverso mit ihrem Art-déco-Design und dem Wendegehäuse. Sie wird in einer weiterentwickelten und modernisierten Form noch heute hergestellt. Aktuell ist die Reverso als Damen-, Herren- und Midsizemodell erhältlich. Sie wird sowohl in Stahl als auch in Gold gefertigt.

In den letzten Jahren erregte Jaeger-LeCoultre vor allem durch die Präsentation der Master-Control Serie Aufsehen. Jedes Modell, das diesen Namen trägt, wird vor der Auslieferung an den Kunden 1.000 Stunden lang geprüft. Jaeger-LeCoultre Uhren sollen eben nicht nur präzise laufen, sondern auch qualitative Hochwertigkeit präsentieren.

JAEGER-LECOULTRE GRANDE REVERSO 976

Marke: Jaeger-LeCoultre
Kollektion: Reverso
Modell: Grande Reverso 976
Gehäusematerial: Rotgold
Gehäuseform: Eckig
Preis: 9.300 €



JAEGER-LECOULTRE MASTER GRANDE TRADITION GRANDE

Marke: Jaeger-LeCoultre
Kollektion: Master Grande Tradition
Modell: Master Grande Tradition Grande
Gehäusematerial: Weissgold
Gehäuseform: Rund
Preis: 290.000 €



PIAGET

1874 legte Georges Edouard Piaget mit seiner Werkstatt den Grundstein für die Piaget Uhren. Von Generation zu Generation entwickelte sich das Familienunternehmen weiter zu einem international hoch angesehenen Konzern.

1945 eröffnete das Unternehmen für die Herstellung seiner Piaget Uhren eine weitere Manufaktur, die sich auf die Entwicklung von ultraflachen Uhrwerken spezialisierte, von denen 1957 mit dem Kaliber 9P das erste herausgebracht wurde. Es war 2 Millimeter hoch und wurde per Hand aufgezogen. 1960 ließ Piaget das Kaliber 12P, das bis dahin flachste Automatikwerk der Welt, ins Guinnessbuch der Rekorde eintragen. Doch nicht nur Piaget Uhren, sondern auch der Schmuck aus dem Hause ist mittlerweile weltweit überaus beliebt.

PIAGET EMPERADOR TOURBILLON



Marke: Piaget
Kollektion: Black Tie
Modell: Emperador Tourbillon
Gehäusematerial: Titan
Gehäuseform: Eckig
Preis: 84.600 €

PIAGET MISS PROTOCOLE CLASSIC



Marke: Piaget
Kollektion: Miss Protocole
Modell: Miss Protocole Classic
Gehäusematerial: Weissgold
Gehäuseform: Eckig
Preis: 17.000 €

PIAGET PIAGET POLO



Marke: Piaget
Kollektion: Piaget Polo
Modell: Piaget Polo
Gehäusematerial: Gelbgold
Gehäuseform: Rund
Preis: 23.300 €

PIAGET

1988 wurde Piaget von Richemont aufgekauft. Das Unternehmen für Luxusgüter hatte großen Einfluss auf die Uhren. Die Modelle der Kollektionen Possession, Limelight und Miss Protocole überzeugten durch ihre elegantes Design, Qualität und zeigten sich mit austauschbaren Armbändern modern und anpassungsfähig. Gleichzeitig ließ Piaget alte Klassiker wieder aufleben, wie die Emperador, die zusammen mit Modellen wie Altiplano die Kollektion Black Tie bildete. Kurz vor dem 130. Jubiläum der Piaget Uhren brachte die Manufaktur mit dem Kaliber 600P ihr erstes Tourbillon-Uhrwerk heraus - mit 3,5 Millimetern war es das flachste Uhrwerk der Welt.

Das Ziel, Tradition, Design, Qualität und Innovation in jeder Uhr zu vereinen, verfolgt Piaget bis heute. Die Tradition der ultraflachen Piaget Uhren setzt der Hersteller auch heute noch fort. Die Uhren der neuen Generation zollen dem Kaliber 12P Tribut und sind mit 2,35 mm die flachsten Automatikwerke auf dem Markt.

PIAGET EMPERADOR COUSSIN TOURBILLON AUTOMATIC ULTRA-THIN

Marke: Piaget
Kollektion: Emperador
Modell: Emperador Coussin
Tourbillon Automatic Ultra-Thin
Gehäusematerial: Weissgold
Gehäuseform: Kissen
Preis: 154.000 €



A. LANGE & SÖHNE

GLASHÜTTE I/SA

A. Lange & Söhne Uhren kamen ursprünglich vom königlichen Hof August I. von Sachsen, der leidenschaftlicher Mäzen von Kunst, Wissenschaft und Handwerk war. Ferdinand A. Lange - Sohn eines Büchsenmachers, ging bei Gutkaes, einem der bekanntesten Uhrmacher Sachsens, in die Lehre. Dieser erkannte schon bald sein uhrmacherisches Talent und seine handwerkliche Begabung, um sie dann nach bestem Wissen und Gewissen zu fördern. Nach erfolgreichem Abschluss der Lehre, begab er sich auf Wanderschaft und besuchte alle berühmten Uhrmacher Europas, um so später seinen perfektionistischen Ansprüchen als Uhrmacher gerecht zu werden und A. Lange & Söhne Uhren zu dem zu machen, was sie heute sind: visionär und vor allem legendär.

A. LANGE & SÖHNE DATOGRAPH

Marke: A. Lange & Söhne
Kollektion: Datograph
Modell: Datograph
Gehäusematerial: Platin
Gehäuseform: Rund
Preis: 39.700 €



A. LANGE & SÖHNE CABARET TOURBILLON

Marke: A. Lange & Söhne
Kollektion: Cabaret
Modell: Cabaret Tourbillon
Gehäusematerial: Platin
Gehäuseform: Eckig
Preis: 205.000 €

A. LANGE & SÖHNE

GLASHÜTTE I/SA

1841 kehrte Ferdinand A. Lange zurück in Gutkaes' Kunstuhrenfabrikation, um dort nach Heirat mit Antonia Gutkaes unter dem Namen A. Lange & Söhne Uhren die Manufaktur weltbekannt zu machen. Eine große Hungersnot im Erzgebirge veranlasste ihn, die Uhrenmanufaktur in Glashütte zu gründen, um so dem Elend in dieser Region entgegenzuwirken.

Nach dem Tod Ferdinand A. Langes führten die Söhne Emil und Richard Lange die stetig wachsende Manufaktur weiter. Deren Söhne wiederum trugen das Unternehmen und verhalfen dem zu Weltruhm. Im zweiten Weltkrieg wurde die Manufaktur allerdings zerstört; Der Urenkel Walter Lange floh noch vor dem Mauerbau in den Westen. Nach der Wende kehrte dieser zurück und machte A. Lange & Söhne Uhren wieder weltbekannt.

Zu den Meisterwerken der A. Lange & Söhne Uhren gehören zweifelsohne die Lange-1-Tourbillon, die Saxonia und die Jubiläums-Langematik. A. Lange & Söhne Uhren sind einzigartige Zeitmessinstrumente, die Formvollendung und technisch-perfekte Präzision vereinen. In Prüflabors wird mittels strenger Belastungstests das dauerhafte Funktionieren der A. Lange & Söhne Uhren sichergestellt.



A. LANGE & SÖHNE KLEINE LANGE 1 MONDPHASE

Marke: A. Lange & Söhne
Kollektion: Lange 1
Modell: Kleine Lange 1 Mondphase
Gehäusematerial: Weissgold
Gehäuseform: Rund
Preis: 40.400 €



A. LANGE & SÖHNE LANGE ZEITWERK STRIKING TIME

Marke: A. Lange & Söhne
Kollektion: Lange Zeitwerk
Modell: Lange Zeitwerk Striking Time
Gehäusematerial: Platin
Gehäuseform: Rund
Preis: 92.000 €

AP AUDEMARS PIGUET

Le maître de l'horlogerie depuis 1875

Audemars Piguet Uhren werden von der Manufaktur Audemars Piguet & Cie. seit den 1880er Jahren gefertigt. 1875 haben die beiden Firmengründer Jules-Louis Audemars und Edward-Auguste Piguet mit der Uhrenfertigung im Schweizer Juradorf Le Brassus begonnen. Zunächst fertigten sie die Uhren in ihren Privaträumen. Die offizielle Firmengründung erfolgte im Jahr 1889.

Der Fokus der Manufaktur lag schon zu Beginn auf qualitativ hochwertigen und komplizierten Taschenuhren. Für Audemars Piguet Uhren wurden Rohwerke aus Le Brassus beziehungsweise von Louis Elisée Piguet verwendet. Selbst auf der Pariser Weltausstellung 1889 wurden Audemars Piguet Uhren gezeigt - das Modell "Grande Complication", das einen ewigen Kalender, eine Minutenrepetition und einen Chronographen enthielt, wurde sogar mit einer Ehrenmedaille ausgezeichnet. Audemars Piguet Uhren gehörten Ende des 19. Jahrhunderts zu den ersten Armbanduhren der Welt.

AUDEMARS PIGUET TOURBILLON EDWARD PIGUET MOOSACHAT

Marke: Audemars Piguet
Kollektion: Edward Piguet
Modell: Tourbillon Edward
Piguet Moosachat
Gehäusematerial: Rosegold
Gehäuseform: Eckig
Preis: 205.700 €



AUDEMARS PIGUET CHRONOMETER JULES AUDEMARS WATCH WITH AP ESCAPEMENT

Marke: Audemars Piguet
Kollektion: Jules Audemars
Modell: Chronometer Jules Audemars
Watch with AP Escapement
Gehäusematerial: Platin
Gehäuseform: Rund
Preis: 256.400 €

AUDEMARS PIGUET PROMESSE

Marke: Audemars Piguet
Kollektion: Promesse
Modell: Promesse

Gehäusematerial: Gelbgold
Gehäuseform: Eckig
Preis: 9.700 €



Die Firma wurde nach dem Tod der Gründer von den Erben weitergeführt und konzentrierte sich weiterhin auf die Fertigung von anspruchsvollen Uhren. Das Modell Equation of Time, das eine Anzeige der Zeitgleiche, des Sonnenauf- und -untergangs, eines ewigen Kalenders und der astronomischen Mondphase enthält, gehörte zu den technisch anspruchsvollsten Audemars Piguet Uhren. Bei diesem Modell konnte sogar mittels spezieller Steuernocken eine Personalisierung vorgenommen werden, um die Sonnenaufgangs- und Sonnenuntergangszeit an dem tatsächlichen Breiten- und Längsgrad des Aufenthaltsortes einzustellen.

Mit dem Modell Royal Oak von 1972 haben Audemars Piguet Uhren endgültig Kultstatus erreicht. Diese erste Luxusuhr mit einem Stahlgehäuse gehört heute zu den Ikonen der Uhrengeschichte.



AUDEMARS PIGUET ROYAL OAK EQUATION OF TIME

Marke: Audemars Piguet
Kollektion: Royal Oak
Modell: Royal Oak Equation of Time
Gehäusematerial: Rosegold
Gehäuseform: Rund
Preis: 85.300 €

AUDEMARS PIGUET MILLENNARY

Marke: Audemars Piguet
Kollektion: Millenary
Modell: Millenary
Gehäusematerial: Rotgold
Gehäuseform: Oval
Preis: 17.500 €

AUDEMARS PIGUET LADY ROYAL OAK OFFSHORE

Marke: Audemars Piguet
Kollektion: Royal Oak
Modell: Lady Royal Oak Offshore
Gehäusematerial: Edelstahl
Gehäuseform: Sonstige
Preis: 20.700 €

