

OFFICIEL HOMMES

WOLFGANG TILLMANS
MILLA JOVOVICH
DAVID CHIPPERFIELD
ELLEN VON UNWERTH

EINE FRAGE DER EHRE

MUT ZUR NEUEN ELEGANTEN MODE
DAS MÄNNERMAGAZIN FÜR MODE, KUNST UND KULTUR





140 SIEGER IN ALLEN DISZIPLINEN

- MODE 132 ... Global Fashion
Das internationale Modeengagement von Mercedes Benz
- MODE 140 ... Sieger in allen Disziplinen
Ein Porträt der kreativen Gebrüder Sieger
- BEAUTY 148 ... Ich liebe den Duft nach frischem Brot
Interview zu dem neuen Parfum von Thomas Sabo
- MODE 150 ... Hautnah
Leder setzt neue Akzente in der Herbstmode
- DESIGN 164 ... Der Stein der Weisen
Marmor in ungewöhnlicher Gestalt
- MODE 174 ... Very British
Typisch englisch: Tweed, Wolle und Understatement
- MUSIK 190 ... Eine Show ist wie guter Sex
Interview mit dem Pianisten Chilly Gonzales
- MODE 196 ... Denim ist wie unsere zweite Haut
Die Band BossHoss über ihre Leidenschaft zu Jeans
- MODE 198 ... Pet Shop
Tiermotive machen Mode lebendig
- REISE 204 ... Die Ruhe des Donnerdrachens
Ort der Besinnung: Unberührtes Reiseziel Bhutan
- PORTRÄT 212 ... Time for Milla
Exklusive Fotos der Schauspielerin Milla Jovovich
- BEAUTY 218 ... Essentially Good
Die Kunst der Natur konzentriert in Seren
- MUSIK 228 ... Alles auf Anfang
Der Sänger von How To Dress Well spricht über Liebe

- BEAUTY 230 ... Auf dem Sprung
Szenen des Aufbruchs: Utensilien für den letzten Schliff
- MODE 236 ... How To Spend A Winter
Das Revival der klassischen Unterwäsche
- KUNST 252 ... Reine Chemie
Atelierbesuch bei dem jungen Künstler Jeremy Everett
- TECHNIK 258 ... Die Genesis
Tesla auf dem Weg in die Zukunft: Elektroauto Model
- FILM 262 ... On The Road
Film nach dem gleichnamigen Buch von Jack Kerouac
- PORTRÄT 264 ... Der Barbier von New York
Jeff Laub lebt eine klassische Männerwelt wieder
- MODE 272 ... Maître de Maison
Aristokratisches Aussehen in neuem Gewand



COVER:
PHOTO: TOBIAS LUNDKVIST @
SCHIERKE PHOTOGRAPHERS
STYLING: MARCUS ZIETZ
MODEL: THOMAS SOTTONG @
SUCCESS
JACKE CARVEN, LEDERTOP, HEMD
BEIDES JIL SANDER, KRAWATTE
YVES SAINT LAURENT

TEXT: AXEL BOTUR

SIEGER IN ALLEN DISZIPLINEN



SHOWROOMS IM
SCHLOSS HARKOTTEN

DAS LEBEN ist oft schon
GRAU genug, sagen sich die Brüder
CHRISTIAN und MICHAEL
SIEGER. Deshalb lassen sie in IHREM
DESIGN DIE FARBEN glühen und
SETZEN AUF eine mediterrane,
SINNliche ÄSTHETIK. Ein Audienz
bei den Königen der Farbe

DER KREATIVE KOPF DER
MARKE: MICHAEL SIEGERFÜR DAS MARKETING VERANT-
WORTLICH: CHRISTIAN SIEGER

Wer ihre Mode trägt, sollte auf alles gefasst sein. Er darf zum Beispiel mit Komplimenten rechnen: „Wenn Sie Ihren Schal nachher vergessen, ich würde mich sehr gern um ihn kümmern ...“, sagte einmal eine Stewardess im Flugzeug. Aber auch das kann einem passieren: „Die Müllmänner werden ja immer flotter“, befand ein Passant in Berlin angesichts einer orangefarbenen Mao-Jacke. Michael und Christian Sieger nehmen das erste Erlebnis als Bestätigung, das zweite mit Humor. Die Emotionalität, die ihrem Design innewohnt, überträgt sich auch auf den, der es betrachtet. Und das gilt nicht nur für die Mode. Sondern auch für die Champagnerbecher mit der 24-karätigen Innenvergoldung, die einer weiblichen Brust nachempfundene Vaseform oder die poppig-gestreiften Ausführungen des Wiesmann-Roadsters. Mitten im vernunftgesteuerten Deutschland kultivieren die beiden Brüder eine mediterrane, sinnliche Ästhetik.

Schloss Harkotten, im flachen Land zwischen Osnabrück, Bielefeld und Münster, ist der Firmensitz der Designer. Der Besucher fährt unter majestätischen Baumwipfeln entlang, bis er das Tor der barocken Schönheit erreicht. Vor den Siegern residierte hier Luigi Colani, auch er ein Designer, der lustvoll dem Purismus die Kanten abhieb. Innen im Schloss: viel Weiß. An den Wänden goldumrahmte Potentaten der Vergangenheit. Davor knallrot bezogene Stühle der

Eigenmarke. Auftritt der Hausherrn, beide natürlich im Sieger-Look. Christian Sieger trägt einen Mix aus kräftigen Farben so selbstverständlich, als wäre er darin geboren. Er kümmert sich um das Marketing. Michael Sieger ist zwei Jahre jünger und der kreative Kopf der Marke. Er trägt heute hauptsächlich Pastelltöne. Die beiden Brüder haben auf der Terrasse zum Lunch entdecken lassen, auf dem Tisch steht das selbst entworfene Porzellan und Kristall. Zwei Genussmenschen, die selbst ein Interview stilvoll zu inszenieren wissen.

Die Tischkultur steht auch am Anfang der noch recht jungen Geschichte der Marke Sieger. Es gibt sie erst seit dem Jahr 2005. Aufgebaut wurde sie als Ergänzung zu ihrer bis heute aktiven Designagentur. Hier entwickeln Michael und Christian Sieger Produkte für Auftraggeber aus der Industrie. Sehr erfolgreich, aber anonym. Und als Dienstleister immer an gewisse Vorgaben gebunden. Der Gedanke an mehr Eigenständigkeit reifte schon länger in ihnen.

Mit *My China!* kreierten sie in Kooperation mit der Porzellanmanufaktur Fürstenberg ein Tafelservice, das es mittlerweile in fünf verschiedenen Dekoren gibt. Die Idee mag anachronistisch klingen in einer Zeit, in der die Nahrungsaufnahme immer öfter „to-go“ erfolgt und Großfamilien in Single-Haushalten aufgehen, doch die Siegern ließen sich von solchen Gedanken nicht beirren. Sie hatten schon als Kinder den sonntäglichen Familien-Frühstückstisch unter ei-

KRAWATTEN IN VIELEN FARBEN
AUS DER GENTLEMEN'S
COLOUR COLLECTION



nem bestimmten Motto dekoriert, sind also mit schön gedeckten Tafeln aufgewachsen. *My China!* wird ganz traditionell per Hand gefertigt, die Wandstärken betragen zum Teil nur zwei Millimeter. „Alle Formen sind so aufeinander abgestimmt, dass sie sich vielfältig kombinieren lassen“, erklärt Michael Sieger. Die wichtigste Reminiszenz an den modernen Lifestyle: Das Geschirr ist spülmaschinenfest. „Früher hatte man ein Service für den Alltag und ein zweites, besonderes für die Festtage. Heute will der moderne Konsument den Luxus jeden Tag, aber er will nicht zum Sklaven seiner Produkte werden“, sagt Michael Sieger.

Der Übergang in die Mode verlief zunächst zaghaft. Es entstand eine kleine Krawattenserie, hauptsächlich Unifarben, ein paar gestreifte Modelle, außerdem Manschettenknöpfe. Das Programm existiert noch heute, es heißt *Gentlemen's Colour Collection*. Es sind ganzjährig verfügbare Accessoires, darunter auch Kummerbunde und Einstecktücher. „Wir stellten uns damals die Frage: Was kann man an einer unifarbene Krawatte anders machen? Also fingen wir an, jeder Farbe einen Namen zu geben und ein Piktogramm einzuweben“, erinnert sich Michael Sieger. *Robin Hood* (grasgrün) zum Beispiel zeigt Pfeil und Bogen, *Blue Lagoon* (hellblau) einen Bikini.

Doch mit Krawatten allein ließ sich noch keine Markenaussage formulieren. Dafür brauchte es Hem-



FARBENFROHE
KOMBINATION AUS DER
AKTUELLEN HERBST/
WINTER-KOLLEKTION

den, Sakkos, Anzüge. Eine Zeitlang lang testeten sie ihre Entwürfe in einem Münsteraner Modegeschäft, bevor sie in den saisonalen Rhythmus einstiegen. „Ich war es leid zu sehen, dass meine Frau so viel mehr Möglichkeiten hatte, sich kreativ über Kleidung auszudrücken“, erklärt Michael Sieger seinen Ansatz, überhaupt Mode zu entwerfen – und ließ fortan die Farben glühen. „Wenn man sich die 1970er-Jahre anschaut, sind wir eigentlich noch ziemlich schlicht“, lacht Christian Sieger. Doch mit so viel Lebensfreude im Anzug tut sich der Deutsche schwer, dem Genussmenschen haftet hier allgemein noch etwas Suspektes an. „Warum unterstellt man eigentlich Männern, die Schwarz tragen, automatisch einen höheren Intellekt als denen, die farbige Kleidung mögen?“, fragt Michael Sieger. Schuld ist wohl die Geschichte. Mit der Macht des Adels verschwand auch das Dekor aus der Männermode. Der Protestantismus reformierte im Demutsgewand auch die Freude am Luxus weg. Und dann: Deutschland, Land der Dichter, Denker und Erfinder. Von Genießern steht da nichts. Schwere Aufgabe für zwei Kreative aus dem Münsterland. Doch selbst international gibt es nur wenige Designer, die Männern viel Farbe gönnen – Etro gehört dazu, Paul Smith.

Die Sieger-Brüder denken Männermode vom Ansatz der Frau her. Denn die geht ganz anders an das Thema heran. „Wenn ich heute zu einer Feier einlade und als Dresscode *Smoking* angebe, sagen Männer: ‚Oh

Gott, ich weiß gar nicht, wo meiner hängt.‘ Frauen hingegen jubeln: ‚Super, dann kann ich mir endlich wieder ein neues Abendkleid kaufen‘“, sagt Christian Sieger. Es geht um den Spaß am sich Anziehen, den sie Männern wieder vermitteln wollen. Die Lust am Kombinieren. Den Gürtel auf den Schuh abstimmen – und wenn dann auch noch das Uhrarmband farblich passt, kommen die beiden richtig ins Schwärmen: „Einfach toll, wie die Italiener das hinkriegen.“

Classic with a twist lautet die Maxime ihrer Mode. Es gibt farbige oder gemusterte Innenfutter und auch hier, unter dem Kragen, versteckt eingestickte Botschaften wie *follow your visions*. Dazu durchaus nützliche Details, etwa zwei Sakkoinnentaschen für Visitenkarten. Eine für die eigenen, die andere für die, die man auf Geschäftsreisen bekommt. So soll verhindert werden, dass sich im Laufe eines Tages die Stapel durchmischen und eine falsche Karte weitergereicht wird.

Doch auch auf Schloss Harkotten zieht man dem Machbaren Grenzen. „Wir werden sicher keine echten Goldfäden einweben oder unsere Mode mit Edelsteinen besetzen.“ Teuer ist sie trotzdem. Ein Anzug kostet ab 2250 Euro, Seidenschals liegen zwischen 190 und 300 Euro. „Leider ist das Gefühl für Preise verlorengegangen, das macht uns manchmal das Leben schwer.“ Die Anzüge werden ebenso in Deutschland per Hand gefertigt wie die Kleinleiderwaren. Allein in

MIT LIEBE ZUM DETAIL:
EINGESTICKTE BOTSCHAFTEN
UNTER DEM KRAGEN



FÜR EIN SIEGER-JACKETT MUSS
EIN SCHNEIDER BIS ZU 10.000
STICHE PER HAND VORNEHMEN





ZEITLOS KLASSISCH:
SES PORZELLAN AUS
DER LINIE MY CHINA,
ERGESTELLT VON DER
PORZELLANMANUFAKTUR
FÜRSTENBERG

einem Blazer stecken 10000 Handstiche. Manchmal müssen sie lange suchen, um einen Lieferanten zu finden, der ihren Qualitätsansprüchen genügt. Doch sie wissen auch, der Preisdruck im Markt ist hoch. Weil man alles immer billiger erwerben kann. Aktuell hat Christian Sieger ein etwas schlechtes Gewissen, weil der mit rund 1600 Euro ohnehin schon teure Stuhl nach einer neuesten Kalkulation eigentlich noch viel mehr kosten müsste.

Das Produktdesign ist der Ursprung allen Sieger'schen Schaffens. Schon der Vater Dieter, ein studierter Architekt, setzte Maßstäbe, vor allem entwarf er Badarmaturen. Seine Söhne bedienen mit der von ihm 1964 gegründeten Designagentur ein breites Spektrum: Duschkonzepte für Dornbracht, Schreibgeräte

für Lamy, Kamine für Conmoto, Teppiche für Maltzahn Carpets. Sie bringen Design dorthin, wo man es nicht vermutet. In den Kreißaal eines Krankenhauses. In einen mobilen Toilettenwagen. Fast auch in das Liebesleben. Doch das Projekt mit dem Sexspielzeug wurde letztlich nicht realisiert, führte aber zur unterhaltsamsten Konzeptbesprechung der Firmengeschichte.

Jedes von Menschenhand geschaffene Objekt hat eine Form, die ihm irgendwer gegeben hat. Was aber ist der Unterschied? „Gutem Design geht in der Regel ein langer Schaffensprozess voraus. Viele denken, ein Designer setzt einen Strich und es passt. Wir haben über 50 verschiedene Griffe getestet, bis wir den richtigen für die *My China!*-Tassen gefunden hatten“, sagt Christian Sieger. „Ich finde es schade, dass sich die Dinge immer

PHOTOS: © SIEGER



SCHLOSS HARKOTTEN.
IMPOSANTER SITZ
DER FIRMA SIEGER. VOR DEN
BRÜDERN ARBEITETE DER
DESIGNER LUIGI COLANI IN
DIESEM ANWESEN

ähnlicher werden. Wir leben in einer Verarmung der Formen“, ergänzt sein Bruder. Viel ist verlorengegangen in der Industrialisierung des Designs. Produkte müssen global gefallen, schnell und einfach herstellbar sein. „So einen antiken Bilderrahmen“, Christian Sieger zeigt auf die Wand, „könnte heute wahrscheinlich keiner mehr entwerfen – geschweige denn herstellen.“

Was gibt es eigentlich noch zu tun, nachdem die ganze Welt durchdesigned wurde? „Gesundheit ist ein Riesenthema. Wir werden immer älter, krank sein wird immer teurer. Wir müssen in die Prävention investieren“, findet Michael Sieger. Gerade denkt er mit der Firma Dornbracht darüber nach, wie man solche präventiven Anwendungen in das Bad integrieren könnte. Überhaupt glaubt der Designer daran, dass das Bad, wie vor ihm schon die Küche, ein mehr und mehr offener Wohnraum wird.

Doch natürlich werden sie auch weiterhin daran arbeiten, den modischen Blick des Mannes zu weiten. Wobei es manchmal aber auch die Frauen sein können, die keinen Spaß verstehen. Christian Sieger erzählt von seinem letzten Schultag. Er war im ersten gemischten Jahrgang eines ehemaligen Mädchengymnasiums. „Um diese Tradition noch einmal aufleben zu lassen, hatte ich mir einen Rock meiner Mutter angezogen. Die Direktorin meinte, ich würde den Anlass nicht ernst genug nehmen. Das hätte mich fast die Abiturzulassung gekostet.“



IM SCHLOSS HARKOTTEN:
SIEGER-SESSEL ZUM
ANTIKEN PORTRÄT

