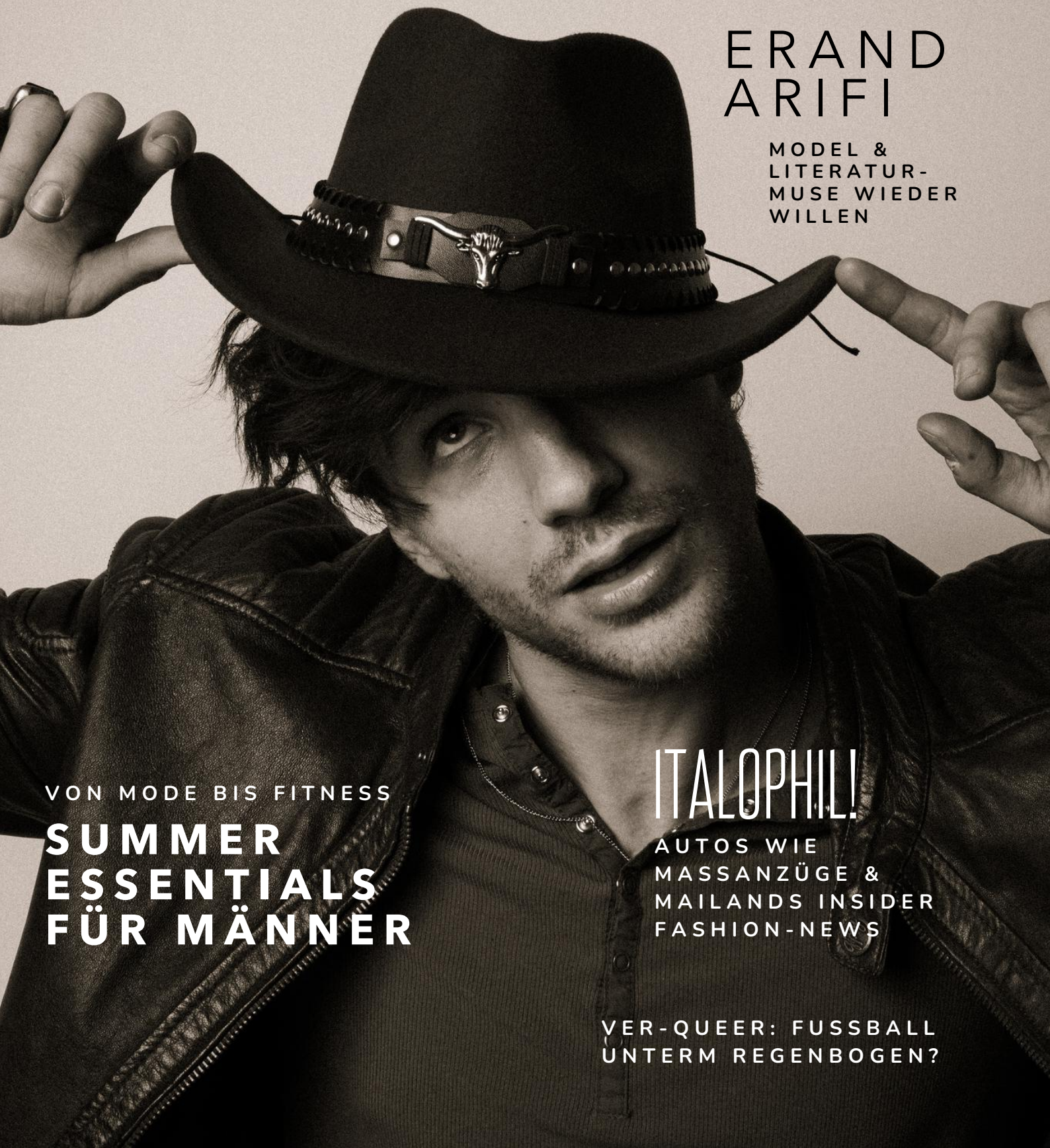
DAS MAGAZIN FÜR DIVERSE MASKULINITÄT

entre–nous

N°4 SPRING / SUMMER 2026

HOM:ME



ERAND ARIFI

MODEL & LITERATUR-MUSE WIEDER WILLEN

ITALOPHIL!

AUTOS WIE MASSANZÜGE & MAILANDS INSIDER FASHION-NEWS

VON MODE BIS FITNESS

SUMMER ESSENTIALS FÜR MÄNNER

VER-QUEER: FUSSBALL UNTERM REGENBOGEN?

HERAUSGEBERIN
Maria Ratzinger

CHEFREDAKTEUR
Mio Paternoß

EDITORS (A-Z)
Mio Paternoß
Maria Ratzinger
Maxine Weber

GRAFIK & LAYOUT
Maria Ratzinger



COVER

Fotografie	Ingridi Viruel
Talent	Erand Arifi



IMPRESSUM

ENTRENOUS E.U.
Arbesbachgasse 11/9
1190 Wien

UID ATU68873178

KONTAKT
newsdesk@entrenous.at

VERTRIEB & SALES
marketing@entrenous.at



EDIT ORIAL



Foto: Florentina Olareanu | GoldenHour.Pictures

Mit dieser Ausgabe beginnt für EntreNous HOM:ME ein neues Kapitel.
In den vergangenen Jahren durften wir ein Magazin aufbauen, das von inspirierenden Persönlichkeiten, span´-nenden Themen und vor allem von einer großartigen Community getragen wurde. Dafür möchten wir Danke sagen.

Wie ihr vielleicht bereits mitbekommen habt, erscheint EntreNous HOM:ME ab sofort digital. Diese Entscheidung ist aus der Beobachtung entstanden, wie sich die Mediennutzung verändert hat. Für uns bedeutet dieser Schritt keinen Abschied, sondern eine Weiterentwick-lung. Denn auch online bleibt unsere Leidenschaft für starke Inhalte, beson-dere Menschen und gute Geschichten unverändert.

Das heißt allerdings nicht, dass wir Print den Rücken kehren. Gedruckte Magazine haben für uns nach wie vor einen besonderen Stellenwert. Mal sehen, was die Zukunft noch bringt!

Für unsere erste Online-Ausgabe haben wir **Erand Arifi** gewonnen, der für moderne Karrierewege steht und auf unserem ersten Digital-Cover zu sehen ist. Angefangen auf Social Media, heute als Model, Muse und angehender Schauspieler, zeigt er, wie vielseitig Erfolg heute aussehen kann. Dazu erwarten euch spannende Geschichten aus den Bereichen Fashion, Beauty, Travel und Interior. Themen und News, die Interesse wecken, unterhalten und neue Perspektiven eröffnen.

Wir hoffen, dass euch diese digitale Ausgabe genauso gut gefällt wie uns. Und wir freuen uns weiterhin über Feedback, Austausch und all jene Gespräche, die aus einem Magazin mehr machen als nur eine Sammlung von Seiten. Schreibt uns dazu jederzeit auf @entrenous_at auf Instagram oder mir persönlich @miopaternoss.

Die Form, in der ihr EntreNous HOM:ME lest, mag sich verändert haben. Die Idee dahinter bleibt dieselbe: Menschen miteinander zu verbinden, Inspiration zu schaffen und neugierig zu machen. Wir freuen uns auf alles, was vor uns liegt, und darauf, diesen Weg gemeinsam mit euch weiterzugehen.

In diesem Sinne wünsche ich einen schönen Sommer - wir sehen uns später im Jahr mit unserer nächsten Herbst-/ Winter-Ausgabe wieder.

Herzlichst,



Mio Paternoß
EntreNous HOM:ME
Chefredakteur

MANCHMAL IST DAS LUXURIÖSESTE MÖBELSTÜCK DASJENIGE, IN DAS MAN EINFACH HINEINFÄLLT. FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT VON MCM X VETSAK WURDE AUS DEM IKONISCHEN MCM-RUCKSACK EIN SITZSACK MIT ERSTAUNLICH VIEL CHARAKTER. DIE KOLLEKTION BESCHÄFTIGT SICH MIT EINER OFT UNTERSCHÄTZTEN IDEE: DER BEWUSSTEN PAUSE. ZWISCHEN REISEN, ARBEIT UND STÄNDIGEM UNTERWEGSSEIN WIRD KOMFORT PLÖTZLICH ZUM STATUSSYMBOL. UND SELTEN SAH ER SO ENTSPANNT AUS.





RECAP

BITS & PIECES, NEWS & SNIPPETS - WIR HABEN DAS BESTE DARAUS AUSGEWÄHLT.

Raumdüfte können mehr als nur gut riechen – sie erzählen Stimmungen. Die neuen *Don Gil*-Fragrances, erhältlich bei **Humanic**, schaffen drei unterschiedliche Atmosphären: warm, floral oder klar gewürzt. Akazie, Rose & Oud, Pink Pepper. Schlichte Glasflakons, reduzierter Ausdruck. Drei Charaktere, die einen Raum subtil definieren.



Die Resort-2026-Kollektion von **Loro Piana** verzichtet auf große Gesten und gewinnt genau dadurch an Stärke. Leichte Stoffe, entspannte Silhouetten und Farben, die an Küstenlandschaften und späte Sonnenstunden erinnern, bestimmen die Saison. Alles wirkt selbstverständlich, fast schwerelos. Es ist diese besondere Art von Eleganz, die nicht beeindrucken will und genau deshalb beeindruckt.

Foto_ Hersteller, secant.etc, Charlotte Wösner, Property Photos Gmbh

Manche Designklassiker existieren, weil jemand ein Problem lösen wollte. Die *Santos de Cartier* von Cartier entstand 1904 aus dem Wunsch des Fliegers Alberto Santos Dumont, die Zeit auch in der Luft ablesen zu können. Daraus entstand eine der ersten Armbanduhren überhaupt. Mehr als hundert Jahre später wirken die sichtbaren Schrauben, die markante Form und die klaren Linien immer noch erstaunlich modern.





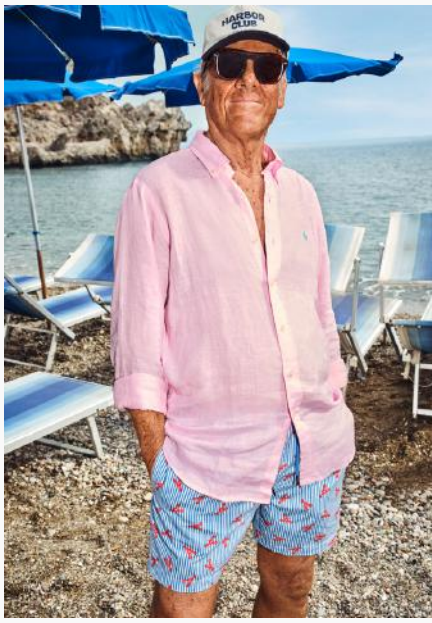
Gutes Design zeigt sich oft dann, wenn das Wetter umschlägt. Der *Northwater* von **Sorel** sieht auf den ersten Blick nach Lifestyle aus, bietet aber deutlich mehr Substanz. Vibram-Sohlen, wetterfeste Materialien und eine robuste Konstruktion sorgen dafür, dass Regen und Matsch ihren Schrecken verlieren. Ein Schuh für alle, die sich nicht bei jeder Wolke umentscheiden wollen.

NICHT JEDE OUTDOOR-MARKE SCHAFFT DEN SPRUNG VON DER FELSWAND IN DIE STADT. **ARC'TERYX** SCHON. MIT DEM ERSTEN BRAND STORE IN ÖSTERREICH HAT WIEN EINEN TREFFPUNKT FÜR ALLE, DIE AM WOCHENENDE LIEBER HÖHENMETER SAMMELN ALS NETFLIX ZU SCHAUEN. TECHNISCHE PERFORMANCE BLEIBT DIE GRUNDLAGE, ABER LÄNGST GEHT ES AUCH UM EINE HALTUNG: RAUSGEHEN, BEWEGEN, ENTDECKEN.





Mitten im 7. Bezirk hat sich mit **Revive** ein Spot etabliert, der Health Bar, Café und kurzer Reset zugleich ist. In der Burggasse 25 gibt es Matcha-Kreationen, Açaí Bowls und funktionelle Shakes in einem reduzierten, entspannten Setting. Kein erhobener Zeigefinger, kein Wellness-Kitsch – eher ein Treffpunkt für alle, die zwischen Workout, Homeoffice und City-Alltag kurz auftanken wollen.



Sommer ist eine Stimmung. Und so bewegt sich auch die High Summer Kollektion von **Peek & Cloppenburg** zwischen spätem Frühstück, salziger Haut und langen Abenden im Freien. Begleitet werden sie von Leinen, Polos. Das bringt entspannten Italo-Flair ins Styling.

Taschen haben die seltene Fähigkeit, einen Look komplett zu verändern. Die Tilda Bag von ***Nehera*** *setzt dabei nicht auf Logos, sondern auf Form. Der charakteristische Knotenriemen verleiht der Tasche etwas Skulpturales, ohne ihre Funktion einzuschränken.*





DER SOMMER MUSS NICHT IMMER NACH LEINENHEMD UND ESPADRILLES AUSSEHEN. DIE AKTUELLE KOLLEKTION VON **COS** INTERPRETIERT RIVIERA-DRESSING AUF EINE RUHIGERE, MODERNERE ART. FLIESSENDE STOFFE, LOCKERE SCHNITTE UND EINE FARBWELT ZWISCHEN WEISS, SAND UND VERBLASSTEM BLAU SCHAFFEN LOOKS, DIE NICHT NACH URLAUB SCHREIEN, ABER TROTZDEM DANACH AUSSEHEN. FOTOGRAFIERT AN DER ATHENER RIVIERA MIT MODEL LEONARD KIPKER ENTSTEHT EINE STIMMUNG, DIE IRGENDWO ZWISCHEN STADT UND KÜSTE LIEGT.

AMI PARIS MACHT SOMMER IN SÜDFRANKREICH, NUR OHNE RESERVIERUNGSDRAMA UND SPRÜHKERZEN AUF CHAMPAGNERFLASCHEN IN SAUTEUREN CLUBS. AMI D'ÉTÉ SIEHT EHER NACH DER PERSON AUS, DIE EINFACH SPÄTER DAZUKOMMT UND AM BESTEN ANGEZOGEN IST: VINTAGE-POLOS, WEITE HOSEN, BOWLING-SHIRTS. DAZU BRINGT AMI DIE MIRAGE SNEAKER ZURÜCK UND EIN ROYALBLAUES T-SHIRT AUS DER 15-JAHRE-CAPSULE MIT DEM PRINT „THANK YOU FOR BEING A FRIEND". ALEXANDRE MATTIUSSIS BOTSCHAFT DAHINTER: EIN MERCI AN ALLE, DIE AMI PARIS VON BEGINN AN BEGLEITEN.





Sound will heute nicht mehr nur gut klingen; er muss auch ins Regal, aufs Sideboard und in den eigenen Lifestyle passen. **Marshall** hat das früh verstanden. Die Marke, die seit über 60 Jahren das Flair ultimativer Coolness und ein bisschen Ärger mit den Nachbarn ausstrahlt, bringt ihre Klassiker jetzt in neuen Farben heraus. Im Bild: Der Monitor III A.N.C. in Creme. Cleaner Minimalismus trifft Rock.



Jeremy Scott hat sich lange bei Moschino herumgetrieben. Danach wurde es ruhig um den Bad Boy der Modeindustrie. Jetzt meldet er sich mit Collabs zurück. Darunter eine Taschenkollektion für **Longchamp**, die genau das macht, was man von Scott erwartet. Popkultur, ein bisschen Camp und die Frage, ob Luxus manchmal am besten funktioniert, wenn er sich selbst nicht zu ernst nimmt.



ERAND

FOTOS VON INGRIDI VIRUEL



ARIFI



ZWISCHEN FASHION, FILM UND FAME

Manchmal überholt das echte Leben die Fiktion. Und manchmal gibt es ihr ein Gesicht. Im Fall von Erand Arifi beginnt diese Geschichte mit einem Bild im Internet. Der Wiener, der sich zwischen Social Media, Fashion und Schauspiel bewegt und in Paris und Mailand Model ist, wurde, ohne es zu wissen, zur Inspiration für einen brasilianischen Bestsellerroman.

von

Mio Paternoß

Irgendwo in Brasilien sitzt eine Autorin vor einem Bildschirm und bleibt an einem Gesicht hängen. Es gehört einem jungen Wiener, den sie nicht kennt. Ein Bild, vielleicht nur ein kurzer digitaler Moment. Doch daraus entsteht eine Figur, dann ein Roman, dann eine Geschichte, die bald ihr eigenes Leben führt.
Erand Arifi weiß zu diesem Zeitpunkt nichts davon. Nicht, dass sein Gesicht zur visuellen Inspiration einer Romanfigur geworden ist. Nicht, dass Leserinnen in Brasilien beginnen, sich ein Bild von ihm zu machen. Und nicht, dass aus dieser fremden Projektion irgendwann eine Einladung zur Rio-Biennale werden würde.

Was wie eine klassische Internet Story beginnt, entwickelt sich langsam zu etwas Größerem. Rund um das Buch entsteht eine eigene Dynamik zwischen Literatur, Popkultur und visueller Ästhetik. Und irgendwo dazwischen steht Erand selbst. Ruhig, kontrolliert und fast ein bisschen geheimnisvoll. Während andere auf Social Media möglichst laut sichtbar sein wollen, wirkt er eher wie jemand, der genau beobachtet, wann er sich zeigt und wann nicht.

Parallel dazu arbeitet er intensiv an seinem nächsten kreativen Kapitel. Schauspielunterricht, dazu internationale Fashion-Projekte und seine eigene Schmuckbrand L'Ermite, deren Pieces stark von Filmästhetik, Emotionen und persönlichem Storytelling geprägt sind.

Trotz all der Aufmerksamkeit spricht Erand überraschend reflektiert über Sichtbarkeit, Einsamkeit, Druck und darüber, wie schnell man sich selbst verlieren kann, wenn plötzlich Millionen Menschen ein Bild von einem haben.

Für EntreNous HOM:ME erzählt er, warum Rückzug für ihn genauso wichtig geworden ist wie Öffentlichkeit, weshalb Schauspiel ihn zwingt, Kontrolle loszulassen und warum manche Träume vielleicht stärker bleiben, solange man sie noch nicht ausspricht.

Du arbeitest seit 2022 erfolgreich als Influencer und Model. Was war der Moment, in dem dir klar wurde: „Okay, das ist jetzt wirklich mein Leben“?

Am Anfang fühlt sich alles vorübergehend an. Du denkst, dass es vielleicht ein paar Monate gut geht, und irgendwann merkt man plötzlich, dass Leute deinen Weg wirklich verfolgen, dir zuhören und beobachten, was du machst. Für mich kam irgendwann der Punkt, an dem ich verstanden habe: Ich kann das nicht mehr halbherzig machen. Ab da wurde es nicht nur spannend, sondern auch verantwortungsvoll.

Wie ist es eigentlich, plötzlich die Muse eines Buches zu sein?

Ehrlich gesagt war es am Anfang surreal. Fast so, als würde jemand ein Leben über dich schreiben, das du selbst noch gar nicht komplett verstehst. Natürlich ist das schmeichelhaft, aber auch speziell, weil Menschen anfangen, sich ein Bild von dir zu machen, das nie vollständig der Realität entsprechen kann.

Hast du dich selbst in dieser Geschichte wiedererkannt?

Teilweise schon. Aber ich glaube, kein Mensch passt in eine Geschichte. Es gibt Seiten an mir, die bewusst privat bleiben. Und ehrlich gesagt finde ich das auch wichtig. Ein Teil von mir gehört mir.

Du nimmst gerade Schauspielunterricht. Was hat dich daran am meisten überrascht?

Dass ich kontrollierter bin, als ich dachte. Das Schauspiel zwingt dich dazu, Kontrolle loszulassen und wirklich ehrlich zu sein. Das ist manchmal unangenehm, aber genau dann entsteht Entwicklung.

„FÜR MICH KAM IRGENDWANN DER PUNKT, AN DEM ICH VERSTANDEN HABE: ICH KANN DAS NICHT MEHR HALBHERZIG MACHEN.“

ERAND ARIFI





Logo? Logo! L'Ermite ist das eigene Label von Erand Arifi. Er produziert neben Schmuckstücken auch Accessoires, die Geschichten erzählen sollen und zwischen Erinnerung und Filmästhetik oszillieren.

Welche Seite deines Lebens wird komplett unterschätzt?

Wie viel Struktur und Arbeit tatsächlich dahinterstecken. Und wie oft man sich selbst hinterfragt, obwohl vieles nach außen hin selbstverständlich wirkt.

Gibt es einen Traum, über den du noch nicht öffentlich sprichst?

Ja, aber ich glaube, manche Dinge verlieren an Kraft, wenn man sie zu früh ausspricht. Ich arbeite lieber still daran und lasse das Ergebnis irgendwann für sich sprechen.

Social Media zeigt meistens nur das Endprodukt. Wie sieht dein Alltag hinter den Kulissen wirklich aus?

Viel Wiederholung. Viel Disziplin. Und oft auch viel Zeit alleine. Menschen sehen am Ende vielleicht nur ein paar Sekunden Content oder ein Shooting, aber dahinter stecken Stunden an Vorbereitung, Entscheidungen und Selbstreflexion.

Du bist ständig unterwegs. Was bedeutet Zuhause heute für dich?

Nicht unbedingt ein Ort. Eher Menschen, bei denen ich nicht performen muss und einfach ich selbst sein kann.

Wie kommst du wieder runter, wenn du zurück in Österreich bist?

Durch Rückzug. Weniger digital, mehr Ruhe. Ich brauche bewusst Momente, in denen ich nicht sichtbar bin.

Wie schützt man sich davor, sich von der Aufmerksamkeit definieren zu lassen?

Indem ich mir immer wieder bewusst mache, dass Wahrnehmung nie die ganze Wahrheit ist. Sobald man beginnt, sich über Likes oder Aufmerksamkeit definieren zu lassen, verliert man sich sehr schnell.

Was liebst du an deiner Arbeit wirklich?

Die Möglichkeit, etwas zu erschaffen. Nicht nur Content, sondern auch Gefühle, Stimmungen und kleine Welten, mit denen Menschen etwas verbinden können.

BOSTON LEGAL

Manche Schuhe werden berühmt, weil sie zur richtigen Zeit am richtigen Fuß landen. Der Birkenstock Boston hat etwas anderes geschafft: Er hat fast fünf Jahrzehnte überstanden, ohne dabei seine Grundform zu verlieren.

von

Mio Paternoß

1976 kam er erstmals auf den Markt, damals in Deutschland noch als „Kork-Clog“, in den USA als „Soft Clog“. Ein Schuh, der weniger nach Mode aussah als nach Alltag, Arbeit und sehr vernünftigen Entscheidungen.

Seine ersten Fans fand der Boston nicht in der Front Row, sondern dort, wo Schuhe funktionieren müssen: in Arztpraxen, Kliniken, Küchen und anderen Berufen mit langen Tagen auf den Beinen. Schnell hineinschlüpfen, geschützt stehen, bequem gehen. Holzclogs war das anatomische Birkenstock Fußbett eine ziemlich intelligente Antwort auf ein praktisches Problem. Der Boston war kein Accessoire, sondern ein Werkzeug.

Dass aus diesem Zweckschuh einmal eine internationale Silhouette werden würde, gehört zu den besseren Wendungen der Modegeschichte. Genau das machte ihn später interessant. Denn kaum ein Schuh hat so viele Milieus durchwandert, ohne seine Form wesentlich zu verändern. Er war Ökoschlapfen, 68er-Uniform, Dienstschuh, Hippie-Restbestand, Festivalbegleiter, Normcore-Favorit, Streetstyle-Objekt und – schließlich – Luxuscode. Lange haftete ihm etwas Belehrendes an. Wer Birkenstock trug, wurde schnell in eine Welt aus Wollsocken, Reformhaus, Teeküche und moralischer Schuhwahl einsortiert. Das machte die Marke für viele nicht unbedingt begehrlicher.

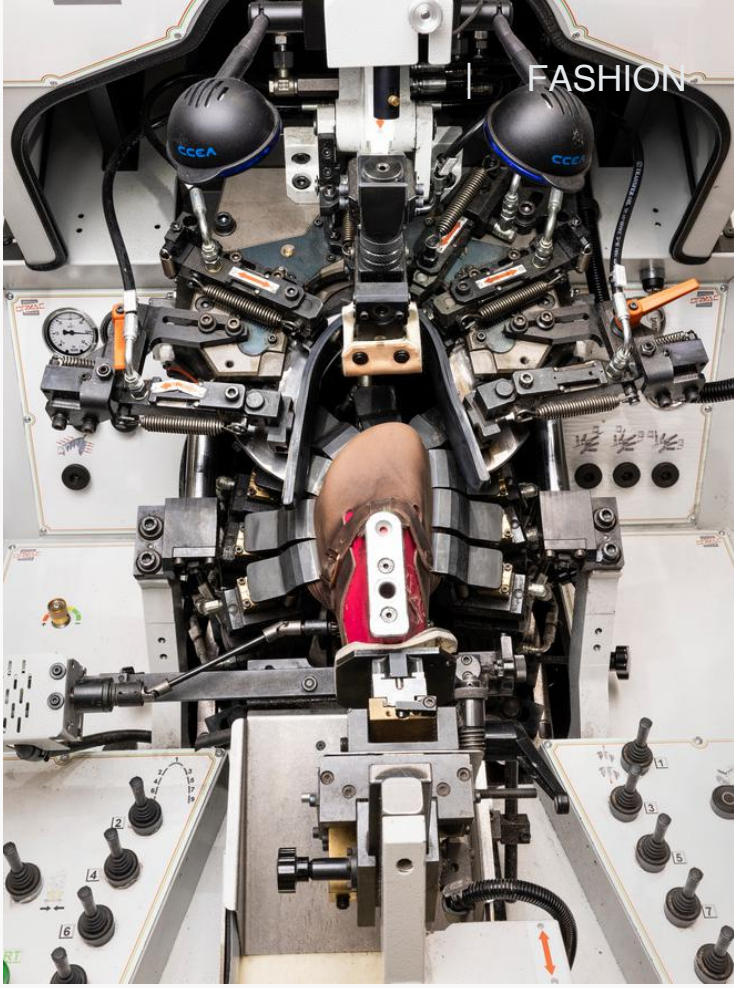


Eine Kampagne für den Boston aus dem Archiv der Marke.

Auch Heidi Klum gehört zu den frühen prominenten Birkenstock-Momenten der 2000er-Jahre. 2003 präsentierte sie eine eigene Kollektion für die Marke mit Nieten, Glanz und jener Portion Glamour, die damals noch nicht jeder mit Korkfußbett in Verbindung bringen wollte. Viele lachten darüber. Rückblickend wirkt es eher so, als hätte Klum den Riecher gehabt, bevor der Rest der Modewelt bereit dafür war. Denn bereits 1985 tauchte der Boston in der britischen ELLE auf, in den 1990er-Jahren folgten Editorials, Laufstege und Subkulturen. 1998 schickte Narciso Rodriguez seine Models in luxuriös interpretierten Bostonern über den Laufsteg. Im selben Jahr inszenierte VOGUE Italia den Clog in einer Fotostrecke von Peter Lindbergh. Und spätestens mit Julia Roberts in „Notting Hill“ bekam der Schuh jene Popkultur-Weihe, die man nicht planen kann.

Dass Birkenstock inzwischen zum Beteiligungsumfeld von L Catterton und Bernard Arnault gehört, also in unmittelbarer Nähe zur LVMH-Welt angesiedelt ist, hat den alten Öko-Mythos weiter verschoben. Aus der Gesundheitslatsche wurde ein Objekt, das plötzlich auch in der Sprache von Kapital, Begehrlichkeit und globalem Luxus funktioniert.

Das Interessante am Boston ist aber, dass er diese Aufwertung überstanden hat, ohne dabei seine Grundidee zu verlieren. Die Schnalle ist noch da. Das Fußbett bleibt der Kern. Die Form ist weiterhin eigenwillig genug, um nicht gefällig zu werden. Rick Owens, Manolo Blahnik oder Opening Ceremony konnten den Schuh glamouröser, düsterer, kunstnäher oder exzentrischer für Kollaborationen mit der Marke interpretieren, mussten ihn jedoch nicht neu erfinden.





In den Birkenstock-Werkhallen im deutschen Görlitz trifft Form auf Funktion, die längst auch die Mode verstanden hat. Fotografiert von Werner Bartsch.

KRAGEN OHNE GOLFCLUB

Lange roch das Polohemd nach Golfplatz, Internat und BWL-Studierende im ersten Semester. Jetzt ist es zurück und beweist, dass ein Kragen nicht automatisch nach Vorstandspraktikum aussehen muss.

von

Maria Ratzinger



Es gibt Kleidungsstücke, die nie wirklich verschwinden. Sie werden nur für eine Zeit lang falsch verstanden. Das Polohemd gehört in diese Kategorie. Es war Tennisuniform, Statussymbol, Golfplatzklischee, BWL-Grundausstattung und irgendwann das Kleidungsstück, das man lieber anderen überließ. Männern mit Seitenscheitel. Männern mit Segelschuhen. Männern, die im Sommer „an den See" fahren und damit nicht irgendeinen See meinen, sondern den Starnberger oder den Wörthersee.

Bis vor wenigen Jahren hatte das Polohemd ein Imageproblem. Wer daran dachte, sah schnell eine ganze Milieustudie vor sich: Internate, Familiennamen mit Bindestrich. Dazu Chinos in Beige, der Pullover über die Schulter gelegt, das Versprechen eines späteren Consulting-Jobs schon im Kragen eingearbeitet. Das Polo war nicht nur ein Shirt. Es war ein Code. Und dieser Code wirkte lange Zeit ziemlich unangenehm.

Dabei begann seine Geschichte gar nicht spießig, sondern revolutionär. René Lacoste, französischer Tennisstar der 1920er Jahre, hatte schlicht keine Lust mehr, in steifen Langarmhemden auf dem Platz zu stehen.

Tennis war damals noch ein Sport, der in fast formeller Kleidung praktiziert wurde. Weiße Hemden, lange Ärmel, wenig Bewegungsfreiheit. Lacoste wollte etwas, das atmet und sich (mit)bewegt. 1933 brachte er gemeinsam mit André Gillier das erste Lacoste-Polohemd auf den Markt. **Das Modell hieß L.12.12 und wurde aus Petit Piqué gefertigt, jener fein wabenartigen Baumwollstruktur, die bis heute fast automatisch mit dem Polo verbunden wird.**

Das Entscheidende war nicht nur der Kragen. Es war die Idee, Sport und Eleganz in einem Kleidungsstück zu vereinen. Ein T-Shirt war zu lässig, ein Hemd zu formell. Das Polo lag genau dazwischen. Es hatte eine Knopfleiste, einen Kragen und eine gewisse Disziplin, aber es war weich, kurzärmlig und atmungsaktiv. Man konnte darin schwitzen, ohne auszusehen, als hätte man die Kontrolle verloren. Für die damalige Sportmode war das radikal modern und traf den Zeitgeist auf den Kopf. 1983, lange nachdem sein Krokodil zum globalen Symbol geworden war, erklärte René Lacoste, was Eleganz für ihn bedeutete: Kleidung müsse „an die jeweilige Situation und die Umstände“ angepasst sein, getragen von „Einfachheit im Gesamtdesign“ und „Diskretion in den Details“. Fast klingt das wie eine späte Gebrauchsanweisung für das Polohemd selbst.

Dass René Lacoste das Tennishemd von seinen steifen Zwängen befreite, war kein isolierter Moment. Zur selben Zeit zerlegte Coco Chanel in der Frauenmode ähnliche Stereotypen. Sie machte Jersey, Matro-senstreifen, Cardigans und sportliche Silhouetten salonfähig. Bei Chanel wurde aus Männerbekleidung und deren Sports-wear weibliche Eleganz.





Aus den Spring/Summer 2026 Kollektionen: Napapijri (oben) und Filippo De Laurentiis (unten)

Dass es heute wieder interessant ist, liegt daran, dass Mode gerade gelernt hat, **anders mit alten Codes umzugehen. Die vergangenen Jahre haben den Preppy-Stil nicht einfach zurückgebracht, sondern ihn dekonstruiert.**
Es kann weiter geschnitten, kürzer, aus Frottee, Seide, Wolle, Baumwollstrick oder technischen Mischungen gefertigt sein.

Der Unterschied liegt aber nicht nur im Styling, sondern auch im Material. Das klassische Polo besteht aus Piqué-Baumwolle. Dies ist kein bestimmter Rohstoff, sondern entsteht erst am Webstuhl. Dieser erzeugt dabei eine leicht reliefartige Oberfläche mit kleinen Waben oder Rippen. Dadurch wirkt der Stoff griffiger, luftiger und weniger glatt als der Jersey. Der Unterschied liegt auch in der Wirkung: Ein T-Shirt aus Jersey fällt weicher und körpernäher, ein Piqué-Polo behält seine Form besser. Genau deshalb kann es zugleich sportlich und formell aussehen.

Heute bestehen Polos aber längst nicht mehr nur aus Piqué. Es gibt gestrickte Polos, die fast wie dünne Pullover wirken. Diese Varianten haben oft eine weichere Ausstrahlung und erinnern eher an italienische Sommer als an einen Golfclub. Es gibt Frottee-Polos, die nach Pool, Hotelterrasse und Urlaub aussehen. Und es gibt Luxusvarianten aus Merino-, Kaschmir- oder Leinenmischungen, die das Polo in Richtung *Quiet Luxury* verschieben.



Bogner Spring/Summer 2026 zeigt Sportmode, die Funktion veredelt: technische Materialien, klare Cuts und ein Look, der zwischen Bewegung und urbanem Alltag funktioniert. Da darf das Polo natürlich nicht fehlen.

„THE POLO IST THE MOST DEMOCRATIC OF GARMENTS, AS UBIQUITOUS AS A PAIR OF JEANS.“

Ralph Lauren





Nach Jahren von Hoodies, Logo-T-Shirts, Streetwear-Drops und ironischen Prints wächst die Sehnsucht nach Kleidung, die nicht ständig etwas behaupten muss. In diese Bewegung passt auch die Rückkehr der Barbour-Jacke. Die soll jedoch mit einem einfachen T-Shirt getragen werden, um nicht spießig zu wirken.

Das neue Polo funktioniert, weil es zwischen den Welten steht. Es ist ein Upgrade, ohne gleich ein Statement-Anzug zu sein. Der Trick besteht darin, es nicht als Relikt zu behandeln – **weder ein enger Schnitt noch ein hochgestellter Kragen sind empfehlenswert, um nicht in die Klischeekiste zu fallen.**

Passender ist da ein dunkelblaues Strickpolo zu einer gestreiften Leinenhose. Ein cremefarbenes Piqué-Polo zu Vintage-Denim. Ein Frottee-Polo zu Bade-Shorts. Ein langärmeliges Polo unter einer leichten Seiden-Bowlingjacke.

Vielleicht ist das die eigentliche Pointe seiner Rückkehr. Das Polohemd war nie das Problem. Das Problem lag in der Art, wie es gelesen wurde. Zu lange wurde es von Männern getragen, die es als soziale Kodierung des Status verstanden. Heute kann es wieder das sein, was es ursprünglich war: eine ziemlich intelligente Lösung. Bequem, aber nicht nachlässig. Sportlich, aber nicht schlampig. Ganz im Sinne von René Lacoste.

Die vielleicht schönste Form des Comebacks: Wenn das Polohemd nicht aus Piqué, sondern aus Strick kommt, verliert es seine Strenge und gewinnt an Charme. Oben: Octobré Éditions. Unten: Groundies.

WIE EINE ZWEITE HAUT

Ein guter Anzug beginnt nicht beim Maßband, sondern bei der Frage, wer ihn trägt. Bei *rotknopf* in Wien entstehen Anzüge, Smokings und Mäntel, die Passform, Handwerk und Persönlichkeit vereinen. Ein Gespräch mit Oliver Schwarz, Gründer von *rotknopf*, über Körper, Codes und Eleganz.

von
Maria Ratzinger

Wann sitzt ein Anzug wirklich gut? Geht es dabei nur um Maße oder auch um ein bestimmtes Gefühl?

Wie gut ein Anzug sitzt, hängt einerseits vom subjektiven Empfinden des Trägers ab, andererseits aber auch von der Außenwahrnehmung durch Gesprächspartner und andere Beobachter. Im Prinzip sollte man einen Anzug nicht spüren, außer vielleicht bei sehr ausladenden Bewegungen. Dass ein Anzug als passend wahrgenommen wird, hängt vor allem von den Proportionen ab. Es geht darum, eine Balance zwischen Ober- und Unterkörper herzustellen. Diese Balance ist bei jedem Menschen anders und hängt natürlich auch mit modischen Entwicklungen zusammen, etwa mit körpernahen oder weiteren Schnitten. Ein gutes Indiz ist, wenn man von Personen, die man nicht kennt, Komplimente für den Anzug bekommt. Dann merkt man, dass auch die objektive Wahrnehmung positiv ist. Der Kunde versteht, was gute Passform bedeutet. Nämlich dann, wenn nicht nur die Optik stimmt, sondern auch der Komfort. Oft fällt dann der Satz: „Ich wusste gar nicht, dass sich das auch so anfühlen kann."



Foto _ Getty Images via Unsplash, Getty Images for Christian Dior

Im 20. Jahrhundert stand der Anzug für Status, Disziplin und gesellschaftliche Zugehörigkeit. Als zivile Uniform ordnet er bis heute Körper, Rollen und Milieus. Jahrzehnte später bleibt die Grundfrage ähnlich, doch kann er auch anders gelesen werden. Bei "Jedermann"-Schauspieler Lars Eidinger in Dior (beim Filmfestival in Cannes 2026) wird der Doppelreiher in Kombination mit einer elisabethanischen Halskrause zur Bühne.

„BEI FERTIGANZÜGEN FINDET DER KUNDE NUR SELTEN EINEN ANZUG, DER WIRKLICH ZUM KÖRPERBAU UND ZU DEN PROPORTIONEN PASST.“

Oliver Schwarz,
Gründer von rotknopf



Bei Rotknopf entstehen Maßanzüge, Hochzeitsanzüge, Smokings, Hemden und Mäntel. Was ist für Sie der wichtigste Unterschied zwischen einem Anzug von der Stange und einem Anzug, der wirklich für eine Person gemacht ist?

Es gibt einige Unterschiede. Zunächst kann der Anzug genauso gestaltet werden, wie man ihn sich vorstellt, ohne Kompromisse eingehen zu müssen. Auch beim Innenfutter kann der persönliche Geschmack einfließen. Der größte Unterschied liegt für die meisten Kunden aber sicher in der Passform. Wenn man nach einigen Jahren etwas an Gewicht zugelegt hat, können unsere Anzüge außerdem weiter gemacht werden, was einen zusätzlichen Mehrwert bietet. Hinzu kommt, dass für Maßanzüge typischerweise hochwertigere Stoffqualitäten verwendet werden. Das wirkt sich auch auf die mögliche Tragedauer des Anzugs aus.

Wie verhindert man, dass Individualität in der Kleidung zur Verkleidung wird?

Indem man den Geschmack und den Charakter des Kunden versteht und ihn berät. Manchmal braucht ein Kunde auch einen leichten Anstoß, um aus seiner Komfortzone herauszukommen und den nächsten Schritt auf der Anzugskala zu wagen. Die größte Gefahr, dass sich jemand verkleidet fühlt, entsteht, wenn zu viele Seiten Einfluss nehmen. Das passiert gerne bei Hochzeitsanzügen, wenn viele Beteiligte mitreden und der Kunde selbst noch keine genaue Vorstellung davon hat, was er eigentlich möchte.

Ein Hochzeitsanzug ist für viele Männer der erste wirklich bewusst ausgesuchte Anzug. Was unterscheidet die Beratung für einen Bräutigam von der für einen Businessanzug?

Bei der Beratung für einen Hochzeitsanzug sind viel mehr Faktoren einzurechnen und zu bedenken. Zum Beispiel das Farbkonzept der Hochzeit, die Umgebung, in der geheiratet wird, und natürlich die Persönlichkeit des Kunden. Bei einem Businessanzug kommt es stärker auf den Kontext an, in dem er getragen wird. Hier ist man bei den Farben typischerweise eher auf Blau, Grau oder eventuell Schwarz eingeschränkt. Insofern ist die Beratung für einen Businessanzug von vornherein etwas genauer definiert.

Welche Rolle spielt der Körper in der Herrenmode? Sind Männer heute selbstbewusster, wenn es um Passform, Proportionen und persönliche Vorlieben geht?

Der Körper spielt eine große Rolle, weil ein Kunde bei Fertiganzügen nur selten einen Anzug findet, der wirklich zu seinem Körperbau und seinen Proportionen passt. Für eine gute Passform und Wirkung ist die Proportionslehre entscheidend. Ob Männer heute selbstbewusster auftreten, hängt stark von der jeweiligen Person ab. Generell würde ich das nicht pauschal bestätigen. Allerdings sind Männer durch bestimmte Fernsehserien über das Thema aufgewacht und können sich bestimmte Anzugideen heute besser vorstellen.





Gerade bei Hochzeitsanzügen zeigt sich, wie schmal die Linie zwischen Individualität und Inszenierung sein kann. Rotknopf-Geschäftsführer Oliver Schwarz sagt, man müsse den „Geschmack und den Charakter des Kunden" verstehen. Wenn zu viele Beteiligte mitreden, entstehe schnell das Risiko, dass sich ein Mann nicht angezogen, sondern verkleidet fühlt. Damit sich der Bräutigam dann am Tag X auch gut angezogen fühlt, ist das Anliegen rotknopf's und gelingt, wie man sehen kann.

Was würden Sie einem Mann raten, der seine Garderobe erwachsener, eleganter oder bewusster gestalten möchte, aber nicht weiß, wo er anfangen soll?

Ich würde ihm raten, zuerst die Basics abzudecken. Außerdem empfehle ich generell, einen Anzug immer dreiteilig fertigen zu lassen, weil das viele Kombinationsmöglichkeiten ergibt. Man muss die Weste nicht immer zum Anzug tragen, sondern kann sie auch mit anderen Farben kombinieren. So lassen sich aus einem einzigen Kleidungsstück viele neue Looks kreieren. Generell geht es aber weniger um Quantität als um Qualität und gute Passform. Ich würde eher dazu raten, weniger Anzüge zu kaufen, dafür aber solche, die man selbst gestaltet hat und der eigenen Persönlichkeit entsprechen. Nur dann wirkt man wirklich eleganter und hat ein besseres Auftreten. Anfangen sollte man vor allem mit einer guten Beratung. Dafür sind wir natürlich die Spezialisten.

Wien ist eine Stadt mit viel Tradition, aber auch mit einem sehr heutigen Zugang zur Mode. Gibt es einen spezifisch wienerischen Blick auf Herrenmode?

Wien ist wohl die einzige Stadt, in der fast jeder schon einmal von einem Frack gehört hat. Ansonsten ist der Zugang der Wiener zur Herrenmode leider sehr konservativ. Nur langsam ändert sich das, und wir wollen hierbei eine Vorreiterrolle spielen. Allerdings sind wir noch weit weg von Städten wie Mailand, Paris oder London, wo man quasi alle hundert Meter einen gut gekleideten Mann sieht. Generell machen sich die Herren in Wien leider viel zu wenige Gedanken über ihr Auftreten.

Fotos _ Ulrich Sperl Weddings, sophiehaeusler.at, Charles Etoroma / Unsplash



Auch am Fußballplatz bleibt der Anzug die Uniform der Autorität und wird bei der WM 2026 wohl wieder häufig zu sehen sein. Die prägnanteste Kombination der vergangenen Jahre verdankt sich allerdings dem ehemaligen Bundestrainer der deutschen Nationalmannschaft, Jogi Löw. Mit Rollkragen unter dem Sakko wurde er am Spielfeldrand zur Erscheinung zwischen Taktiker und Feuilletonist. Ein Look, der Schule machte.



DER STAN SMITH FINDET SEIN END.

adidas und der britische Retailer END. widmen dem ikonischen Stan Smith einen Auftritt in Mailand. Dort steht jetzt jener Tennisschuh im Mittelpunkt, der längst mehr ist als “nur“ Sportschuh.



Der adidas Stan Smith ist einer dieser Sneaker, die fast jeder kennt, auch wenn nicht jeder den Namen kennt. Weißes Leder, grüne Ferse, perforierte Streifen, Tennissilhouette. 1973 als Performance-Schuh für den Court eingeführt, wurde er später zum Alltagsschuh für fast alles: Indie-Bands, Skateparks, Limp-Bizkit-Videos auf MTV. Nicht zu vergessen: Er gehörte zur Grundausstattung im Hip-Hop und ist ebenso auf Fashion Weeks zu Hause sowie in Büros mit Casual Dresscode und bezirzt alle, die keine Lust auf „Statement-Sneaker“ haben.

Jetzt widmen adidas und END. dem Klassiker einen eigenen Concept Space im END. Store in Mailand (Via dei Mercanti 21). Mit reichlich Archivmaterial zur Kulturgeschichte des ikonischen Sneakers. Dazu gibt es eine von Piotr Niepsuj fotografierte Ausstellung mit Streetstyle-Fotos, die von Reference Studios kuratiert wurde und in der Modestadt entstanden ist.



DIE GOLDENEN PANTOFFEL AUS ITALIEN

Pantofola d'Oro klingt wie ein italienischer Scherz. Goldener Hausschuh. Tatsächlich steckt eine der traditionsreichsten Marken des italienischen Fußballs dahinter. In Mailand legt die Marke nun zum Elfmeter auf.

Die Geschichte beginnt 1886 in Ascoli Piceno, wo die Familie Lazzarini Schuhe fertigte und eine Marke kreierte, die seitdem eng mit dem Fußball verbunden ist. Der Name entstand angeblich durch John Charles, den walisischen Juventus-Star. Er soll nach dem Anprobieren gesagt haben, die Schuhe fühlten sich an wie Pantoffeln. Aus dieser Bemerkung wurde Pantofola d'Oro. Ein Name, der bis heute besser funktioniert als jede Markenstrategie. Nun eröffnet die Marke in Mailand einen Concept Store in der Via Seneca 4. Gezeigt werden Klassiker wie Lazzarini, Superleggera, Superstar und Epoca, dazu jüngere Modelle wie New Star und Modena, Lifestyle-Schuhe, Apparel, Limited Editions und Kooperationen. Zur Eröffnung präsentierte Pantofola d'Oro die Capsule Collection mit Thebe Magugu.



GLANZPUNKT.

Manchmal reicht ein einziges Schmuckstück, um einem Look mehr Edge zu verleihen. Die Curve-Halskette von **Xenox** verbindet klassische Kettenglieder mit dezenten Zirkonia-Akzenten, schafft damit den Spagat zwischen Alltag und Anlass und lässt sich perfekt auch im Layering tragen.

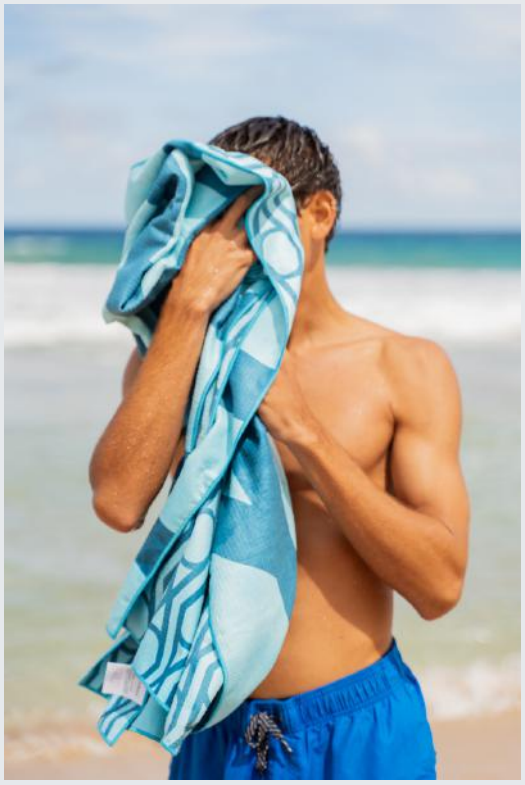


EDITOR'S CHOICE

Der Sommer gut gewählte Essentials, die mit jedem Plan mithalten. Vielseitig und stilvoll begleiten sie durch sonnige Tage, spontane Abenteuer und laue Abende.

von

Mio Paternoß



GLANZSTÜCK.

Jeder kennt dieses Handtuch, das den halben Koffer füllt und trotzdem nie richtig trocknet. Mit dem Ziel, dieses Problem zu lösen, entstand **Buvanha**. Die gewaffelten Reisehandtücher aus recyceltem Material trocknen schnell, bleiben sandfrei und nehmen erstaunlich wenig Platz ein. Spannend ist aber auch der Gedanke dahinter: Jedes Design erzählt von einem Ort und versucht dessen Stimmung einzufangen.



Wohlbefinden beginnt oft bei den Dingen, die man regelmäßig macht. Die Immunity Propolis Shots der Systemlinie von **Mānuka Health** lassen sich unkompliziert in den Alltag integrieren und vereinen Propolis, Mānuka-Honig und Vitamin C. Der Ansatz dahinter: weniger kurzfristige Optimierung, mehr langfristige Balance.

GAMECHANGER.



PRIVATE LUXURY.

Luxus beginnt manchmal dort, wo ihn niemand sieht. Die Seidenboxershorts von **HACOY** sind ein solches Beispiel. Sie werden in einer italienischen Manufaktur hergestellt und vereinen Handwerkskunst mit Komfort. Die lockere Passform, die temperaturregulierende Seide und die präzise Verarbeitung machen daraus ein Must-Have für die Unterwäschelade, das man nicht missen möchte.



SONNENSEITE.

Schmuck muss nicht kompliziert sein, um Wirkung zu haben. Der *Soline* Ring von **Bruna The Label** setzt auf die seit Jahrhunderten bewährte Siegelringform. Gefertigt aus 18K-Gold-Vermeil wirkt das Piece präsent, aber nie aufdringlich. Genau die Art von Accessoire, das man irgendwann nicht mehr ablegt.



SOCKEN-SOMMER.

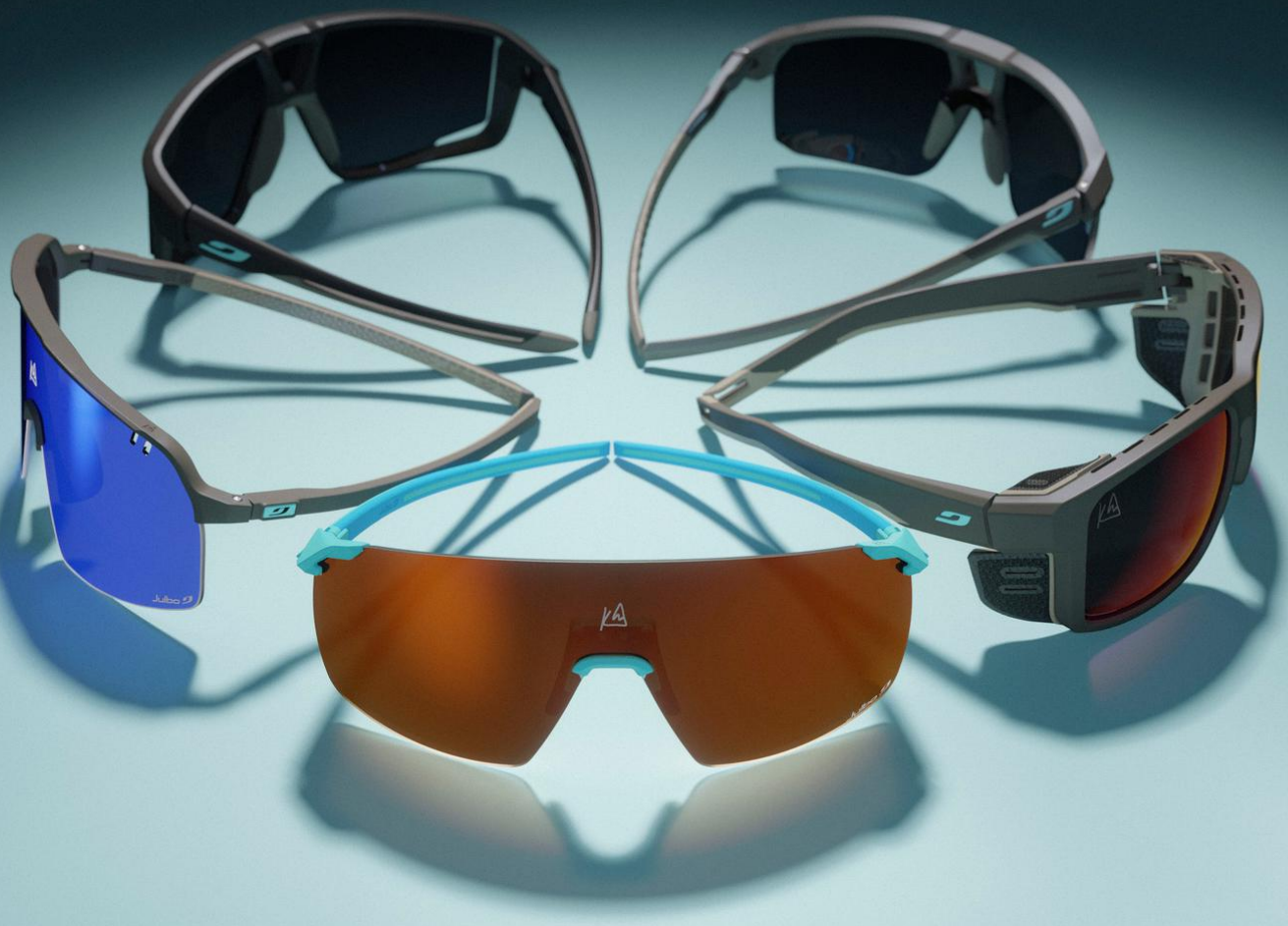
Es gibt Marken, die es schaffen, selbst Basics nach Sommer aussehen zu lassen. Die aktuelle Kollektion von **Burlington** spielt mit Retro-Anklängen, klaren Farben und entspannten Silhouetten. Alles wirkt leicht, unkompliziert und gut kombinierbar.

SAINT-TROPEZ SPIRIT

Als Fred Prysquel Anfang der 1970er-Jahre mit den üblichen Speedos nichts anfangen konnte, zeichnete er seine Badehose auf eine Papiertischdecke in Saint-Tropez. Daraus entstand **Vilebrequin**. Bis heute haben die Shorts etwas von dieser ursprünglichen Idee behalten: entspannt, selbstbewusst und immer ein bisschen Urlaub.



FASHION SUMMER SPECIAL



SHADY BUSINESS

Foto _ Semaphore

Fotos _ ANDY WOLF

DEN WURM IM BLICK



Zum 20. Geburtstag erfüllten sich die Macher:innen von ANDY WOLF einen ziemlich österreichischen Traum: eine Kollaboration mit Erwin Wurm. Also mit jenem Künstler, der Autos aufbläst, Häuser verschmälert, Menschen für eine Minute zu Skulpturen macht und seine flachen Arbeiten zwar wie Bilder aussehen lässt, sie aber lieber „Flat Sculptures“ nennt.
Manchmal ist das große Kunst. Manchmal fühlt es sich ein wenig nach „Des Kaisers neue Kleider“ an. Aber genau diese Reibung macht Wurm ja interessant.

Für ANDY WOLF hat der Künstler nun eine limitierte Sonnenbrille entworfen, deren Rahmenform von seinen flachen Skulpturen inspiriert ist. Das Ergebnis bewegt sich zwischen Designobjekt und Sammlerstück. Eine Brille also, die nicht nur vor Sonne schützt, sondern auch in einer ziemlich stylishen Box daherkommt.

Die limitierte Edition ist seit Anfang Juni erhältlich.



FIELMANN.

Vor ein paar Jahren galten sie noch als Nischenmodell, heute gehören ovale Sonnenbrillen zu den stärksten Trends der Saison. Ihre weichen Linien wirken entspannter als klassische Aviators und subtiler als markante XXL-Modelle. Kaum eine Form schafft den Spagat zwischen modernem Statement und Vintage-Vibe so mühelos.

.







MYKITA.

Mit STUDIO 15 reduziert MYKITA die Brille auf ihre präziseste Form. Die neue LESSRIM-Serie setzt auf feine Edelstahlränder, die optisch zurücktreten, während Steg und Bügel die Silhouette bestimmen. Ein Hauch Art déco bleibt, aber ohne kltschige Nostalgie. Erhältlich in zwei Varianten: rechteckig als STUDIO 15.1 und weicher als Panto-Form als STUDIO 15.2.



BALENCIAGA.

Balenciaga 90s Oval Sunglasses wirken, als hätte man Jean Paul Gaultiers legendäre „Cyber“-Kollektion von 1995, einen Technokeller und Matrix in einen sehr schmalen schwarzen Rahmen gepresst. Eine Brille für Menschen, die aussehen wollen, als kämen sie gerade aus dem Club oder aus einer Simulation. Gesehen bei Fielmann.

DAVID BECKHAM EYEWEAR

Manche Sonnenbrillen verändern nicht den Look, sondern die Ausstrahlung. Das Modell setzt auf großzügige Proportionen, warme Havanna-Töne und bernsteinfarbene Gläser. Irgendwo zwischen Retro, Roadtrip und modernem Tailoring

.

.





JULBO X SEBASTIAN JOURNET.

Gefühlt trägt jedes Fashion Kid zwischen Florenz und Tokio derzeit eine Sonnenbrille, die aussieht wie ein Mix aus Techno-Insekt und Tour de France. Ursprünglich wurde diese Form natürlich nicht für Front Rows, sondern fürs Radfahren und andere Sportarten entwickelt. Genau deshalb passt die neue Kilian-Jornet-Serie von Julbo ziemlich gut ins Bild. Die Capsule Collection wurde gemeinsam mit dem Ausdauerathleten Kilian Jornet konzipiert. Herausgekommen sind fünf Modelle, die Jornet persönlich ausgewählt und über 500 Stunden lang getestet hat.



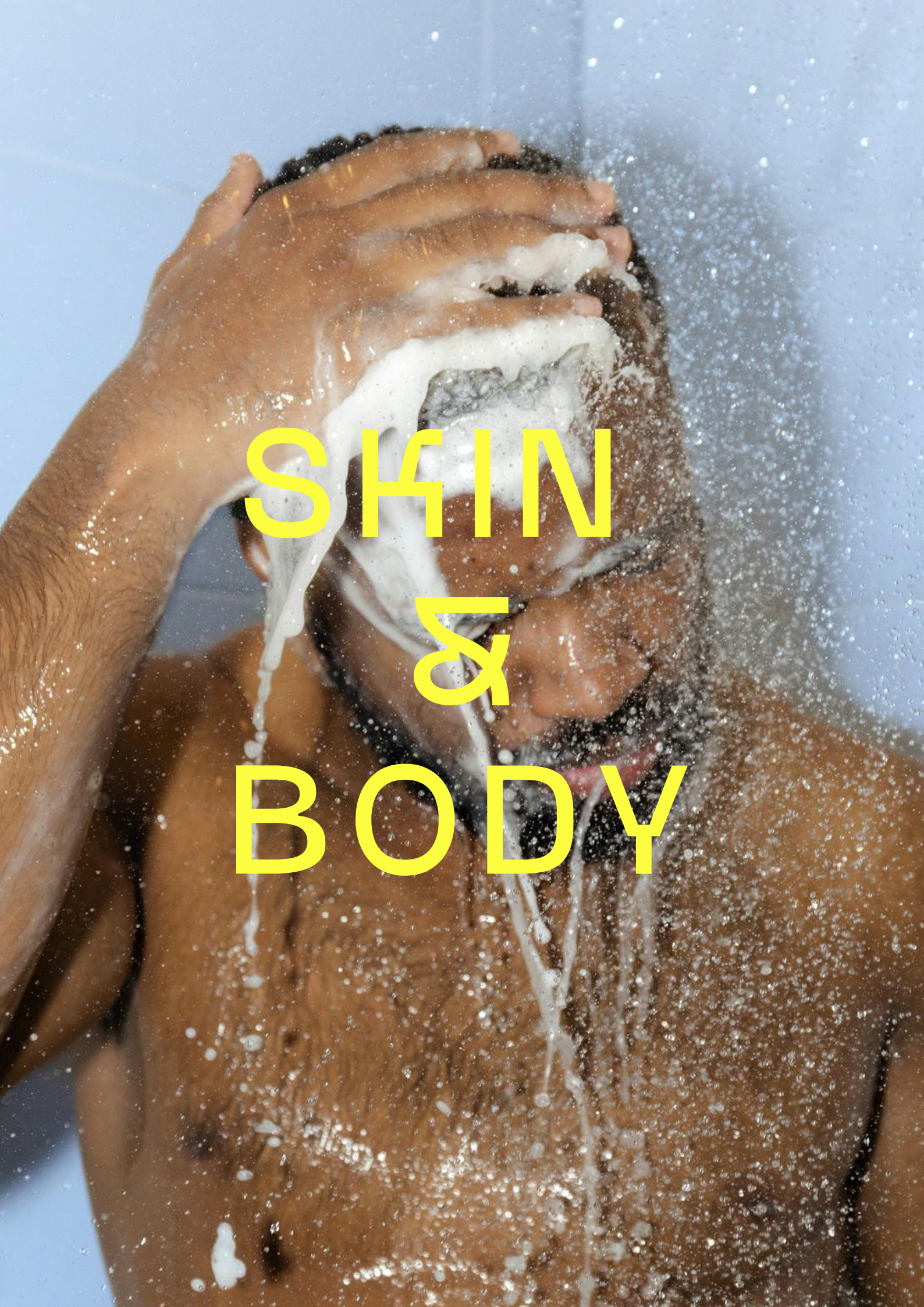
SILHOUETTE.

Die rahmenlose Cape Florida von Silhouette sieht aus, als hätte sie Horatio Caine für den nächsten CSI: Miami-Moment aufgesetzt. Allerdings stammt die Brille nicht aus Florida, sondern ist das Ergebnis oberösterreichischer High-Tech-Entwicklung. Das Modell 8728 kombiniert federleichtes Titan mit SPX®+, Silhouettes eigenem Hightech-Kunststoff.



OLIVER PEOPLES X ROGER FEDERER.

Die Marke und der ehemalige Tennis-Pro erweitern ihre Kollektion um die R-15, eine klassische Pilotenbrille mit Doppelsteg, leicht eckigen Gläsern und sportlichen Details.

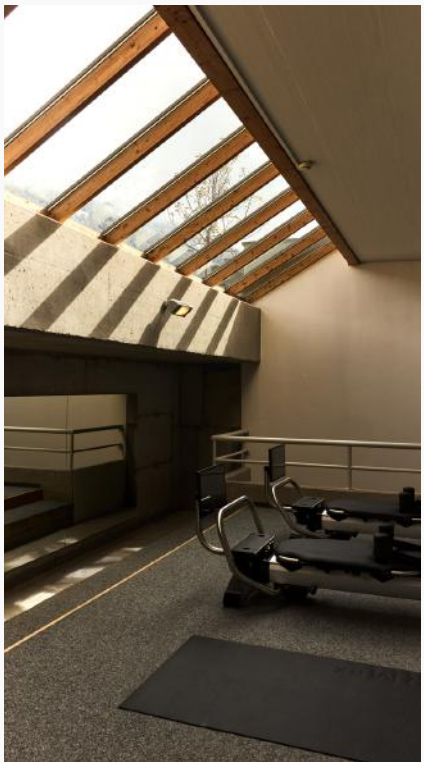

SKIN
&
BODY



DER MANN UND DIE MASCHINE

Pilates hatte lange ein Imageproblem. Zumindest bei Männern. Zu sehr war es mit “Stretching“ verbunden. Doch wer das glaubt, war vermutlich noch nie am Reformer. Denn dieses Gerät ist kein Wellnessmöbel, sondern eine Trainingsmaschine, die es in sich hat.

Das Hotel Post Bezau ist nicht irgendein Wellnesshotel im Bregenzerwald, sondern der Ort, aus dem Susanne Kaufmanns Kosmetik- und Spa-Welt hervorgegangen ist.
Jetzt wird das Konzept der Spa-Welt mit JOSEF P aus Deutschland erweitert. Dafür wurde ein Konzept entwickelt, das Bewegung, Regeneration und gezielte Körperarbeit verbindet. Gäste können eigenständig trainieren, individuell begleitete Sessions buchen oder Reformer-Einheiten im Rahmen des Aktivprogramms ausprobieren.
Reformer Pilates setzt nicht auf maximale Last, sondern auf präzise Bewegungsabläufe, Körperspannung und saubere Technik. Trainiert werden Rumpf, Stabilität, Beweglichkeit und jene kleinen Muskelgruppen, die man im klassischen Krafttraining gerne übersieht.





Hotel Post Bezau
Brugg 35
6870 Bezau im
Bregenzerwald
hotelpostbezau.com

Fotos _ Hotel Post Bezau, Kati Nowak

RIECHST DU DAS?

DUFT-TRENDS SOMMER 2026

Statt schwerer Ansagen zählen heute klare Signaturen: salzige Frische, pudrige Wärme, grüne Noten, transparente Moleküle und dunkle Gourmand-Akkorde. Der ideale Duft muss nicht dominieren. Er soll bleiben, wiedererkennbar sein und etwas über den Träger verraten.



BOSS The Scent eröffnet mit frischer Bergamotte und würzigem Ingwer, bevor die exotische Maninka-Frucht dem Duft eine dunkle, fast samtige Süße verleiht. In der Basis trifft warmes Leder auf holzige Tiefe und verleiht der Komposition eine maskuline Spannung, ohne dabei schwer zu wirken. Zwischen Frische, Wärme und Körpernähe entsteht ein Duft, der nicht laut verführen will, sondern näher kommen will. Sinnlich, klar und selbstbewusst.

Citrus bergamia.



Vanilla planifolia.

Burberry Hero Elixir de Parfum verdichtet Tonkabohne, ledrige Vanille und ein Trio aus Zedernholzölen zu einem Duft, der weich beginnt und dennoch Kraft behauptet. Die Süße bleibt dunkel, das Leder gibt Tiefe, das Zedernholz eine trockene, fast klare Warm, sinnlich und entschieden körpernah wirkt er wie ein olfaktorischer Gegenentwurf zum klassischen Kraftbeweis.



Styrax benzoin.

Bvlgari Man Wood Essence verbindet italienische Zitruszesten, grünen Koriander, Zypresse und Zedernholz zu einem Duft, der zwischen Stadt und Natur vermittelt. Die Frische wirkt klar und leicht herb, das Holz trocken und ruhig, während das Benzoeharz der Komposition eine warme, balsamische Tiefe verleiht. So entsteht ein Duft, der Männlichkeit nicht als Schwere erzählt, sondern als Balance: geerdet, kultiviert und nah an der Haut. Ein grüner, holziger Begleiter für Männer, die Stärke nicht über Lautstärke definieren.



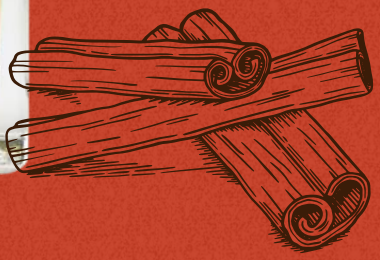
Mimosa pudica.

Jean Paul Gaultier Pride 2026 trägt „Safe Sex“ nicht als Provokation, sondern als Erinnerung daran, dass Begehren immer auch Fürsorge sein kann. Die neue Unisex-Komposition verbindet vibrierende Minze, sonnenhelle Mimose und süße Mandel zu einem grünen, floralen Duft, der wie ein Statement auf warmer Haut wirkt. Frisch, frei und bewusst ungehorsam spielt er mit Körper, Identität und Nähe, ohne sich festlegen zu lassen.

Casa Far Niente Negroni Nights verbindet Rum, Tabak, Leder, Zimt und Bergamotte zu einem Duft, der wie ein später Abend in Florenz wirkt: dunkel, würzig, elegant und ein wenig gefährlich. Der Auftakt ist markant, fast rauchig, wird jedoch durch warme Noten weicher und sinnlicher. Als Extrait de Parfum bleibt die Komposition lange auf der Haut und spielt mit jener nonchalanten Männlichkeit, die nicht perfekt sein will, sondern interessant.



Cinnamomum verum.





Emporio Armani Stronger With You Amber verbindet frischen Lavendel aus der Provence, einen sinnlichen Amber-Akkord und warme Vanille aus Madagaskar zu einem Duft, der wie goldenes Licht auf der Haut wirkt. Die Frische bleibt weich, die Wärme balsamisch, die Süße kontrolliert. Als Fougère-Amber-Duft spielt er mit Nähe, Ausstrahlung und einer fast umhüllenden Sinnlichkeit, ohne ins Schwere zu kippen.

Lavendula agustifolia.

NACH DEM TRAINING IST *VOR* DER REGENERATION

Wenn Muskeln schwer, angespannt oder müde sind, helfen kleine Rituale dabei, wieder in Balance zu kommen: eine warme Dusche, eine kurze Massage oder ein entspannendes Magnesiumbad. So wird Regeneration auch zu einem Moment für sich selbst.







Für die schnelle Pflege nach dem Sport eignet sich der Muscle Recovery Cooling Balm Bio von Sunday Natural. L-Menthol aus indischer Ackerminze sorgt rasch für ein frisches, entlastendes Gefühl auf der Haut, während acht naturreine ätherische Öle den Balsam aromatisch abrunden. Hautpflegende Öle sowie Extrakte aus Arnika, Calendula und Johanniskraut ergänzen die Formel.

Der feste Massage Bar von LUSH erfrischt mit Magnesium, Hamamelis und Arnika. Die unterstützenden Öle aus Eukalyptus, Pfefferminze und Minze kühlen deine erhitzten Gelenke ab. Der Massage Bar wird in den Händen erwärmt und dann über die Haut gerieben.

Mit Brave Ancestral Protein verfolgt Ancient + Brave einen ganzheitlichen Ansatz: Hochwertiges Rinderprotein wird durch Organbestandteile wie Leber ergänzt - reich an Vitamin A, Folat und Eisen und damit besonders wertvoll für Immunsystem, Haut, Energie und Widerstandskraft. Ergänzt wird die Formel durch Verdauungsenzyme aus grüner Kiwifrucht sowie aktivierte B-Vitamine zur Unterstützung des Energiestoffwechsels und zur Reduktion von Müdigkeit.



Fotos_Hersteller, Library of Congress via Unsplash



Magnesiumchlorid Spray ist ein praktischer Helfer nach dem Sport, wenn sich Muskeln müde, angespannt oder beansprucht anfühlen. Es wird direkt auf die Haut gesprüht und kann gezielt dort angewendet werden, wo der Körper Unterstützung braucht, etwa an Waden, Oberschenkeln, Schultern oder Rücken. Einfach auf die saubere Haut sprühen, sanft einmassieren und kurz einwirken lassen. Bei empfindlicher Haut kann ein leichtes Kribbeln entstehen. Nach nach einigen Minuten abwaschen.





Der Klassiker aus Opas Badezimmer: Franzbranntwein. Nach dem Sport nicht sofort auf die verschwitzte Haut geben, sondern erst kurz abduschen und anschließend abtrocknen. Dann eine kleine Menge Franzbranntwein in die Handflächen geben, auf die beanspruchten Muskelpartien auftragen und sanft einmassieren. Durch das Menthol entsteht ein angenehm kühlender Effekt, während die Massage zusätzlich die Durchblutung anregt



Collagen ist ein zentrales Strukturprotein des Körpers und ein wichtiger Bestandteil von Haut, Bindegewebe, Gelenken, Sehnen und Bändern. Es sorgt dafür, dass das Gewebe elastisch, stabil und belastbar bleibt. Gerade bei einem aktiven Lebensstil kann die gezielte Versorgung mit hochwertigen Kollagenpeptiden sinnvoll sein, um den Körper von innen heraus zu unterstützen. HydroCollagen liefert diese in flüssiger Form. Entwickelt wurde das Produkt von Dr. Rieder und Dr. Karger, zwei ästhetischen Ärztinnen aus Wien.

CULTURAL



HOM:ME SELECTS



Foto_ Ashley McLean

Schwarze Männlichkeit wurde und wird häufig zur Projektionsfläche: Coolness, Kontrolle, Stärke, Stil. Autorin und Kulturkritikerin bell hooks analysierte in We Real Cool: Black Men and Masculinity, wie Schwarze Männer in rassistischen und patriarchalen Strukturen auf bestimmte Rollenbilder festgelegt werden. Die US-amerikanische Fotografin Ashley McLean (*1996) antwortet darauf nicht mit einer These, sondern mit Bildern. In ihrer Reihe ***Seeking you in other bodies…*** öffnet sie den Blick für Vatersein, Zärtlichkeit, Freundschaft, Queerness, Unsicherheit und Fürsorge. Ihre Serie stand 2026 auf der Shortlist des C/O Berlin Talent Awards.



Foto_ Sven Gex, garland (men for hire), 2026 (detail). Met dank aan de kunstenaar. In Beyond the Manosphere – Masculinities Today, 2026. Stedelijk Museum Amsterdam. Foto: Peter Tijhuis

Was bedeutet es heute, ein Mann zu sein? Im Stedelijk Museum Amsterdam wird diese Frage derzeit nicht als Lifestyle-Diagnose gestellt, sondern als kulturelles Spannungsfeld beleuchtet. Im Stedelijk Museum Amsterdam widmet sich die Ausstellung **„Beyond the Manosphere: Masculinities Today“** der Frage, was Männlichkeit heute bedeutet. Statt nur auf toxische Online-Räume zu blicken, zeigt sie Männerbilder als fragile, widersprüchliche Konstruktionen zwischen Macht, Körper, Begehren, Unsicherheit und Popkultur. Mit Arbeiten von 35 internationalen Künstler:innen wird Männlichkeit nicht erklärt, sondern seziert. Geht bis zum 2. August 2026.


WER
DARF
HIER
MITSPIELEN?

Zur WM 2026 wird der Fußball wieder von Vielfalt sprechen. Doch gerade der Männerfußball zeigt, wie eng Männlichkeit, Angst und Schweigen noch immer miteinander verbunden sind.

von
Maxine Weber

Wenn im Juni 2026 die Weltmeisterschaft in den USA, Kanada und Mexiko beginnt, wird wieder viel von Offenheit die Rede sein. Von Begegnung, Fairplay, Respekt. Von Stadien, in denen die Welt zusammenkommt. Die FIFA wird ihre Kampagnen ausrollen, Sponsoren werden Regenbogenfarben vielleicht sogar die entdecken,
Und doch liegt über diesem Turnier eine alte Frage, die im Männerfußball nie wirklich verschwunden ist: Wer darf in diesem Spiel sichtbar sein?

Fußball ist eine seltsame Welt. Sie kann Heimat, Sprache, Religion und Familienersatz sein. Fußball kann Menschen zusammenbringen, die sonst nichts miteinander zu tun hätten. Gleichzeitig ist er eines der letzten großen öffentlichen Systeme, in denen Männlichkeit nach sehr alten Regeln funktionieren muss.
Härte zählt. Schwäche wird sofort erkannt, benannt und bestraft. Wer aus der Rolle fällt, muss erklären, warum. Queerness ist im Männerfußball deshalb nie nur eine private Angelegenheit. Sie wird sofort politisch. Ein Coming-out ist hier nicht bloß die Definition seiner Selbst. Sie wird auf die Gruppe bezogen und gilt weiterhin als Eingriff in die gesamte Kultur. Egal, wie sehr die FIFA versucht, dem Thema gegenüber offen zu sein. über das eigene Leben. Es ist ein Eingriff in eine ganze Kultur. Als der australische Profi Josh Cavallo 2021 öffentlich machte, dass er schwul ist, sagte er in seinem Video: „I have been fighting my sexuality for over six years now.“

Der Satz war schlicht, aber er traf den Kern. Nicht das Schwulsein war der Kampf. Der Kampf war die Umgebung, in der es offenbar keinen Platz dafür gab. Cavallo wurde damals als erster bekannter aktiver schwuler Profi in einer Männer-Topliga weltweit gefeiert. Doch die Feier war nie ganz frei von Tragik, denn eine Frage blieb: Warum musste das im Jahr 2021 überhaupt noch eine weltweite Nachricht sein? Der Fußball liebt Mut, aber nur in den Formen, die er kennt. Ein Tackling. Ein Elfmeter. Ein Comeback nach Verletzung. Der Mut, sich gegen eine Kultur des Schweigens zu stellen, wird zwar beklatscht, aber selten strukturell beantwortet. Nach jedem Coming-out folgen Solidaritätspostings, Applaus, Vereinsstatements. Dann kehrt der Betrieb zurück. Die Gesänge in den Kurven bleiben. Die Kabinenwitze bleiben. Die Angst bleibt.

Auch bei Cavallo. 2025 sagte er laut Reuters in einem FIFPRO-Podcast: „Es gibt viele, viele, viele Morddrohungen, die mich bis heute täglich erreichen.“ Und weiter: „Die Welt des Fußballs ist ein sehr toxischer Ort, ein offen schwuler Spieler zu sein.“

Vor allem aus dem letzten Satz kann man bereits herauslesen, wohin immer noch die Reise für jene männlich gelesenen Spieler geht, die sich öffentlich zur ihrer Homo- oder Bisexualität bekennen.



Der tschechische Nationalspieler Jakub Jankto formulierte es 2023 ähnlich nüchtern: „I am homosexual, and I no longer want to hide myself.“ In seinem Coming-out-Video sprach er davon, ohne Angst, Vorurteile und Gewalt leben zu wollen. Dass ein professioneller Fußballer diesen Wunsch öffentlich äußern muss, sagt viel über den Zustand des Sports aus. Und das ist nur die Profi-Welt. Wie es in Amateurvereinen aussieht, ist wieder eine andere Sache.

Diese Gewalt kommt selten aus dem offiziellen Fußball, sondern aus jenem Raum, den Vereine und Verbände lange als Folklore verklärt haben: von den Rängen, aus Kommentarspalten, aus Direktnachrichten. Von Fans – oder besser: sogenannten Fans –, die ihre Vorstellung von Fußball mit ihrer Vorstellung von Männlichkeit verwechseln. Sie äußert sich in homophoben Gesängen, Beleidigungen und Drohungen sowie in der alten Behauptung, dass alles eben Teil der Fußballkultur sei.

Genau darin liegt das Problem.

WER DARF IN DIESEM SPIEL SICHTBAR SEIN?



Larger than life: Fußball macht aus Männern Ikonen. Diego Maradona wurde nicht nur als Spieler verehrt, sondern auch als Mythos. Darin zeigt sich auch, wie sehr die Fußballkultur bis heute von männlichen Heldenbildern geprägt ist.

Was als „Stadionton“ abgetan wird, entscheidet für manche Spieler darüber, ob sie sich zeigen können oder nicht. Denn es ist eine Sache, abstrakt über Akzeptanz im Fußball zu sprechen.

UND DA WÄRE NOCH DIE SACHE MIT DER WELTMEISTERSCHAFT

Die WM 2026 könnte diese Widersprüche sichtbarer machen als bei jedem anderen Turnier zuvor. Sie findet in drei Ländern statt, darunter in den USA, wo Sport längst auch Popkultur, Politik und Identitätsraum ist. Gleichzeitig warnen Menschenrechtsorganisationen vor einem „Klima der Angst“ rund um das Turnier. Gemeint ist damit nicht eine einzelne konkrete Gefahr im Stadion, sondern ein Bündel aus politischen und praktischen Risiken: verschärfte Visa- und Einreisebestimmungen, aggressive Grenz- und Migrationspolitik, stärkere Polizeipräsenz, mögliche Kontrollen im Umfeld von Spielen und die Sorge, dass Fans, Journalist:innen, Arbeiter:innen oder Mitglieder lokaler Communities aufgrund ihrer Herkunft, Religion, Hautfarbe, ihres Aufenthaltsstatus oder ihrer politischen Meinung ins Visier geraten könnten.

FUSSBALL IST EINES DER LETZTEN GROSSEN ÖFFENTLICHEN SYSTEME, IN DENEN MÄNNLICHKEIT NACH SEHR ALTEN REGELN FUNKTIONIEREN MUSS.



Foto_ Ares Atelier

Besonders im Fokus steht dabei die US-Einwanderungspolitik. Die Sport & Rights Alliance kritisierte Anfang Juni 2026, FIFA habe auf die von lokalen Gruppen und internationalen Organisationen dokumentierten Menschenrechtsrisiken nicht ausreichend reagiert. Reuters berichtete, dass unter anderem Visa-Beschränkungen, Grenzkontrollen, Polizeiarbeit sowie mögliche Abschiebungsmaßnahmen zu den Sorgen zählen. Der Sheriff von Los Angeles erklärte zwar, ihm sei zugesichert worden, dass ICE bei WM-Spielen und offiziellen Events in Los Angeles keine zivilen Einwanderungskontrollen durchführen werde. Gleichzeitig räumte er ein, dass sich diese Lage ändern könne. Genau diese Unsicherheit ist Teil des Problems.

Das Gefühl von Sicherheit bei der Einreise und vor Ort ist also nicht automatisch gegeben. Vor diesem Hintergrund entstehen in den Host Cities sogenannte Pride Houses, also Treffpunkte für LGBTIQ+ Fans, Athlet:innen und Allies während der WM. Pride House United 2026 beschreibt sie als Orte, an denen queere Fans willkommen sind. Das ist wichtig. Es wirft aber auch eine unbequeme Frage auf: Warum braucht es beim größten Fußballturnier der Welt eigene sichere Räume, wenn dieses Turnier doch als besonders inklusiv verkauft wird?

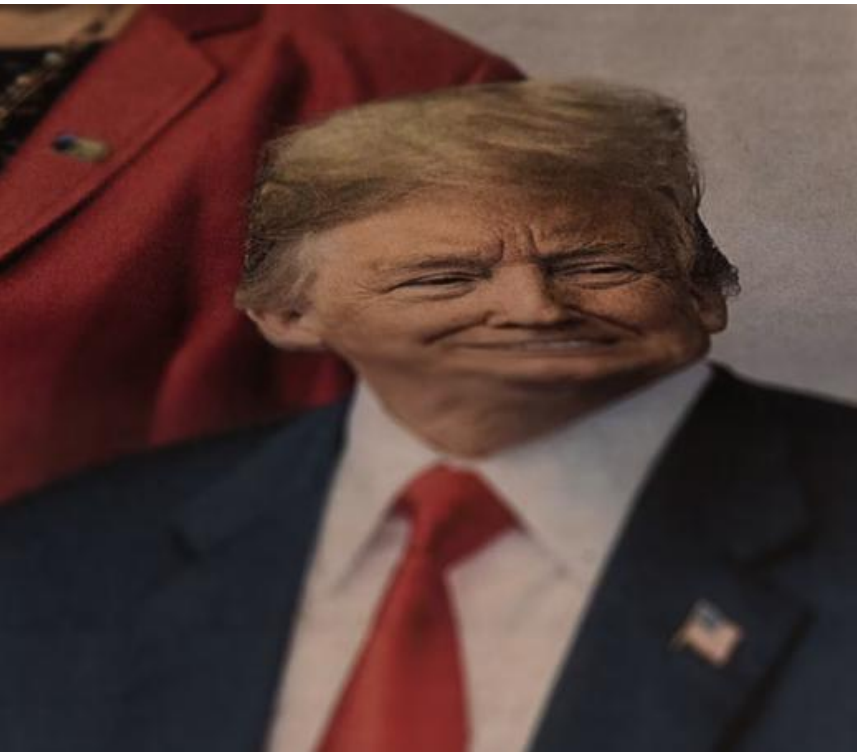
Und da wäre natürlich auch noch die Sache mit Donald J. Trump, dem 47. US-Präsidenten. Die FIFA versuchte den Spagat zwischen den verschiedenen Polen nicht einmal zu kaschieren. Während sie für die WM 2026 von Inklusion, Vielfalt und „Football Unites the World“ spricht, überreichte FIFA-Präsident Gianni Infantino ausgerechnet Donald J. Trump den neu geschaffenen „FIFA Peace Prize – Football Unites the World“. Einen Preis, den es zuvor nicht gab und dessen erster Träger ein Politiker war, dessen Politik von Kritiker:innen als Angriff auf demokratische Institutionen, Minderheitenrechte, Migration und queere Sichtbarkeit gesehen wird.

Man muss diesen Widerspruch nicht einmal besonders auslegen. Die FIFA inszeniert sich als globale Integrationsmaschine, verteilt Regenbogenbotschaften, spricht von Safe Spaces und Respekt und ehrt gleichzeitig einen Präsidenten, der für viele jener Gruppen, die der Fußball angeblich einschließen will, zum politischen Gegnerbild geworden ist. Das ist kein Ausrutscher. Es ist die Logik eines Verbandes, der Inklusion als Kampagne versteht und Macht als Nähe zu den Regierenden.

Denn wie immer geht es dabei auch um sehr viel Geld. Die WM 2026 dürfte für die FIFA zum finanziell größten Turnier ihrer Geschichte werden. Für den Zyklus 2023 bis 2026 rechnet der Verband mit einem Umsatz von rund 13 Milliarden US-Dollar. Möglich macht das auch die Expansion des Turniers: 48 Teams, 104 Spiele, drei Gastgeberländer, mehr TV-Minuten, mehr Tickets, mehr Sponsorenflächen – weil es mehr Matches gibt. Vielfalt ist in diesem System nicht nur ein moralisches Versprechen, sondern auch ein Markt. Je größer die Welt, die der Fußball angeblich vereint, desto größer wird auch die Rechnung, die am Ende aufgeht. Und da ist es wichtig, dass man sich möglichst offen und inklusiv zeigt.

„DIE WELT DES FUSSBALLS IST EIN SEHR TOXISCHER ORT, EIN OFFEN SCHWULER SPIELER ZU SEIN.“

JOSH CAVALLO



Der Friedenspreis ist schon vergeben. Donald J. Trump erhielt von der FIFA eine eigens für ihn geschaffene Auszeichnung. Während der WM 2026 wird sich zeigen, ob der Weltverband seine Inklusionsrhetorik auch dann noch aufrechterhält, wenn der mächtigste Mann der Welt das Turnier als Bühne nutzt.



ON THE MOVE



In einer Welt, in der Autos längst mehr sind als Fortbewegungsmittel, wirken auch die Kreationen von ARES Atelier aus Modena wie rollende Statements im Abendlicht.

AUTOS WIE MASSANZÜGE

von
Maria Ratzinger

Es gibt Autobauer, die Fahrzeuge von der Stange verkaufen, mal mit mehr, mal mit weniger Konfiguration. Und es gibt ARES Atelier in Modena, wo das Auto zum persönlichen Statement aus Carbon, Leder und italienischer Handarbeit wird. Mit klassischem Tuning hat das wenig zu tun. In der italienischen Motorenstadt wird für jene Kund:innen gearbeitet, die nicht nach dem Preis fragen, sondern nach dem, was möglich ist.

Wenn Mailand die Stadt der Mode ist, dann ist Modena ihr automobilgewordener Gegenentwurf. Ferrari, Maserati, Lamborghini, Pagani, Ducati und Dallara liegen praktisch ums Eck. Wer hier eine Manufaktur eröffnet, verkauft nicht nur Technik, sondern auch eine gewaltige Portion Standortmythos. ARES Atelier nutzt diese Geografie als Teil der Erzählung: Design, Engineering, Carbonverarbeitung, Lackiererei, Lederarbeiten und Karosseriebau sitzen hier unter einem Dach.

Hier widmet man sich den Träumen einer kleinen, ultrareichen Zielgruppe von Auto-Fans, die aus ihrem Supercar mehr herausholen wollen als Leistung, Leder und Lack. Es geht um Auftritt. Um jenen Moment an der Promenade von Nizza oder im Londoner Financial District, in dem ein Auto nicht mehr *nur* Fortbewegungsmittel ist, sondern eine Visitenkarte. Es ist eine Welt, in der „bespoke automobiles“ nicht bloß Statussymbole sind, sondern die letzte Eskalationsstufe der Individualisierung.

Fotos: ARES Atelier

Am Anfang war ARES Atelier weniger eine eigene Marke als vielmehr ein ambitionierter Veredler. Man nahm existierende Luxusautos und machte mit ihnen Dinge, die sich normale Menschen nicht einmal mit Küchenfronten trauen. Aus einem **Bentley Mulsanne** wurde ein Coupé. Ein **Mercedes G63 AMG** wurde zum noch entschiedeneren Geländewagen. Ein **Land Rover Defender** wurde neu interpretiert, weil offenbar selbst ein Defender manchen nicht genug nach einem Defender aussieht.

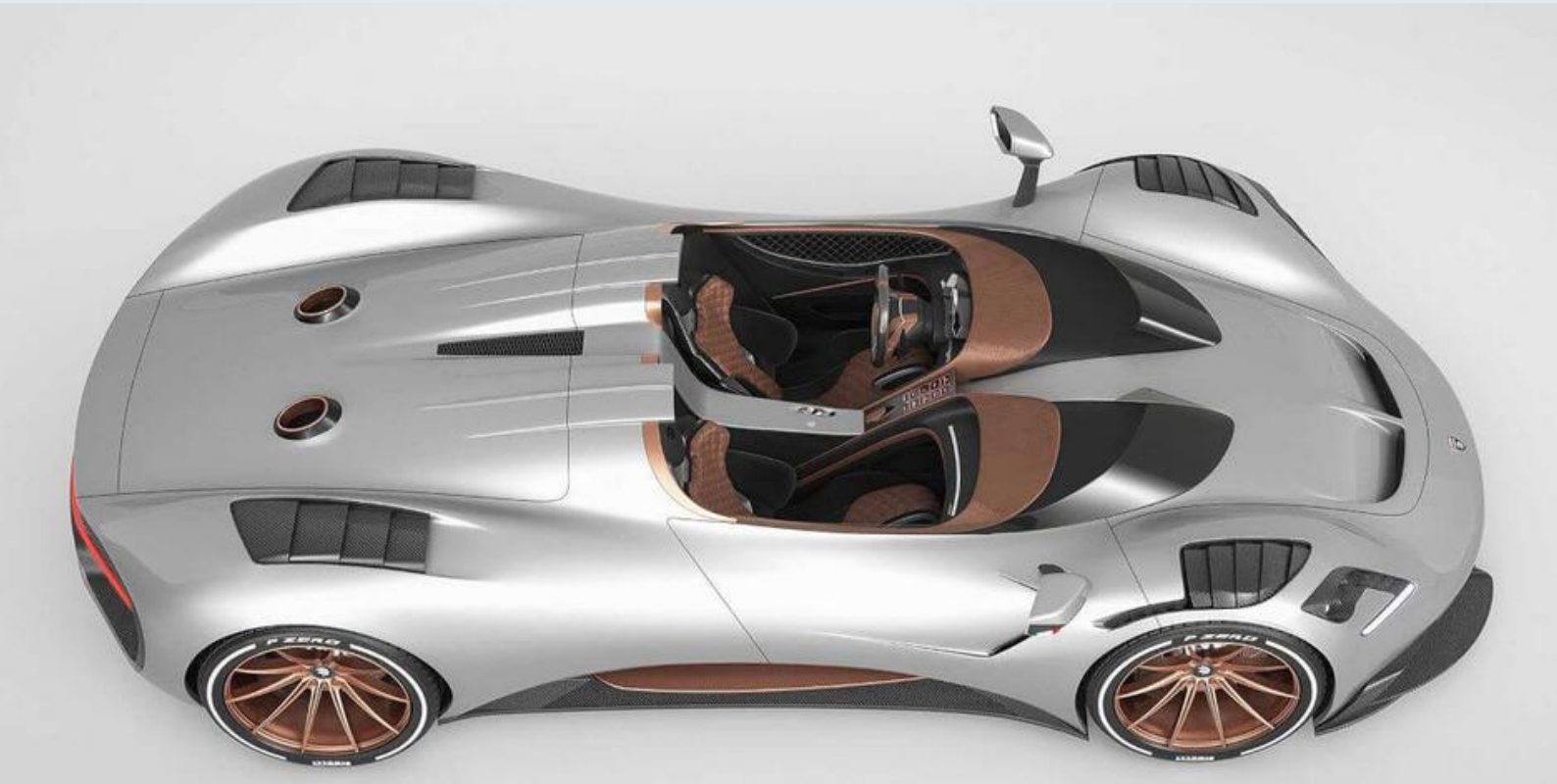
Auch Klassiker wurden modernisiert, etwa eine **Corvette Sting Ray von 1964**, die auf eine zeitgemäßere Technikbasis umgerüstet wurde. Der eigentliche Moment der Sichtbarkeit für die Manufaktur kam mit dem **Panther ProgettoUno**. Der erste seiner Art aus dem ‘Legends Reborn’ Programm. Emotional war er eine Wiedergeburt des De Tomaso Pantera, technisch basierte er auf dem Lamborghini Huracán. Dieses Auto erzählt ziemlich genau, was ARES Atelier ausmacht: Nostalgie-Zitate in der Designsprache, gepaart mit moderner Performance. Der Panther setzte die Keilform der Siebziger in die Gegenwart um und brachte sogar Klappscheinwerfer zurück.

DANN KAM DAS ERSTE EIGENE HYPERCAR NAMENS S1

Limitiert auf 24 Stück, mit dramatischer Carbonkarosserie und dem Ziel, Hypercar-Optik mit Supercar-Technik zu verbinden. Fachmedien berichteten, dass die technische Basis von der Chevrolet Corvette C8 stammte. Der kreative Funke hinter dem S1 Project Coupé war einfach, aber alles andere als banal. Man wollte ein Auto schaffen, das Design mit außergewöhnlicher Performance verbindet und dabei ein authentisches, ungefiltertes Fahrerlebnis in den Mittelpunkt stellt. Inspiriert von den ikonischsten Rennprototypen der 1970er und 1980er Jahre entstand das **S1 Project Coupé**: ARES Vision eines Hypercars kommt dabei mit rasanten 715 PS daher, die in 2,7 Sekunden auf 100 km/h beschleunigen.

Was die Zukunft bringt, steht in den Sternen – aber man wird es bestimmt bald auf Straßen mit klingenden Namen sehen.

Für jene, denen ein Lambo zu trivial und ein Ferrari zu Mainstream ist: Der ARES S1 Project Spyder wurde auf 24 Exemplare limitiert. Der Einstiegspreis liegt bei rund 500.000 Euro.



Polestar gehört zu den wenigen Automarken, die Nachhaltigkeit nicht als schmückendes Zusatzthema behandeln, sondern als Kern ihrer Identität. Das aktuelle Großprojekt der Marke (Projekt Zero) verfolgt das Ziel, ein klimaneutrales Auto zu entwickeln und dabei Emissionen nicht zu kompensieren, sondern sie entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu vermeiden. Mehr als 30 Partner arbeiten mittlerweile daran, Materialien, Produktionsprozesse und Lieferketten neu zu denken. Besonders konsequent ist Polestar in puncto Transparenz.

Seit 2020 veröffentlicht das Unternehmen vollständige Life-Cycle-Assessments für seine Modelle und macht so sichtbar, wo Emissionen tatsächlich entstehen. Beim Polestar 5 zeigt sich dieser Ansatz besonders deutlich: recyceltes Aluminium, erneuerbare Energie in Schmelzbetrieben und innovative Innenraummaterialien reduzieren den CO_2-Fußabdruck, ohne dabei den Performance-Anspruch der Marke aufzugeben. Genau darin liegt die Besonderheit des Autoherstellers: Die Marke verbindet Elektromobilität, Design und Klimaziele zu einer gemeinsamen Zukunftsaufgabe.





Der markante Aluminiumrahmen mit seiner grafischen Parallelogramm-Silhouette des CGO009 von **TENWAYS** macht es mit seiner integrierten Lichtführung näher an ein Designobjekt als an ein klassisches Pendlerbike. Das verrät schon das technische Datenblatt: ein 250-Watt-starken Hinterradnabenmotor mit 45 Newtonmetern Drehmoment und Unterstützung bis 25 km/h warten auf die Rider:innen.

Hydraulische Scheibenbremsen und breite Reifen machen das CGO009 alltagstauglich. Ein Drehmomentsensor passt die Unterstützung an den eigenen Tritt an, und der Gates-Carbon-Riemenantrieb läuft leise und wartungsarm. Der integrierte 374-Wh-Akku ermöglicht je nach Fahrweise eine Reichweite von bis zu 100 Kilometern. Dazu kommen Smart Features wie GPS-Tracking, Diebstahlwarnung und Boost-Funktion.







Nothing ist die Londoner Tech-Marke, die Gadgets aus der Ecke reiner Funktion herausgeholt hat. Transparente Elemente, leuchtende Glyphs, ein Design, das man erkennt, bevor man das Logo liest. Headphone (1) ist ein Designobjekt für die Ohren mit einer Wiedergabezeit von bis zu 135 Stunden. Und wer erinnert sich dabei nicht an den transparenten Game Boy aus Nintendos „Play It Loud!" Ära von 1995. Nothing übersetzt genau diese Nostalgie in die Gegenwart.



Die Nothing Ear (a) in Weiß sehen aus, als hätte jemand klassische In-Ears einmal durch die Popkultur gezogen: transparentes Case, cleane Form, genug Design, um nicht nach Standard-Gadget auszusehen. Praktisch sind sie trotzdem. Bis zu 9,5 Stunden halten die Earbuds ohne Noise Cancelling durch, mit Case werden daraus bis zu 42,5 Stunden. Mit ANC sind es immer noch bis zu 5,5 Stunden beziehungsweise 24,5 Stunden mit Ladecase. Also genug Akku fürs Boarding nach Ibiza, für Nachtzüge und jene Sommerpläne, die länger dauern als gedacht.



Dass **Charli xcx** seit Mai 2026 als globale Markenbotschafterin und Anteilseignerin an Bord ist, passt erstaunlich gut zur Strategie des Unternehmens. Nothing verkauft nicht nur Hardware, sondern Tech als Kult(ur)produkt. Charli xcx bringt genau jene Relevanz mit, die Marken heute suchen: eine klar erkennbare Ästhetik, eine loyale Community und die Fähigkeit, Trends zu erzeugen.

NEWSLETTER ABONNIEREN UND KEINE AUSGABE VERPASSEN:
ENTRENOUS.AT/NEWSLETTER



MODEL: MARIO SCHAFZAHL
FOTOGRAFIE: FLORENTINA OLAREANU