

FOCUS  
Style

OBJEKTPROFIL



# ZITAT DER CHEFREDAKTION

Die Marke FOCUS Style

”

Wenn man Papier herstellt und dies bedruckt, sollten die Geschichten so hochwertig und besonders sein, wie nur irgend möglich. Das Versprechen versuchen wir Ausgabe für Ausgabe mit Focus Style einzulösen – ein haptisches, journalistisches und modisches Statement auf Champions League Niveau, das die Lebenswelt unserer Leserinnen und Leser, Kundinnen und Kunden bereichert.

“



RELAUNCH  
SINCE #2022

*J. Rohleder*

Jörg Harlan Rohleder

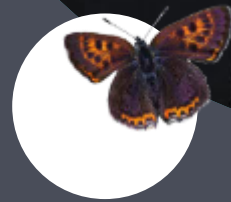
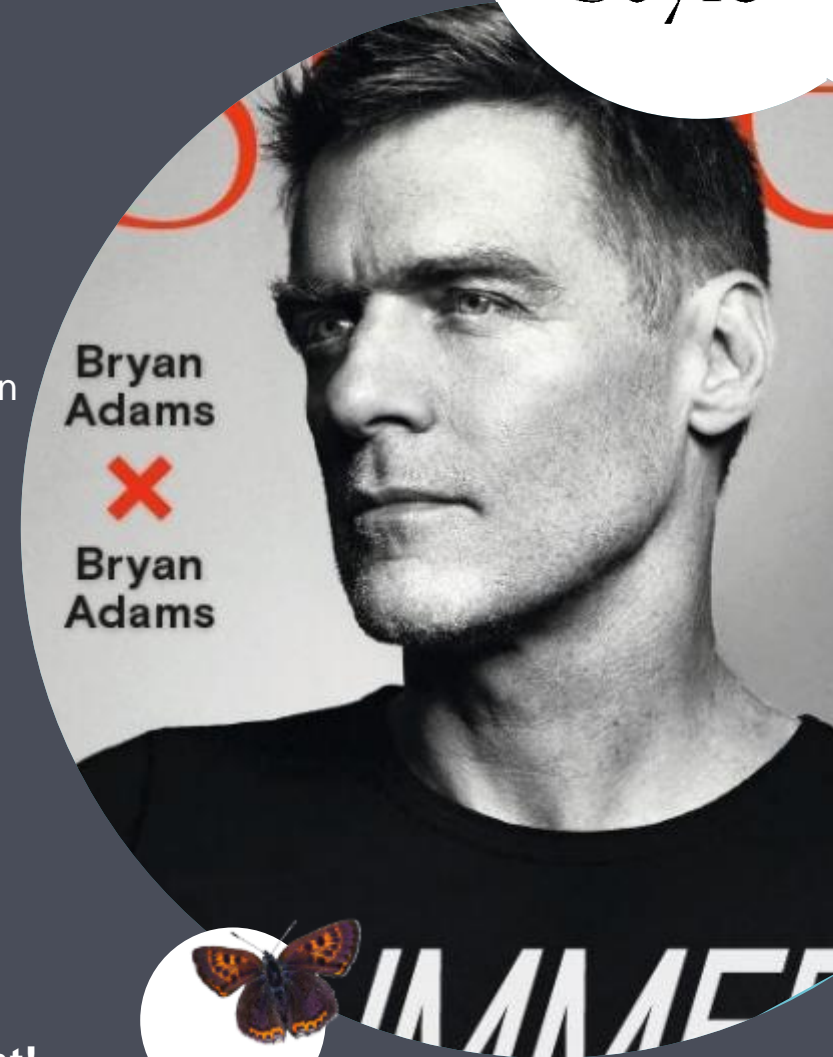
# FOCUS STYLE AUF EINEN BLICK

Die Marke kompakt

Focus Style verbindet hochwertigen Journalismus mit erstklassigen Modeproduktionen in einem neuen, zeitlosen Design mit cleanen, modernen Bildwelten. Ganz im Sinne von „Connect the unexpected“ bietet Focus Style ein breites Spektrum an Themen sowie Porträts herausragender Persönlichkeiten aus Mode, Kultur, Gesellschaft und Sport. Es zeigt Produkte aus deren Lebenswelt und verrät den Lesern, wie auch sie Teil dieser Lebenswelt werden. FOCUS Style stellt dabei immer das Unerwartete in Verbindung, läßt Dinge kulturell auf und zieht Metaebenen ein, um die Geschichten so hochwertig und besonders wie möglich zu machen.

## PRINT

Verk. Auflage	240.527 Ex.
Leser	3,07 Mio.
1/1 Brutto	€ 33.900
Erscheinung	4x p.a.
Copy-Preis	Beilage Focus



**FOCUS STYLE ist Champions League-Journalismus in seiner elegantesten Form. Es verbindet hochwertigen Journalismus mit erstklassigen Mode- und Fotoproduktionen. Ein haptisches, journalistisches und modisches Statement!**

Quelle: IVW QIII (Print), MA 2023-II, Preis ab 01.01.24, Agof QIV (Belegungseinheit Kultur)

# FOCUS STYLE NEWS & HIGHLIGHTS

Ein modisches, haptisches & journalistisches Statement!

"Wir glauben an den Zauber bedruckten Papiers. Mit Focus Style feiern wir exzellenten Journalismus, hochwertige Fotografie, herausragendes Design und Avantgarde Fashion. Wir glauben an die Kraft der Kuration und den Zauber bedruckten Papiers."

Jörg Harlan Rohleder, Editor-in-Chief since 2022

## UNSERE FORMEL LAUTET: HIGH CLASS JOURNALISM X HIGH FASHION

Exklusive Mode- und Fotoproduktionen,  
überraschendes & prämiertes Cover-Konzept,  
innovatives Layout, spannende Portraits,  
höchster journalistischer Anspruch

NEW  
**5x**

Frequenzerhöhung  
auf 5 statt 4x jährlich  
aufgrund der starken  
Nachfrage.

AUSGEZEICHNET  
EUROPEAN PUBLISHING AWARD  
in der Kategorie Cover Concept  
& Gewinner des  
GERMAN DESIGN AWARDS.

**3,1**

Mio.  
Reichweite

**240k**

Ex. verk.  
Auflage



Quellen: MA 2023 I, IVW QII/23

CONNECT THE  
UNEXPECTED

FOCUS  
Style



LUXUS



INNOVATIV

# GERMAN DESIGN AWARD 2024

Winning in Style

## DER AWARD FÜR EXZELLENTES DESIGN

Der German Design Award setzt **international Maßstäbe für innovative Designentwicklungen** und Wettbewerbsfähigkeit auf dem globalen Markt.

**Herausragendes Design** heißt heute mehr denn je Antworten auf die Herausforderungen unserer Zeit zu geben, die Gesellschaft und die Auswirkung von Produkten und Services auf dieselbe in den Mittelpunkt zu stellen. Eine **hochkarätige internationale Jury** zeichnet diese wegweisenden Designleistungen aus – und der German Design Award macht die Gestaltungstrends in einem glanzvollen Rahmen branchenübergreifend sichtbar.

## FOCUS STYLE GEWINNT IN DER KATEGORIE "EDITORIAL"

### Kategorie:

Editorial → Excellent Communications Design Editorial

### Jurybegründung:

FC Style ist die Quartalsbeilage des FOCUS-Magazins. Das Heft überzeugt mit einer stylischen Ästhetik, die den aktuellen Zeitgeist perfekt widerspiegelt und darüber hinaus auch durch eigene kreative Ideen inspirierende Impulse in die Branche gibt.



GERMAN  
DESIGN  
AWARD

# FOCUS STYLE

## Termine & Preise 2024



01/24	02/24	03/24	04/24	05/24
EVT 15.03. AS 12.02. DU 16.02.	EVT 28.06. AS 27.05. DU 31.05.	EVT 06.09. AS 05.08. DU 09.08.	EVT 25.10. AS 23.09. DU 27.09.	EVT 13.12. AS 11.11. DU 15.11

Format	Kosten €	
1/1 Seite	Media	33.900
U4/U2	Media	38.500
OS (=DS nach Flipcover)	Media	71.300

Mediakosten: Rabattbildend, rabattfähig, AE-fähig (bei Buchung über eine Agentur).

NEW:  
5 statt  
4x  
jährlich



# MÄNNLICH, GEBILDET, VERMÖGEND,...

## Die FOCUS Style Zielgruppe

66% der Zielgruppe  
sind zwischen  
**20-59** Jahre alt



2,67 Mio. Leser  
legen großen Wert darauf  
immer **gepflegt auszusehen**.

71%  
sind **Männer**



2,19 Mio. Leser finden,  
dass man gute **Qualität** bekommt,  
wenn man bekannte **Marken** kauft.

65% verfügen  
über ein  
**HHNE >3.000€**



1,99 Mio. Leser finden,  
dass **Luxus** das Leben  
schöner macht.

**Gut gebildet:**  
76% haben eine höhere Schule besucht



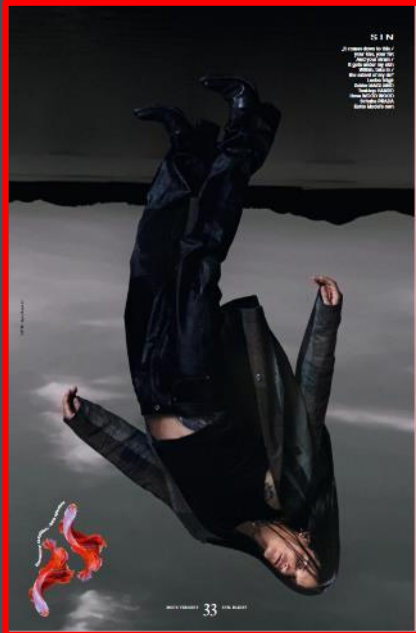
2,06 Mio. Leser haben ein sehr  
starkes/starkes Interesse an den  
Themen **Mode, Körper- & Haarpflege  
und Düfte**.

Quellen: MA 2023 I, b4p 2023 I, AGOF daily digital facts 16+ Q3/21, IVW Q3/21, b4p 2023 I

# FOCUS STYLE – STILVOLLE THEMENWELT

Mode vergeht, Stil bleibt

FOCUS  
Style



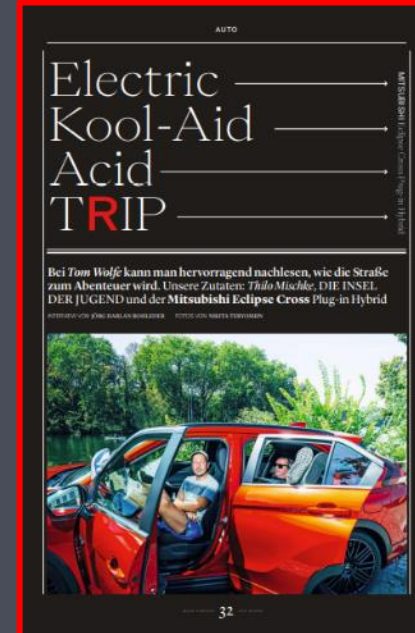
## FASHION & LUXURY

Erstklassige, eigens produzierte Modestrecke als Herzstück des Magazins sowie Portraits herausragender Persönlichkeiten.



## UHREN & ACCESSOIRES

Stilvolle Fotoproduktionen, Guides, Portraits und Kolumnen zum Thema Uhren und Accessoires.



## AUTOMOTIVE

Vorstellung neuer, inspirierender Modelle sowie spannende Zukunftsthemen aus diesem Bereich.



## LIFESTYLE & BEAUTY

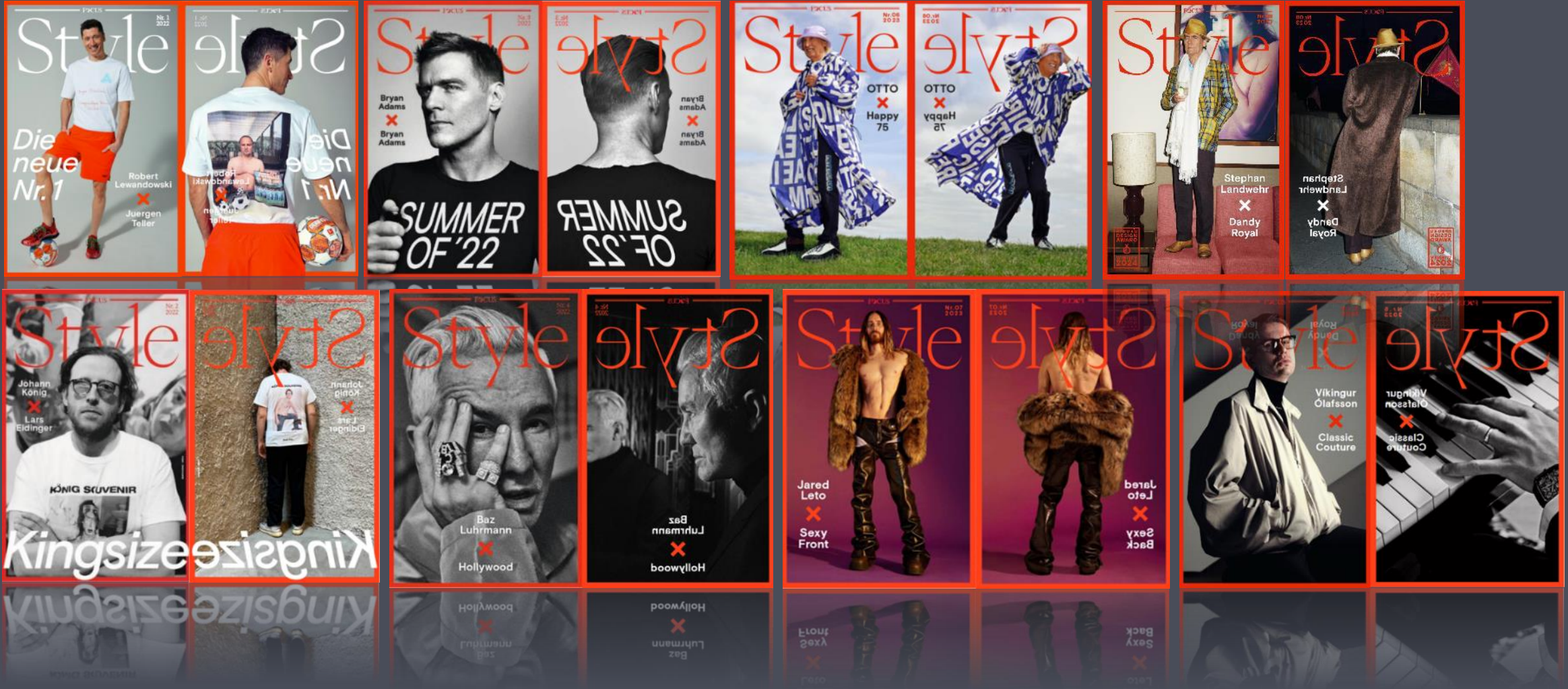
News und aktuelle Trends aus „Care & Grooming“ sowie alternierend aus weiteren Lifestyle Bereichen wie bspw. Design, Architektur und Gadgets.





# COVER 2022 & 2023

## CONNECT THE UNEXPECTED



# COVER 2023

## NEW DIMENSIONS



HIGH  
CULTURE  
X  
HIGH  
COUTURE

**PHOTOGRAPHER**  
Markus JANS  
**COVERMODEL**  
Vikingur ÓLAFSSON



OTTO  
X  
HAPPY  
75

**PHOTOGRAPHER**  
Lukas WASSMANN  
**COVERMODEL**  
Otto WAALKES



RENAISSANCE  
MAN

**PHOTOGRAPHER**  
Ronald DICK  
**COVERMODEL**  
Jared LETO



FASHION  
X  
DINING IN  
STYLE

**PHOTOGRAPHER**  
Frederike Helwig  
**COVERMODEL**  
Stephan Landwehr



# COVER 2022

## CONNECT THE UNEXPECTED



HATTRICK:  
"TELLER  
FOTOGRAFIERT  
TELLER AUF  
LEWANDOWSKI"

**PHOTOGRAPHER**  
Jürgen TELLER  
**COVERMODEL**  
Robert LEWANDOWSKI



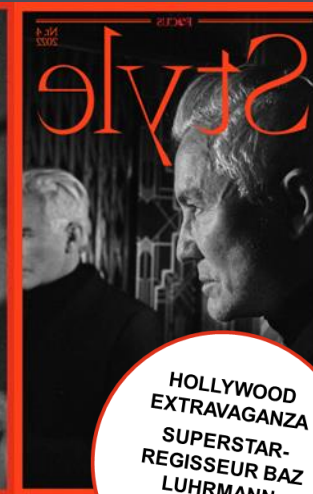
PREMIERE: TOP  
SCHAUSPIELER  
LARS EIDINGER  
TRITT HINTER DIE  
KAMERA UND  
STELLT DEN  
GALERISTEN  
JOHANN KÖNIG  
AUS!

**PHOTOGRAPHER**  
Lars EIDINGER  
**COVERMODEL**  
Johann KÖNIG



BRYAN ADAMS  
FOTOGRAFIERT  
BRYAN ADAMS!

**PHOTOGRAPHER**  
Bryan ADAMS  
**COVERMODEL**  
Bryan ADAMS



HOLLYWOOD  
EXTRAVAGANZA  
SUPERSTAR-  
REGISSEUR BAZ  
LUHRMANN  
EXKLUSIV BEI  
UNS!

**PHOTOGRAPHER**  
Eric HART JR.  
**COVERMODEL**  
Baz LUHRMANN

# EIN BLICK INS HEFT – COVERSTORY

Impressionen aus Heft #4/2023



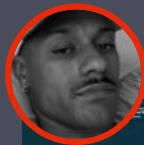
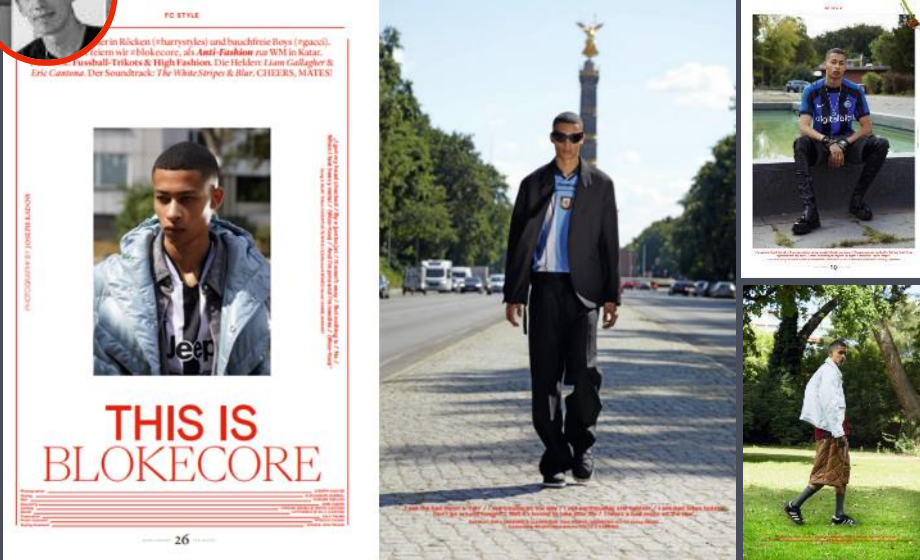
➤ Dies ist eine Geschichte über Steaks und Sternenstaub, Glamour und Gastfreundschaft. Sie erzählt von Kunst und gutem Geschmack, von Trinkgeld und Träumen. Dies ist die Geschichte von **Stephan Landwehr**: „GRILL ROYAL“-Impresario, Neu-Hotelier, Kunst-Connaisseur und großartigstem Flaneur Berlins.

# EIN BLICK INS HEFT – FASHION & LUXURY

## Impressionen



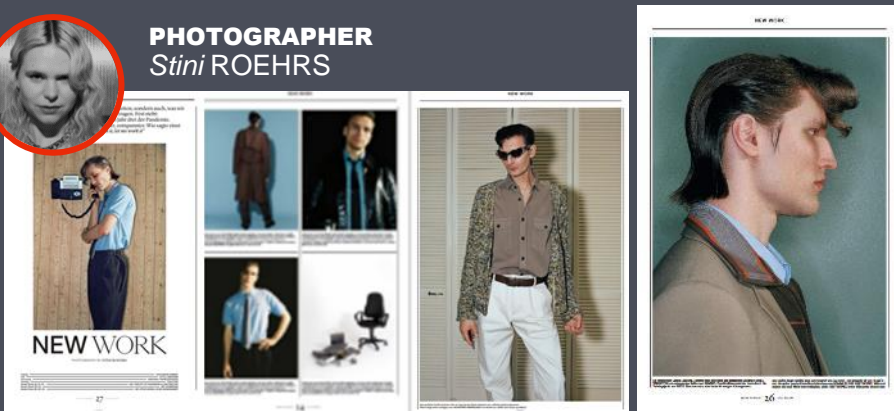
**PHOTOGRAPHER**  
Joseph KADOW



**PHOTOGRAPHER**  
Timothy SCHAUMBURG



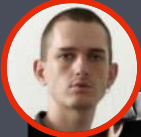
**PHOTOGRAPHER**  
Stini ROEHRs



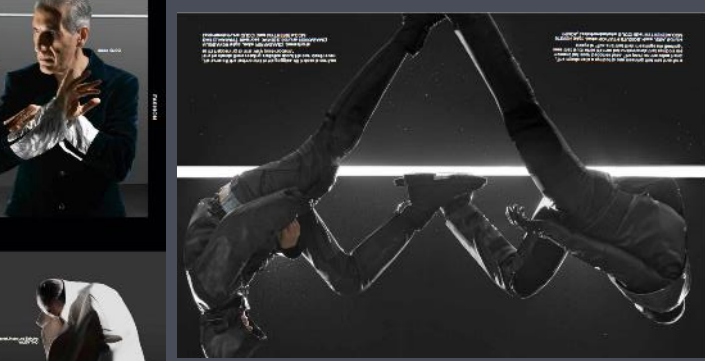
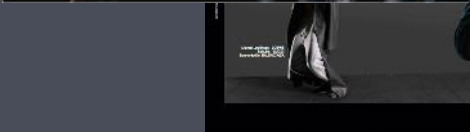
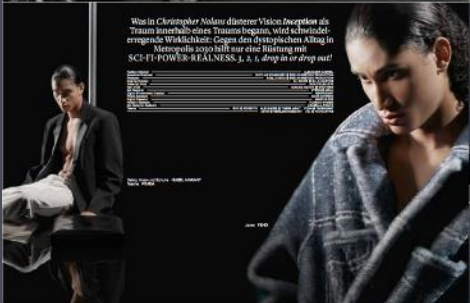
Herzstück jeder Ausgabe ist eine erstklassige, selbstproduzierte Modestrecke sowie weitere Stücke zu aktuellen Trends aus der Branche und exklusive Designer Porträts.

# EIN BLICK INS HEFT – FASHION & LUXURY

Impressionen



**PHOTOGRAPHER**  
Karl FELIX



**PHOTOGRAPHER**  
Tereza MUNDILOVÁ



# EIN BLICK INS HEFT – FASHION & LUXURY

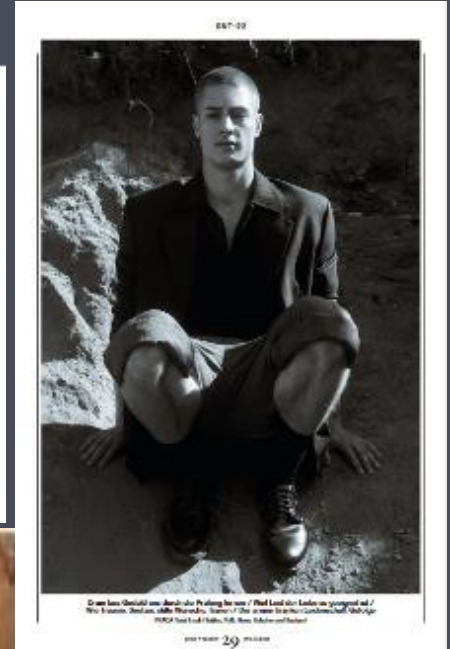
Impressionen



**PHOTOGRAPHER**  
Tristan ROESLER



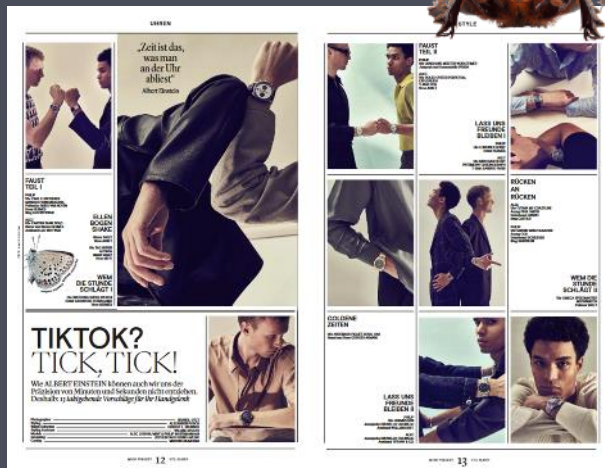
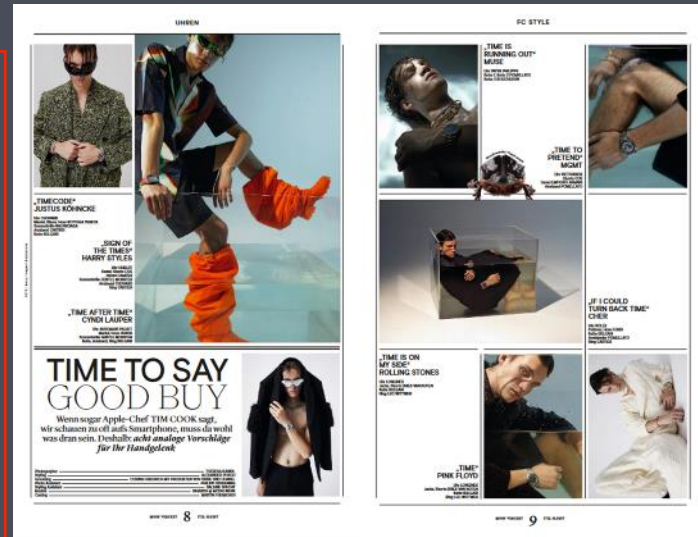
**PHOTOGRAPHER**  
Timothy SCHAUMBURG



# EIN BLICK INS HEFT – UHREN & ACCESSOIRES

Impressionen

FOCUS  
Style



FOCUS Style präsentiert in jeder Ausgabe aktuelle Trends und News aus dem Bereich „Uhren & Accessoires“. Natürlich alles selbstproduziert.



# EIN BLICK INS HEFT – UHREN & ACCESSOIRES

Impressionen

FOCUS  
Style

**UHREN**

**FC STYLE**

**NEUTRAL**  
Dante Basco

**„Das Geheimnis des Erfolgs ist es, einfach anzufangen“**  
Mark Twain

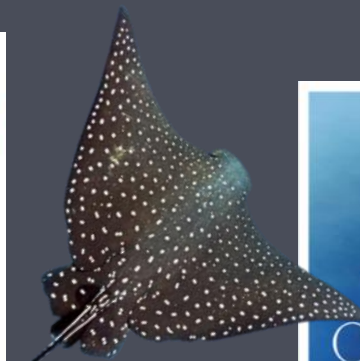
**TIME TO MOVE**

Alles Anfang ist schwer. Schon Louis hat sagen lassen, dass die meisten Menschen, die scheitern, es nicht versuchen. 3.11.1208

**NEUTRAL**  
Dante Basco

**NEUTRAL**  
Dante Basco

**NEUTRAL**  
Dante Basco



**UHREN**

**FC STYLE**

**DANDY O'CLOCK**

Spätestens seit OSCAR WILDE wissen wir, die Zukunft gehört dem Dandy. Eleganz, elegant und erlesen. Passend dazu acht Vorschläge für Ihr Handgelenk

FORUM MICHAEL WENZ

**FAHREN LANG**  
Christian Knauff

**UHREN**

**FC STYLE Nr. 5**

**„To be gorgeous even from the day you're born to the day you die, is to be gorgeous only briefly“**  
Ocean Vuong, *On Earth We're Briefly Gorgeous*

**OVER THE RAINBOW**  
Judy Garland

**BELIEVE**  
Char

**BORN THIS WAY**  
Lady Gaga

**COMING OUT**

Warum nicht mal was Neues probieren, das nächste Kapitel aufschlagen, sich vom Frühling zu neuen Ufern tragen lassen? Neun Vorschläge für Ihr Handgelenk

**WIRE VERBODEN 8**

**UHREN**

**FC STYLE Nr. 5**

**BLIND**  
Hercules and Love Affair

**UNHOLY**  
Sam Smith & Kim Petras

**RELAX**  
Frankie Goes to Hollywood

**DON'T STOP ME NOW**  
Queen

**CHANEL**  
Frank Ocean

**WIRE VERBODEN 9**

**„If this is gonna be that kind of party, I'm gonna stick my d'ck in the mashed potatoes“**  
Beastie Boys, 1994

**FC STYLE**

**SMELLS LIKE TEEN SPIRIT, NINERNAJA**

**CLOSER**  
NINE INCH NAILS

**READY OR NOT, THE FUGEES**

**HYPERRALLAD**  
BJORK

**COMMON PEOPLE**  
SILEX

**RHYTHM IS A DANCE**  
SNAP

**WIRE VERBODEN 13**

**UHREN**

**FC STYLE**

**„Nowadays people know the price of everything and the value of nothing“**  
Charles de Gaulle

**THE ELECTRIC BLUE**  
ACID TEST

**TOMMY MAN**  
Panic! At The Disco

**WIRE VERBODEN 10**

**WIRE VERBODEN 11**

### SCHÖN AM ARM

Sie sind nicht die kompliziertesten, nicht die luxuriösesten und schon gar nicht die schönsten. Smithsessen nach BCN EX ganz einfach die besten Zeitmesser hier

**A**ls ich noch Chef des „JWW Magazine“, das der „Blackweek“ aus Zürich begleitet, war, erlebte ich einen großen Erfolg: Ich holte Arminen von Rolex in das Südbüro. Das heißt, wenn ich ein Büro bin, habe ich Rolex offensichtlich nicht gekauft, während haben die Verantwortlichen des Unternehmens entschieden zu kommen. Was war dann anders? Ich hatte einen angestiegenen Restaurant „Kaffeehaus“ am Morgen. Kurz vor dem Interview fragte ich: „Aha, was erwarten Sie nun, wenn ich die Beantwortung über Ihre Marke?“ Worauf die Case antwortete: „Wenn Sie eine Probe machen wollen, schreiben Sie nichts. Wenden Sie zum Kleinen Sie sind und an ein Foto unserer Uhren an.“

Was ich mit dieser Geschichte erzählen will, Rolex geht auch in der Kommunikation ein wenig anders vor als alle anderen. Und ich bin wie ein Komplex der Unternehmens, der Herstellung hochwertiger Uhren für Damen und Herren, machen es die Verantwortlichen auf diesem Gebiet ein bisschen besser finden.

Rolex gibt's nicht die kompliziertesten Modelle der Welt, schon klar. Die finden man gleich gegenüber bei Patrick Philippe, Rolex-Marken-Händler in Zürich in einem Center West ohne Geschäft, fünfzig Meter oder so von der anderen Seite. Rolex hat zudem eine Fabrik in Grenchen, der Uhrstadt im Kanton Bern. Rolex, die keine Zahlen über enorme Stückzahlen, eine nicht nicht über Verkaufszahlen oder Gewinn, bekannt gibt, ist streng beschränkt im industriell gefertigten Massenprodukt. Schätze geben was Millionen drauflegen zählend aus. Doch das ist egal. Wer eine Rolex trägt, muss nicht erklären. Weder die Uhr noch sich selbst.

Wenn wir's davon haben: Am 24 Stunden Resson von Le Mans – das nicht bloß lang ist, sondern auch langweilig, in der Welt, weil man die Wagen jeweils nur wenige Sekunden sieht, eine Runde meist um die deutsche Kämmerei wurde ich geschnitten von Kollegen und anschließend angesprochen von Vertretern der anderen Marke, Jaguar Le Coeur. Wegen der Schirmstreifen, einen anderen Rolex Modell, an meinem Arm. Was für ein Panzerr, wenn man mit einer Rennmotorrad unterwegs ist, wie ich auf die harte Art kenne. Besonders jenseits dabei ich habe noch zwei Uhren, darunter eine Jaeger-Menschen von 1970, nachdem ich in der Schweiz, die drin ist die Haupt, find ich.

Meine erwähnte Rolex Submariner kaufte ich vor circa 25 Jahren. Ich erinnere mich, dass ich einen Händler, mit dem ich ein wenig bekannt bin, fragte, ob er mir welche ins Büro mitbringen konnte. Ich hatte noch zwei weitere Uhren, darunter eine Jaeger-Menschen von 1970, nachdem ich in der Schweiz, die drin ist die Haupt, find ich. Dann ist wohl bis noch eine Frage offen: Wenn die Menschen von Jaeger Le Coeur die drin ist die Haupt, find ich, welche liegt dann auf Platz zwei? Die Apple Watch, weil sie nicht nur zum zusehen, sondern auch eine ganze Menge kann. I, Make empfangen, Schritte sowie Herzschlage zählen etc. etc.

Wer hätte – welche der Beste Uhr überhaupt sein, fragen Sie sich jetzt?

Aha, das ist doch keine Frage: Ich trage sie seit 20 Jahren am Handgelenk.



### „Wer eine Rolex trägt, muss nichts erklären. Weder die Uhr noch sich selbst.“



### „Ein Reisebild macht Sie zu einem besseren Menschen. Nicht mehr, nicht weniger.“



### SCHÖN AM ARS...

Ein REISEBILD begleitet unseren Autor seit Jahren auf Abenteuern um die Welt. Von Syrien bis in die Mongolei. Eine Liebeserklärung an die reingelagerte Kraft von Wasser

**E**ine am folgenden Text ist unappetitlich, ich verspreche es Ihnen. Ich verspreche auch, wenn Sie die Färbung zu einem meiner wichtigsten Ressourcen folgen, weil für ich eine andere sein. Schreiben Sie mir.

Ich mache es kurz: Ein Reisebild macht Sie zu einem besseren Menschen. Nicht mehr, nicht weniger. Als Deutschland vor anderthalb Jahren noch in eine Schlucht von Massenopfern verfallen ist, habe ich mir alljährlich, Jochen Mühl, wenn ich Menschen, von Leben erhebt, mit einigen Packungen von westlichen, westlichen Toilettenpapier unter dem Arm in öffentlichen Verkehrsmitteln sehe, „meine ich kurz auf. Insbesondere der Deutsche, ist mir aufzufallen, beschäftigt sich sehr ausführlich mit dem Konzept auf Toiletten. Perfekte Toiletten, stühle Orte, andere Pläne. UN-gewisse Toiletten und Toiletten mehr. Der Deutsche perfektionierte seine Toilette und entschied sich dann, ganz viele Jahre nach dem eigenen Körper zu reinigen. Mit einem Stück Papier. Nicht nur der Wert in dieser deutschen Kultur, wenn ein postkartengroßes Stück tockenes Papier als hygienische Maßnahme anerkannt wird.

Ich mache das nicht mehr. Und besonders, wenn ich unterwegs bin, ist es mir auf, dann wenn es mit Wasser. Nicht nur ich, nein, wir Menschen, wir brauchen kein Toilettenpapier, wir brauchen Wasser.

Millionen von Menschen auf diesem Planeten versparen der reinigenden Kraft von Wasser, und ich gebe mir auch zu Ihnen. Geben habe ich die aber nicht zu Hause, hier in Deutschland. Ich habe es in Spanien gelernt, aber nicht ein fröhlicher Toilette von einem künstlich bearbeiteten Castillanos eine Gebrauch für mein Zimmer mitgeben hat. Und ich muss warnen, ob ich ein Mann in dieser tockenen Land schick gehen sollte. „Toilettenpapier gibt es hier nicht“, erklärte er mir. Und ich betrat eine Toilette und etwas angewidert die Karte.

Verstanden habe ich es in Indonesien, ob haben meiner Toilette nur ein Carton-Kloppack. Wie ein funktioniert, habe ich in Thailand gemerkt. Einen Klapphabe ich mir Zeit genommen, das mir die bildet in mein Leben zu lassen.

Japan war ich bereits tiefes Comedian, im jenseitigen, in dem die Toiletten von der Schiene einer Toilette kling, in dem die Toilettenbusch etwas heraussticht aus dem Lärm des Abwag, Toilettenhilfe, mobilisierendes Geräusches und ein originelles Feld.

Die Franzosen wussten schon früher, dass wirklich Toilettenpapier mit einem Stück Papier erreicht werden kann, deswegen haben sie diese kleinen Wunderböden, kühltob, neben die Toilette gefasst. Aber das ist heute nicht mehr möglich.

Diese mobilen Böden mögen wir eine ganz kleine Gebrauchsart, aber die Marketingabteilung von Happys, dem (kreativen) Markthelfer, arbeitet kräftig an einem Imagewechsel: Hier gibt es nicht um die Möglichkeit, eine Toilette zu benutzen, nein, hier geht es um Freiheit. Diese Gefühl, nach einer durch den Rest der Stadt nach freigeschalteten Toiletten (fast) tatsächlich, die Abmung, an diesem Tag kann alles möglich sein, diese Gefühl haben wir, weil wir sauber sind. Weil wir gut fühlen, erweckt, weil sie frisch sind.

Und ein mobiles Bildet macht dies möglich. Die Bilder einer angeregten Nacht, mehrmals am Tag, Problemen Sie aus. Und Sie werden merken, eine neue Epoche in Ihrem Leben hat begonnen.

MARK VAN HASSELBERG  
STYL BLEIBT 15  
Fortschritt ist die Essenz von Niemand

### Neues von Sesseln und Stühlen: Das Berliner Label Loehr hat sich mit seinen geradlinigen Produkten einen Platz am langen Tisch des Möbeldesigns gesichert. Setzen Sie sich doch für einen Moment!

TEXT VON LAURA EWERIT



### DESIGN ISKURS



### „Das Problem ist längst gelöst, der Stuhl-Markt ist gesättigt.“

DAVID LÖHR



**E**s ist vermutlich das einzige Designstudio, das einen Psychologen im Führungsteam hat. Die Berliner Firma Loehr wird von drei Brüdern betrieben. Julian ist Ingenieur, David hat eine Kommunikationsstudie und Lennart ist eben ebenfalls Psychologe. Vorliebe ist das eine der Gründe, warum man sich bei dem Unternehmen wendet. Da gibt es den Stuhl, der sich oben nach hinten zu neigen scheint, als man sich gemütlich setzt, und einen Hocker, auf dem man sitzt, als würde man schlafen.

Dabei war es eher ein Experiment, als David zum Bruder Lennart in eine Möbelwerkstatt zu unterrichten. Doch mit dem Modellen entstand auch die Idee einer Firmengründung. „Jeder war wichtig, den ganzen Prozess zu managen zu können, von der Idee bis zur Produktion und Kommunikation. Nur so konnten wir kompetitiv sein“, sagt Julian Löhr. Also haben sie Prototypen beschaffen lassen und ihren Bruder Lennart an den Tisch geholt, um das mit der Mitarbeiterin Klara die ersten Entwürfe zu zeigen.

Das alles wurde per Post finanziert. „Jeder hat Geld im Haus, haben wir eine größere Leidenschaft“, sagt Lennart über die Firmengründung. Dass ein ihrer Partner in Deutschland produziert werden, war von Anfang an klar. Nach langem ist ein Grund, die Partner die abgelehnt für die Logistik.

„Der Londoner und meine Partner, wir deswegen können wir sie nicht weg werfen“, so David Löhr. Die Produkte werden mit den Händen und nicht mit Maschinen hergestellt. „Ich bin ein Fan der Handarbeit“, sagt Lennart. „Dafür brauche es auch das Gefühl auf der Eltern-Mann in die Hand der Hand, der den richtigen Moment und der leicht zu Mix & Match-Stühle mit dem „Interior Revolution Award“ ausgezeichnet worden. Heute stellen nicht nur Internationales wie Italien haben wir Kunden, die ihre Stühle für den Rest der Welt in einem kleinen Raum in Mailand entwickelt haben, sondern auch viele private Kunden.“

Mit drei kompetitiven geradlinigen und klaren Produkten erreichen sie ein klares und definiertes Ziel.

**„Das Problem ist längst gelöst, der Stuhl-Markt ist gesättigt.“**  
DAVID LÖHR

Nicht durch welchen Einsatz am David Löhr sagt auf dem Boden des „Jugend“ war ihm, der aus dem gleichen Klare kommt. „Zufür Stück können können ein langer Prozess sein, oder eine größere Takt.“

Das ist Lennart's Äußere, aber nicht größer Selbstbewusstsein.

MARKEN VERBODEN 37  
STYL BLEIBT

Feste Rubriken sind die Kolumnen „On the road“ von Thilo Mischke und „Der wahre Wert“ von Starautor Mark van Huissing. News und aktuelle Trends aus Beauty sowie alternierend aus weiteren Lifestyle Bereichen wie bspw. Design, Architektur, Kunst, Travel und Gadgets.

# DESIGNER & SKURS

## ESSAY

### DIE BESTE FREUNDIN EINES MANNES

Der Tag, an dem man seiner zukünftigen treuesten Begleiterin begegnet, verändert das Leben. Eine Liebeserklärung an die Tasche

VON WOLFGANG WILHELM



**D**ie Tasche ist ein Mannes bester Freund. Sie begleitet ihn durch alle Lebenslagen, von der Arbeit bis zum Urlaub. Sie ist sein persönliches Archiv, sein Begleiter in allen Situationen. In der Tasche findet man alles, was man braucht, um den Tag zu überleben: Geld, Schlüssel, Handy, eine kleine Notration. Die Tasche ist ein Mannes bester Freund, weil sie alles mit ihm teilt. Sie ist sein persönliches Archiv, sein Begleiter in allen Situationen. In der Tasche findet man alles, was man braucht, um den Tag zu überleben: Geld, Schlüssel, Handy, eine kleine Notration. Die Tasche ist ein Mannes bester Freund, weil sie alles mit ihm teilt.

## FC STYLE

### Die Kulturgeschichte der Männerstriebe im Mittelalter

Die Kulturgeschichte der Männerstriebe im Mittelalter ist ein faszinierendes Thema. In dieser Zeit gab es eine große Vielfalt an Modestilen, die von den verschiedenen Kulturen und Regionen beeinflusst waren. Die Männerstriebe waren ein wichtiger Bestandteil der Mode, und sie haben die Entwicklung der Männermode im Mittelalter geprägt.



**Spert, Meck und Christian haben viele große Karrieren auf der Weg gebracht. Auch die Jerry Loewens Weg ging nicht ohne die tragenden Stiefel.**

**DER TRANSFORMER**

Eine Price Freiheit, ein wenig Demoralität, dazu die Paläste von Belgien. Jerry Loewens, Mastermind hinter Fear of God, verspricht Revolution, wenn nicht die Erziehung. Mindestens

## DESIGNER

### Drei Kollektionen hat der Franzose angekündigt: Kick Out, urtuche die Jugend nach der letzten, die im Herbst in die Läden kommt

Der Designer hat drei Kollektionen angekündigt: Kick Out, urtuche die Jugend nach der letzten, die im Herbst in die Läden kommt. Diese Kollektionen zeigen eine Mischung aus urbaner Mode und zeitgenössischen Trends.



**BLAZY DOES IT BETT**

Während andere Blogger immer größerer Legende MATTHEU BLAZY als Kreativdirektor von **BLAZE** teilw andere Wege zurück zur Fotografie, zurück zu Quartier

**DESIGNER**

Die Designer haben eine neue Kollektion vorgestellt, die sich auf die Bedürfnisse der modernen Stadtbevölkerung konzentriert. Die Kollektion umfasst eine Vielzahl von Stücken, die sowohl funktional als auch stilvoll sind.



**Spert, Meck und Christian haben viele große Karrieren auf der Weg gebracht. Auch die Jerry Loewens Weg ging nicht ohne die tragenden Stiefel.**

**DER TRANSFORMER**

Eine Price Freiheit, ein wenig Demoralität, dazu die Paläste von Belgien. Jerry Loewens, Mastermind hinter Fear of God, verspricht Revolution, wenn nicht die Erziehung. Mindestens

## DESIGNER

### Kein Grund zu streiten: Das Berliner Label Argument überquert mit Tassen ohne Henkel, Vasen wie Objekte und Hockern, die sich stapeln lassen. Die erste Serie steht schon im New Yorker MoMA

Das Berliner Label Argument hat eine neue Serie von Tassen, Vasen und Hockern vorgestellt. Diese Objekte sind nicht nur funktional, sondern auch als Kunstwerke konzipiert. Die erste Serie ist im New Yorker MoMA ausgestellt.



**DESIGNER**

Die Designer haben eine neue Kollektion vorgestellt, die sich auf die Bedürfnisse der modernen Stadtbevölkerung konzentriert. Die Kollektion umfasst eine Vielzahl von Stücken, die sowohl funktional als auch stilvoll sind.



**BLAZY DOES IT BETT**

Während andere Blogger immer größerer Legende MATTHEU BLAZY als Kreativdirektor von **BLAZE** teilw andere Wege zurück zur Fotografie, zurück zu Quartier

**ESSAY**

### 99 PROZENT MENSCH – EIN PROZENT STOFF

Der Bikini beflügelt seit jeher die Fantasie von Designern, Sciencefiction und dem Riez der Menschheit. Nicht ganz mehr haben kann die **BAWELHORN**. Eine Annäherung.

**W**ährend der Bikini ein Symbol für die Fantasie von Designern, Sciencefiction und dem Riez der Menschheit ist, so ist die Bawelhorn ein Symbol für die Realität. Die Bawelhorn ist ein Material, das aus einem einzigen Stück Stoff gefertigt ist. Es ist ein Material, das die Fantasie der Designer erfüllt und die Realität der Menschheit widerspiegelt.



**DESIGNER**

Die Designer haben eine neue Kollektion vorgestellt, die sich auf die Bedürfnisse der modernen Stadtbevölkerung konzentriert. Die Kollektion umfasst eine Vielzahl von Stücken, die sowohl funktional als auch stilvoll sind.



**BLAZY DOES IT BETT**

Während andere Blogger immer größerer Legende MATTHEU BLAZY als Kreativdirektor von **BLAZE** teilw andere Wege zurück zur Fotografie, zurück zu Quartier

## DESIGN

### Jedes Objekt artikuliert in Bezug zu seiner Umgebung einen mikroarchitektonischen Raum

Jedes Objekt artikuliert in Bezug zu seiner Umgebung einen mikroarchitektonischen Raum. Die Designer haben eine neue Serie von Objekten vorgestellt, die sich auf die Bedürfnisse der modernen Stadtbevölkerung konzentriert.



**DESIGNER**

Die Designer haben eine neue Kollektion vorgestellt, die sich auf die Bedürfnisse der modernen Stadtbevölkerung konzentriert. Die Kollektion umfasst eine Vielzahl von Stücken, die sowohl funktional als auch stilvoll sind.



**BLAZY DOES IT BETT**

Während andere Blogger immer größerer Legende MATTHEU BLAZY als Kreativdirektor von **BLAZE** teilw andere Wege zurück zur Fotografie, zurück zu Quartier

**ESSAY**

### 99 PROZENT MENSCH – EIN PROZENT STOFF

Der Bikini beflügelt seit jeher die Fantasie von Designern, Sciencefiction und dem Riez der Menschheit. Nicht ganz mehr haben kann die **BAWELHORN**. Eine Annäherung.

**W**ährend der Bikini ein Symbol für die Fantasie von Designern, Sciencefiction und dem Riez der Menschheit ist, so ist die Bawelhorn ein Symbol für die Realität. Die Bawelhorn ist ein Material, das aus einem einzigen Stück Stoff gefertigt ist. Es ist ein Material, das die Fantasie der Designer erfüllt und die Realität der Menschheit widerspiegelt.



**DESIGNER**

Die Designer haben eine neue Kollektion vorgestellt, die sich auf die Bedürfnisse der modernen Stadtbevölkerung konzentriert. Die Kollektion umfasst eine Vielzahl von Stücken, die sowohl funktional als auch stilvoll sind.



**BLAZY DOES IT BETT**

Während andere Blogger immer größerer Legende MATTHEU BLAZY als Kreativdirektor von **BLAZE** teilw andere Wege zurück zur Fotografie, zurück zu Quartier

**24 HOURS** Der frühe Herbst hat zu viele Stunden, um ihn nicht mit schönen DINGEN FÜR DEN GARTEN zu feiern. Hier unsere Auswahl (+ zauberhafte Rosen & Orchideen)

BERATUNG VON JÜRGEN HARLAN ROHLFENBER

**24 DINGE**

7 Uhr: **RENOBY POND** / **8 Uhr: KAYAKS** / **9 Uhr: SHERA VON SIEMGA** / **10 Uhr: MASON MARIJELA** / **11 Uhr: HANDEL** / **12 Uhr: SHERA VON SIEMGA** / **13 Uhr: HANDEL** / **14 Uhr: SHERA VON SIEMGA** / **15 Uhr: HANDEL** / **16 Uhr: SHERA VON SIEMGA** / **17 Uhr: HANDEL** / **18 Uhr: SHERA VON SIEMGA** / **19 Uhr: HANDEL** / **20 Uhr: SHERA VON SIEMGA** / **21 Uhr: HANDEL** / **22 Uhr: SHERA VON SIEMGA** / **23 Uhr: HANDEL** / **24 Uhr: SHERA VON SIEMGA**

WIKY PRESS | 14 | VOL 1882

**EDITOR'S CHOICE**

**Simpler** / **Schöner**

**WAS IHR WOLLT**

Im Unterschied zu WILLIAM SHAKESPEARE ist unsere Gebrauchsanleitung für den Sommer allerdings keine Komödie. Statt haarsträubender romantischer Verwicklungen eine Aufschulung von **Barry, Beauty und Bazooka**.

VON BARBARA JUNG-ARNITZ & HARALD PETERS

**Schlauer**

36

**EDITOR'S CHOICE**

**Simpler** / **Schöner**

**WAS IHR WOLLT**

Im Unterschied zu WILLIAM SHAKESPEARE ist unsere Gebrauchsanleitung für den Herbst allerdings keine Komödie. Statt haarsträubender romantischer Verwicklungen eine Aufschulung von **Barry, Beauty und Bazooka**.

VON BARBARA JUNG-ARNITZ & HARALD PETERS

**Schlauer**

**24 HOURS** Der Tag hat zu viele Stunden, um sie nicht mit den SCHÖNEN DINGEN DES LEBENS zu feiern. Hier die Auswahl (+ Lieblingsfilme für die Festtage)

BERATUNG VON JÜRGEN HARLAN ROHLFENBER

**24 DINGE**

7 Uhr: **Hand, Dinos Van'Nette** / **8 Uhr: Christopher J. Rogers & Oriol** / **9 Uhr: Karstenhüterer, Albert Egan** / **10 Uhr: Collyer, Lavinia Valtos** / **11 Uhr: Karan, Giochi** / **12 Uhr: ELLI & Dore** / **13 Uhr: Hand, Dinos Van'Nette** / **14 Uhr: Christopher J. Rogers & Oriol** / **15 Uhr: Karstenhüterer, Albert Egan** / **16 Uhr: Collyer, Lavinia Valtos** / **17 Uhr: Karan, Giochi** / **18 Uhr: ELLI & Dore** / **19 Uhr: Hand, Dinos Van'Nette** / **20 Uhr: Christopher J. Rogers & Oriol** / **21 Uhr: Karstenhüterer, Albert Egan** / **22 Uhr: Collyer, Lavinia Valtos** / **23 Uhr: Karan, Giochi** / **24 Uhr: ELLI & Dore**

WIKY PRESS | 16 | VOL 1882

# EIN BLICK INS HEFT – AUTOMOTIVE Impressionen



In der Rubrik „Drive & Style“ stellt FOCUS Style neue Modelle und passendes Equipment vor. Aber auch in der Mode-/ Fotoproduktion werden besonders ansprechende Modelle eingesetzt. Zukunftsthemen wie alternative Antriebe sind ebenfalls ein spannendes Thema.

# EIN BLICK INS HEFT – FC STYLE CARS

Impressionen

AUTO

## Electric Kool-Aid Acid TRIP

Bei **Tour Wolfe** kann man hervorragend nachlesen, wie die Straße zum Abenteuer wird. Unsere Zutaten: **Thilo Mische**, **DIE INSEL DER JUGEND** und der **Mitsubishi Eclipse Cross Plug-in Hybrid**



32

FC STYLE COMMERCIAL



### Rotes Auto, grüne Technik: Mehr als 90 Kilometer schnell der ECLIPSE CROSS HYBRID rein elektrisch. Die Gesamtschwindigkeit: 110 Kilometer – ausreichend für eine Fernfahrtbelebung. Und in 25 Minuten steht der Akku wieder gut im Laft



32

FC STYLE Nr. 5



## UN VOYAGE CÔTE D'AZUR

GIBT ES EINE GROSSE REISE: Die Entdeckung des Autos, das kein Auto sein will. Zudem die Inszenierung des klassischen Grandmarchés de Reims – ein Roadtrip in fünf Tagen. Platon und der fantastische Provence

34

AUTO

### Spezielle Intarsien, ausgefallene Lackierung, verwegene gemauerte Follower: der Flanion wird zum Unikat, zum Kunstwerk auf Rädern



35

AUTO

## FUTURE E-CLASSICS

WAS MACHT EIN AUTO EIN KUNSTWERK? Es gibt viele Wege zum Trickfilm oder Reitsport. Mit dem richtigen Fundament aus E-Auto wird es zu einem noch besonderen. Ein auto für Liebhaber von... das können die Liebhaber der Zukunft sein!



32

AUTO



32

AUTO

### Sekunden überholt sich zwei Überholer und beginnt, sehr breit zu grinsen. Die einstufige Ikone der Achtziger ist jetzt elektrisch, noch effizienter und schneller als je zuvor. Wenn so die Zukunft aussieht, können wir uns darauf freuen!

AM TRICKELTUM

Z...

AM FLUTGRABEN

...

32

FC STYLE ADVERTORIAL

## EGS

ge Auto, der passende erster Lanki Strom len Straßen Rollen



33

# EIN BLICK INS HEFT – QUESTIONNARE

Impressionen



### QUESTIONNAIRE

#### PRINCE OF FASHION

Dieser Mann will keine Boutique, er will den ganzen Laden. Was MARCUS SAYN-WITGINSKY sonst noch glücklich macht, verrät Giorgio Armanis früheres Lieblingsmodell und Neu-Eigentümer von STREMSSE in unserem radikal materialistischen Fragebogen

VON JOCHIM HAN RÜHLER

**FASHION**

**Arbeitsort:** Giorgio Armani

**Smoking:** Guccio Armani

**Wohlfühlort:** Group Agency

**Arbeitsort:** Gucci (Modell)

**Liedschicks:** Eternit New York

**Sechser:** Pina Baci, NB 994

**Juwel:** Jean S. Sapp NY

**Handtasche:** Prada

**T-Shirt:** Jannis West

**Unikemarke:** Emporio Armani

**Frau:** Chiara (Model), Shoko, F. Sh. I.

**Carroll:** The Victoria Campbell

**Für Designer (hoh):** C. Armani, Afro Borsari

**Für Designer (bill):** Giorgio Armani

**Für Publicist (hoh):** J. L. Schmitt

**Für Publicist (bill):** Giorgio Armani

**Am liebsten verschluckte Publicist (bill):** COS

**Lieblingsfilm:** King of Kings

**Prezioser Schatz:** Armani

**Lerner Lieblingsfilm:** L.V. Woodwilder

**Styl-Icon:** Pina

**ACCESSOIRES**

**Schmuck:** L. de la Torre

**Uhre:** Rolex

**Meist genutzte Handtasche:** Prada

**Altkleider nicht kleiden:** aus D. von B. in der City

**Immer in meinem Kleiderschrank:** Versace, Versace

**BEAUTY, HEALTH & CLOTHING**

**Duft:** TRICOM

**Shampoo:** Sisley

**Coiffur:** L. M. M.

**Kondom:** none

**Dix:** none

**QUIZ:** F. Schmitt

**Frisurenwünsche:** (work up morning), geht mit mir

**Yoga:** Asana

**LEBENSWEISE**

**Lieblingsfilm:** Interiors

**Wochenenddestination:** Tignes

**Sommerdestination:** Porto Cervo, The White Sea

**Wintersportdestination:** Cortina

**Lieblingsrestaurant:** Spanghetti

**Club:** V. de V. St. Tropez

**Hobby:** none

**Hobbywerk:** Pina

**Restaurants:** C. Armani

**Tier:** F. Schmitt

**Kaffee:** Hausbrandt

**Charakter:** Theoret

**Cocktail:** Mezcal

**Depe:** M. M.

**Hausor:** C. Armani

**Lieblingsfilm:** C. Armani

**Lebensweisheit:** C. Armani

**Lebensweisheit:** C. Armani

**Lebensweisheit:** C. Armani

**Lebensweisheit:** C. Armani

**Lebensweisheit:** C. Armani

### QUESTIONNAIRE

#### SIMON DE PURY

Dieser Mann braucht keine Jacke, er will einfach nur "billig" sein. Was den PLATENAPFER MIT DER MASKE sonst noch glücklich macht, verrät in unserem radikal materialistischen Fragebogen

VON JOCHIM HAN RÜHLER

**FASHION**

**Arbeitsort:** Dior

**Smoking:** Dior

**Wohlfühlort:** Dior

**Arbeitsort:** Dior

**Liedschicks:** Dior

**Sechser:** Dior

**Juwel:** Dior

**Handtasche:** Dior

**T-Shirt:** Dior

**Unikemarke:** Dior

**Frau:** Dior

**Carroll:** Dior

**Für Designer (hoh):** Dior

**Für Designer (bill):** Dior

**Für Publicist (hoh):** Dior

**Für Publicist (bill):** Dior

**Am liebsten verschluckte Publicist (bill):** Dior

**Lieblingsfilm:** Dior

**Prezioser Schatz:** Dior

**Lerner Lieblingsfilm:** Dior

**Styl-Icon:** Dior

**ACCESSOIRES**

**Schmuck:** Dior

**Uhre:** Dior

**Meist genutzte Handtasche:** Dior

**Altkleider nicht kleiden:** Dior

**Immer in meinem Kleiderschrank:** Dior

**BEAUTY, HEALTH & CLOTHING**

**Duft:** Dior

**Shampoo:** Dior

**Coiffur:** Dior

**Kondom:** Dior

**Dix:** Dior

**QUIZ:** Dior

**Frisurenwünsche:** Dior

**Yoga:** Dior

**LEBENSWEISE**

**Lieblingsfilm:** Dior

**Wochenenddestination:** Dior

**Sommerdestination:** Dior

**Wintersportdestination:** Dior

**Lieblingsrestaurant:** Dior

**Club:** Dior

**Hobby:** Dior

**Hobbywerk:** Dior

**Restaurants:** Dior

**Tier:** Dior

**Kaffee:** Dior

**Charakter:** Dior

**Cocktail:** Dior

**Depe:** Dior

**Hausor:** Dior

**Lieblingsfilm:** Dior

**Lebensweisheit:** Dior

**Lebensweisheit:** Dior

**Lebensweisheit:** Dior

**Lebensweisheit:** Dior

### QUESTIONNAIRE

#### CRO

Dieser Mann braucht keine Jacke, er will einfach nur "billig" sein. Was den PLATENAPFER MIT DER MASKE sonst noch glücklich macht, verrät in unserem radikal materialistischen Fragebogen

VON JOCHIM HAN RÜHLER

**FASHION**

**Arbeitsort:** CRO

**Smoking:** CRO

**Wohlfühlort:** CRO

**Arbeitsort:** CRO

**Liedschicks:** CRO

**Sechser:** CRO

**Juwel:** CRO

**Handtasche:** CRO

**T-Shirt:** CRO

**Unikemarke:** CRO

**Frau:** CRO

**Carroll:** CRO

**Für Designer (hoh):** CRO

**Für Designer (bill):** CRO

**Für Publicist (hoh):** CRO

**Für Publicist (bill):** CRO

**Am liebsten verschluckte Publicist (bill):** CRO

**Lieblingsfilm:** CRO

**Prezioser Schatz:** CRO

**Lerner Lieblingsfilm:** CRO

**Styl-Icon:** CRO

**ACCESSOIRES**

**Schmuck:** CRO

**Uhre:** CRO

**Meist genutzte Handtasche:** CRO

**Altkleider nicht kleiden:** CRO

**Immer in meinem Kleiderschrank:** CRO

**BEAUTY, HEALTH & CLOTHING**

**Duft:** CRO

**Shampoo:** CRO

**Coiffur:** CRO

**Kondom:** CRO

**Dix:** CRO

**QUIZ:** CRO

**Frisurenwünsche:** CRO

**Yoga:** CRO

**LEBENSWEISE**

**Lieblingsfilm:** CRO

**Wochenenddestination:** CRO

**Sommerdestination:** CRO

**Wintersportdestination:** CRO

**Lieblingsrestaurant:** CRO

**Club:** CRO

**Hobby:** CRO

**Hobbywerk:** CRO

**Restaurants:** CRO

**Tier:** CRO

**Kaffee:** CRO

**Charakter:** CRO

**Cocktail:** CRO

**Depe:** CRO

**Hausor:** CRO

**Lieblingsfilm:** CRO

**Lebensweisheit:** CRO

**Lebensweisheit:** CRO

**Lebensweisheit:** CRO

**Lebensweisheit:** CRO

### QUESTIONNAIRE

#### FREDERICK LAU

Dieser Mann braucht keine Jacke, er will einfach nur "billig" sein. Was den PLATENAPFER MIT DER MASKE sonst noch glücklich macht, verrät in unserem radikal materialistischen Fragebogen

VON JOCHIM HAN RÜHLER

**FASHION**

**Arbeitsort:** Frederick Lau

**Smoking:** Frederick Lau

**Wohlfühlort:** Frederick Lau

**Arbeitsort:** Frederick Lau

**Liedschicks:** Frederick Lau

**Sechser:** Frederick Lau

**Juwel:** Frederick Lau

**Handtasche:** Frederick Lau

**T-Shirt:** Frederick Lau

**Unikemarke:** Frederick Lau

**Frau:** Frederick Lau

**Carroll:** Frederick Lau

**Für Designer (hoh):** Frederick Lau

**Für Designer (bill):** Frederick Lau

**Für Publicist (hoh):** Frederick Lau

**Für Publicist (bill):** Frederick Lau

**Am liebsten verschluckte Publicist (bill):** Frederick Lau

**Lieblingsfilm:** Frederick Lau

**Prezioser Schatz:** Frederick Lau

**Lerner Lieblingsfilm:** Frederick Lau

**Styl-Icon:** Frederick Lau

**ACCESSOIRES**

**Schmuck:** Frederick Lau

**Uhre:** Frederick Lau

**Meist genutzte Handtasche:** Frederick Lau

**Altkleider nicht kleiden:** Frederick Lau

**Immer in meinem Kleiderschrank:** Frederick Lau

**BEAUTY, HEALTH & CLOTHING**

**Duft:** Frederick Lau

**Shampoo:** Frederick Lau

**Coiffur:** Frederick Lau

**Kondom:** Frederick Lau

**Dix:** Frederick Lau

**QUIZ:** Frederick Lau

**Frisurenwünsche:** Frederick Lau

**Yoga:** Frederick Lau

**LEBENSWEISE**

**Lieblingsfilm:** Frederick Lau

**Wochenenddestination:** Frederick Lau

**Sommerdestination:** Frederick Lau

**Wintersportdestination:** Frederick Lau

**Lieblingsrestaurant:** Frederick Lau

**Club:** Frederick Lau

**Hobby:** Frederick Lau

**Hobbywerk:** Frederick Lau

**Restaurants:** Frederick Lau

**Tier:** Frederick Lau

**Kaffee:** Frederick Lau

**Charakter:** Frederick Lau

**Cocktail:** Frederick Lau

**Depe:** Frederick Lau

**Hausor:** Frederick Lau

**Lieblingsfilm:** Frederick Lau

**Lebensweisheit:** Frederick Lau

**Lebensweisheit:** Frederick Lau

**Lebensweisheit:** Frederick Lau

**Lebensweisheit:** Frederick Lau

### QUESTIONNAIRE

#### HOWIE DOROUGH

Dieser Mann braucht keine Jacke, er will einfach nur "billig" sein. Was den PLATENAPFER MIT DER MASKE sonst noch glücklich macht, verrät in unserem radikal materialistischen Fragebogen

VON JOCHIM HAN RÜHLER

**FASHION**

**Arbeitsort:** Howie Dorough

**Smoking:** Howie Dorough

**Wohlfühlort:** Howie Dorough

**Arbeitsort:** Howie Dorough

**Liedschicks:** Howie Dorough

**Sechser:** Howie Dorough

**Juwel:** Howie Dorough

**Handtasche:** Howie Dorough

**T-Shirt:** Howie Dorough

**Unikemarke:** Howie Dorough

**Frau:** Howie Dorough

**Carroll:** Howie Dorough

**Für Designer (hoh):** Howie Dorough

**Für Designer (bill):** Howie Dorough

**Für Publicist (hoh):** Howie Dorough

**Für Publicist (bill):** Howie Dorough

**Am liebsten verschluckte Publicist (bill):** Howie Dorough

**Lieblingsfilm:** Howie Dorough

**Prezioser Schatz:** Howie Dorough

**Lerner Lieblingsfilm:** Howie Dorough

**Styl-Icon:** Howie Dorough

**ACCESSOIRES**

**Schmuck:** Howie Dorough

**Uhre:** Howie Dorough

**Meist genutzte Handtasche:** Howie Dorough

**Altkleider nicht kleiden:** Howie Dorough

**Immer in meinem Kleiderschrank:** Howie Dorough

**BEAUTY, HEALTH & CLOTHING**

**Duft:** Howie Dorough

**Shampoo:** Howie Dorough

**Coiffur:** Howie Dorough

**Kondom:** Howie Dorough

**Dix:** Howie Dorough

**QUIZ:** Howie Dorough

**Frisurenwünsche:** Howie Dorough

**Yoga:** Howie Dorough

**LEBENSWEISE**

**Lieblingsfilm:** Howie Dorough

**Wochenenddestination:** Howie Dorough

**Sommerdestination:** Howie Dorough

**Wintersportdestination:** Howie Dorough

**Lieblingsrestaurant:** Howie Dorough

**Club:** Howie Dorough

**Hobby:** Howie Dorough

**Hobbywerk:** Howie Dorough

**Restaurants:** Howie Dorough

**Tier:** Howie Dorough

**Kaffee:** Howie Dorough

**Charakter:** Howie Dorough

**Cocktail:** Howie Dorough

**Depe:** Howie Dorough

**Hausor:** Howie Dorough

**Lieblingsfilm:** Howie Dorough

**Lebensweisheit:** Howie Dorough

**Lebensweisheit:** Howie Dorough

**Lebensweisheit:** Howie Dorough

**Lebensweisheit:** Howie Dorough

### QUESTIONNAIRE

#### OLIVER MASUCCI

Dieser Mann braucht keine Jacke, er will einfach nur "billig" sein. Was den PLATENAPFER MIT DER MASKE sonst noch glücklich macht, verrät in unserem radikal materialistischen Fragebogen

VON JOCHIM HAN RÜHLER

**FASHION**

**Arbeitsort:** Oliver Masucci

**Smoking:** Oliver Masucci

**Wohlfühlort:** Oliver Masucci

**Arbeitsort:** Oliver Masucci

**Liedschicks:** Oliver Masucci

**Sechser:** Oliver Masucci

**Juwel:** Oliver Masucci

**Handtasche:** Oliver Masucci

**T-Shirt:** Oliver Masucci

**Unikemarke:** Oliver Masucci

**Frau:** Oliver Masucci

**Carroll:** Oliver Masucci

**Für Designer (hoh):** Oliver Masucci

**Für Designer (bill):** Oliver Masucci

**Für Publicist (hoh):** Oliver Masucci

**Für Publicist (bill):** Oliver Masucci

**Am liebsten verschluckte Publicist (bill):** Oliver Masucci

**Lieblingsfilm:** Oliver Masucci

**Prezioser Schatz:** Oliver Masucci

**Lerner Lieblingsfilm:** Oliver Masucci

**Styl-Icon:** Oliver Masucci

**ACCESSOIRES**

**Schmuck:** Oliver Masucci

**Uhre:** Oliver Masucci

**Meist genutzte Handtasche:** Oliver Masucci

**Altkleider nicht kleiden:** Oliver Masucci

**Immer in meinem Kleiderschrank:** Oliver Masucci

**BEAUTY, HEALTH & CLOTHING**

**Duft:** Oliver Masucci

**Shampoo:** Oliver Masucci

**Coiffur:** Oliver Masucci

**Kondom:** Oliver Masucci

**Dix:** Oliver Masucci

**QUIZ:** Oliver Masucci

**Frisurenwünsche:** Oliver Masucci

**Yoga:** Oliver Masucci

**LEBENSWEISE**

**Lieblingsfilm:** Oliver Masucci

**Wochenenddestination:** Oliver Masucci

**Sommerdestination:** Oliver Masucci

**Wintersportdestination:** Oliver Masucci

**Lieblingsrestaurant:** Oliver Masucci

**Club:** Oliver Masucci

**Hobby:** Oliver Masucci

**Hobbywerk:** Oliver Masucci

**Restaurants:** Oliver Masucci

**Tier:** Oliver Masucci

**Kaffee:** Oliver Masucci

**Charakter:** Oliver Masucci

**Cocktail:** Oliver Masucci

**Depe:** Oliver Masucci

**Hausor:** Oliver Masucci

**Lieblingsfilm:** Oliver Masucci

**Lebensweisheit:** Oliver Masucci

**Lebensweisheit:** Oliver Masucci

**Lebensweisheit:** Oliver Masucci

**Lebensweisheit:** Oliver Masucci

/ radikal materialistisch /


































Die Softe aus dem letzten Hotel  
la rache Posay, Augustinus Bader  
Hermès Voyage  
Divers  
Böhle fude!  
Intervallfasten

Support Ultracore  
fiavogrün, Himmel  
Nur zum Sport, f

# COMPETENCE FOR LUXURY

FC Style All-Stars excerpt

FOCUS  
Style

 <p><b>STEFANIE GRAU</b> Set-Designerin</p>	 <p><b>SIMON DE PURY</b> Auktionator &amp; Kunsthändler</p>	 <p><b>LARS EIDINGER</b> Schauspieler</p>	 <p><b>THERESA KAINDL</b> Fotografin für, Vogue &amp; L'Officiel</p>	 <p><b>BAZ LUHRMANN</b> Regisseur</p>	 <p><b>ALEXANDER POSCH</b> Editor &amp; Stylist</p>	 <p><b>JOHANN KÖNIG</b> Galerist</p>	 <p><b>ERIC HART JR.</b> New Yorker Fotograf</p>	 <p><b>TIMOTHY SCHAUMBURG</b> Fotograf</p>	
 <p><b>SINA BRAETZ</b> Fashion Directorin Numéro &amp; Fräulein</p>	 <p><b>BRYAN ADAMS</b> Musiker &amp; Fotograf</p>	 <p><b>VIKINGUR OLAFSSON</b> Komponist</p>	 <p><b>MATTHIAS LAST</b> Creative Director Studio Last</p>	 <p><b>STINI ROEHR</b> Fotografin &amp; Filmemacherin</p>	 <p><b>KAI MARGRANDER</b> Fashion Director Esquire &amp; Harper's Bazaar</p>	 <p><b>TABASSOM CHARAF</b> Kostümbildnerin &amp; Stylistin</p>	 <p><b>JOSEPH KADOW</b> Fotograf</p>	 <p><b>ALEXANDER GABRIEL</b> Stylist für „King Kong“ &amp; „Numéro Berlin“</p>	
 <p><b>TINA HAUSMANN</b> Set-Designerin</p>	 <p><b>FRANK SEIDLITZ</b> FOCUS Visual Director</p>	 <p><b>JÜRGEN TELLER</b> Fotograf</p>	 <p><b>TEREZA MUNDILOVÁ</b> Fotografin &amp; Regisseurin</p>	 <p><b>MARKUS JANS</b> Fotograf</p>	 <p><b>THILO MISCHKE</b> Journalist</p>	 <p><b>HARALD PETERS</b> Redakteur</p>	 <p><b>NIKITA TERYOSHIN</b> Träger des World Press Photo Awards</p>		
 <p><b>KARL FELIX</b> Fotograf</p>	 <p><b>OTTO WAALKES</b> Komiker/Comedian</p>	 <p><b>MARK VAN HUISSILING</b> Kolumnist</p>	 <p><b>MICHAEL WONG</b> Fotograf</p>	 <p><b>LUKAS WASSMANN</b> Fotograf</p>	 <p><b>SEBASTIAN TROMM</b> Redakteur</p>	 <p><b>CORINNA SCHMID</b> Publisher Manager</p>	 <p><b>ALINA RUDI</b> Publisher Manager</p>		

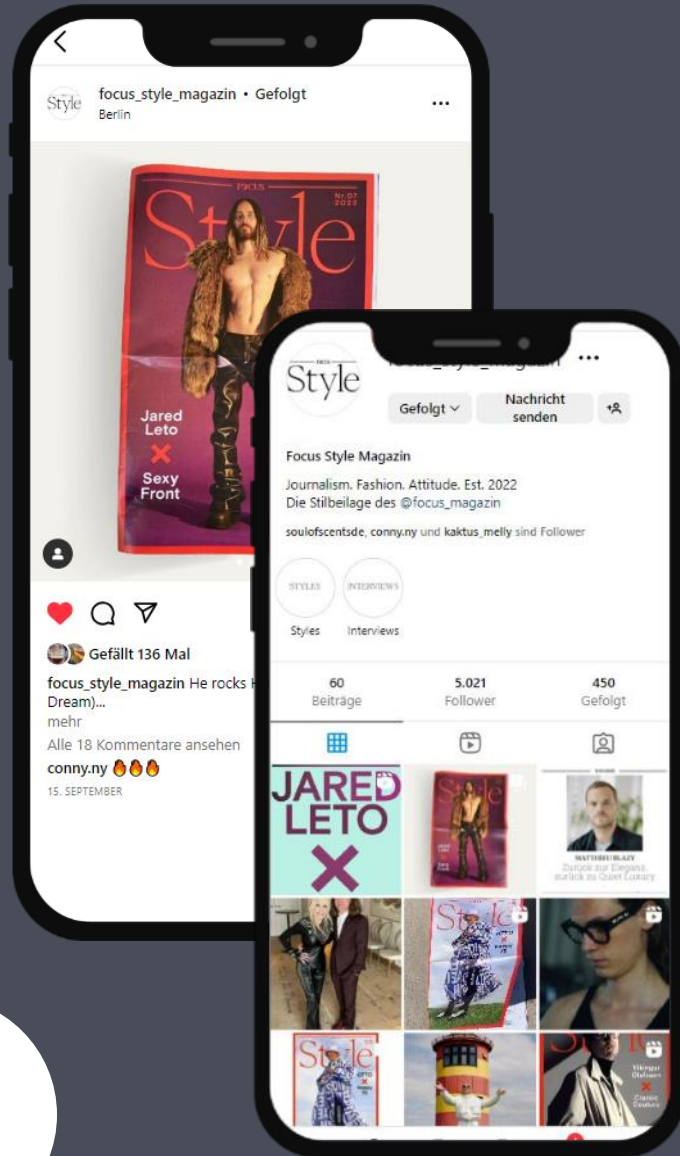
BCN.

**JÖRG HARLAN ROHLEDER**  
Editor in Chief



# IM FEED BEI FOCUS STYLE

## Sponsored Instagram Post



Sponsored Posts und/oder Storys auf Instagram ermöglichen die Platzierung individuellen Contents in einem aufmerksamkeitsstarken Umfeld.

Ihre Werbebotschaft wird gezielt im Feed der User integriert, was eine zeilgruppengerechte Ansprache ermöglicht.

Profitieren Sie von der Strahlkraft der Marke FOCUS Style als Absender Ihrer Anzeige. Verlinkungen innerhalb des Postings ermöglichen weiterführende Informationen zu Ihren Produkten/Services.

**Das Advertorial wird als „Anzeige“ gekennzeichnet.**

Garantie	Laufzeit	
200.000 Impressions*	1 Woche	
Format	Kosten €	
<b>Sponsored Post</b>	Media	3.000
1 sponsored Post oder Story (Foto oder Video Ad) + Verlinkung auf Artikel oder Kundenseite + Vertagung/Hashtag (Vorlauf 2 Wochen)	Setup	800

Mediakosten: Rabattbildend, nicht Rabatffähig, AE-fähig (bei Buchung über eine Agentur).

Setup: Nicht rabattbildend und -fähig, nicht AE-fähig.

\*Gilt nur für Posts, nicht für Storys.

# PERFEKT FÜR IHRE PLANUNG

## Gute Gründe

### UNSCHLAGBARE REICHWEITE

FOCUS Style hat im Vergleich zum Wettbewerb mit über 3 Millionen Leser eine unschlagbare Reichweite, die für den Fashionbereich einmalig ist.

### ATTRAKTIVE PRINT ZIELGRUPPE

FOCUS Style erreicht eine stilsichere, gebildete, einkommensstarke und konsumorientierte Zielgruppe mit einem breiten Interessenspektrum und einer Vorliebe für Mode und Luxus. Zudem hat FOCUS Style einen sehr hohen Abo-Anteil mit äußerst treuen Lesern.

### AUFMERKSAMKEITSSTARKES HEFTFORMAT

Das opulente, einzigartige Heftformat zieht die Blicke auf sich. Kundenanzeigen werden so besonders aufmerksamkeitsstark präsentiert. Ein echtes haptisches Highlight!

\*Quelle: Leserbefragung Juli 2022

**BCN.**

### PRINT AT ITS BEST: QUALITÄT & INSPIRATION

„Focus Style ist Champions League-Journalismus in seiner elegantesten Form. Das Magazin verbindet hochwertigen Journalismus mit erstklassigen Mode- und Fotoproduktionen in einem neuen und zeitlosen Design mit cleanen, eleganten sowie modernen Bildwelten“ (Jörg Harlan Rohleder, Chefredaktion).

### STARKE PERFORMANCE

Aus einem aktuellen FOCUS-Beilagentest\* geht hervor, dass 82% der FOCUS-Nutzer die Beilagen lesen und zwar durchschnittlich ganze 61 min. 52% der Leser archivieren die Beilagen und 30% geben sie an Freunde weiter.



FOCUS  
Style

# STARKE PERFORMANCE VON RED. FOCUS BEILAGEN

Intensive Beschäftigung, lange Verweildauer & hoher Archivierungsgrad

Recognition

92%

Leser

82%

Intensivleser

40%

In der Hand

2,3x

Lesedauer

61 min

Verbreitung

30%

Archivierungsrate

60%

Gefällt mind. gut

94%

## HOHE RECOGNITION & NUTZUNG

92 % der Gesamtstichprobe aller Befragten erinnern sich daran, die Beilage im Focus gesehen zu haben. 82 % der Gesamtstichprobe haben die Beilage gelesen oder zumindest durchgeblättert (= Leser der Beilage)\*. Davon haben 40% die Beilage komplett oder zumindest einige Artikel komplett gelesen (= Intensiv Leser)\*.

## LANGE VERWEILDAUER

Die Intensiv-Leser nahmen die Beilage durchschnittlich 2,3 mal in die Hand und haben durchschnittlich 61min darin gelesen.

## HOHER ARCHIVIERUNGS- UND VERBREITUNGSGRAD

60% der Intensiv-Leser (bzw. 52% der Leser) heben die komplette Beilage oder einzelne Beiträge daraus auf. Zusätzlich geben rund der 30% der Leser die Beilage an Freunde/bekannte weiter.

## HOHER GESAMTGEFALLEN

94% der Intensiv-Leser gefällt die Beilage mindestens gut.

Quelle: Leserbefragung Juli 2022, Methode: Versandstudie: Onlinebefragung nach vorherigem Versand der Ausgabe des Focus Hauptheftes (inkl. Beilage); verdecktes Studiendesign. Probanden wussten nicht, um was es bei der Studie gehen wird.

\*Basis: Fallzahl N = 1.416 (Netto Interviews); Leser: n=999 (Hauptstudie); Intensiv-Leser der Beilage (Hauptstudie): n=484; Nicht-Leser der Beilage (Hauptstudie + Boost): n=354.



# IHRE ANSPRECHPARTNER

FOCUS Style



**Corinna Schmid**

**Team Lead / Senior Publisher Manager**  
**FOCUS Style | FOCUS Marken inkl. Line Extensions**  
**Playboy/.de | Sports Illustrated/.de**

M +49 171 7676889  
corinna.schmid@bcn.group



**Alina Rudi**

**Publisher Manager**  
**FOCUS | FOCUS Style**  
**Playboy/.de | Sports Illustrated/.de**

M +49 171 547 5863  
alina.rudi@bcn.group