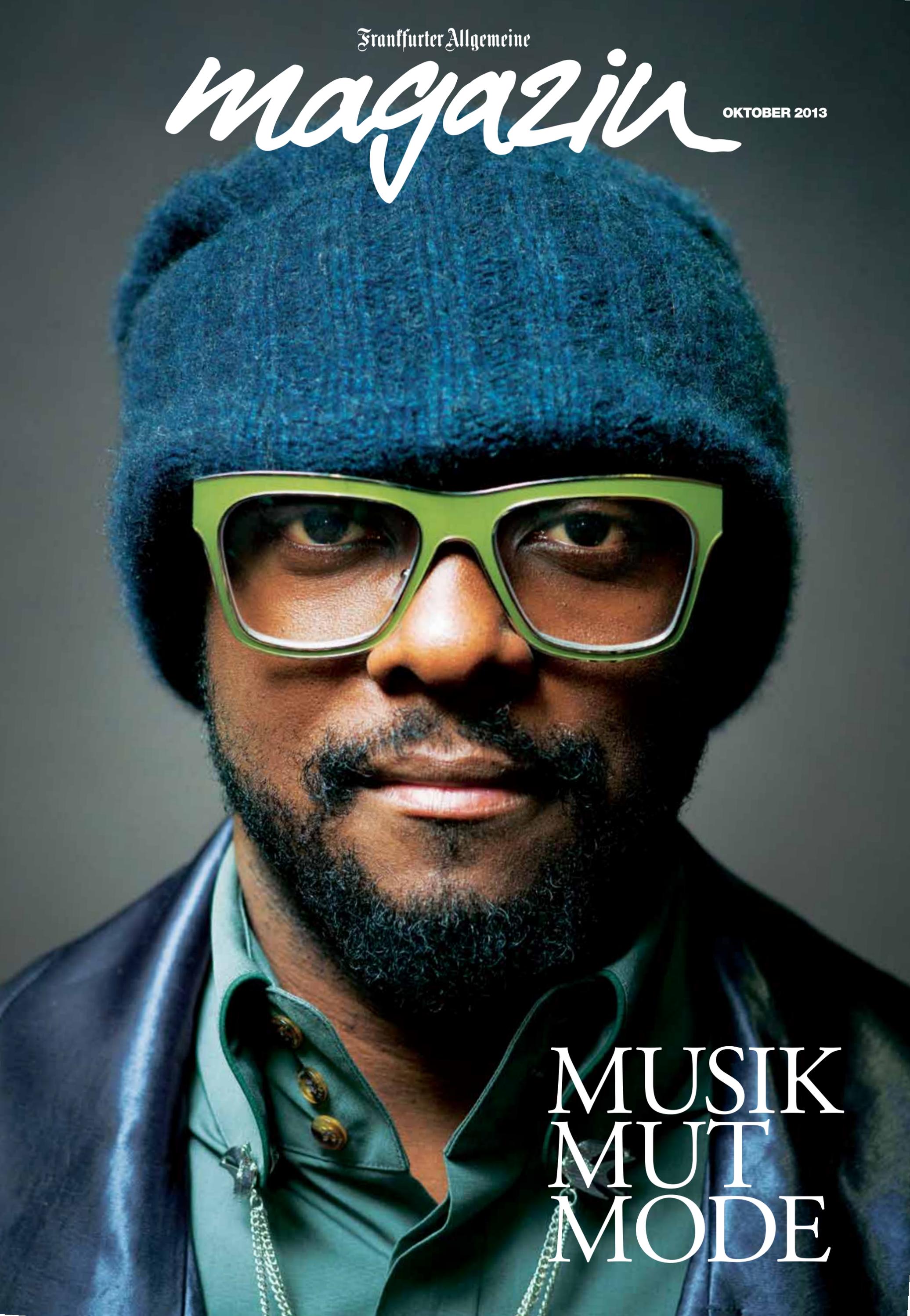


Frankfurter Allgemeine

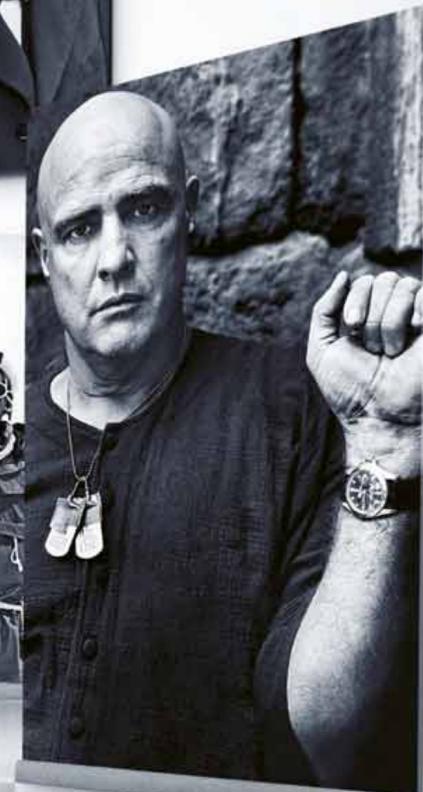
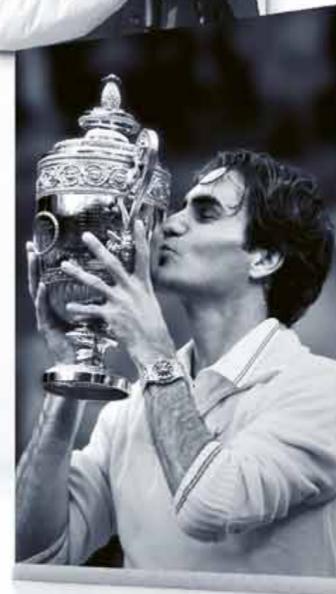
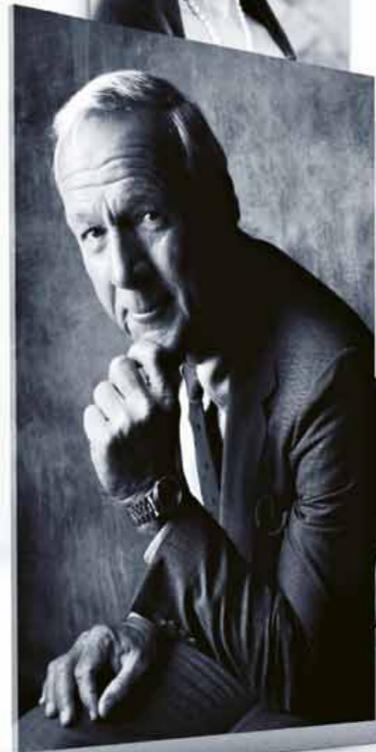
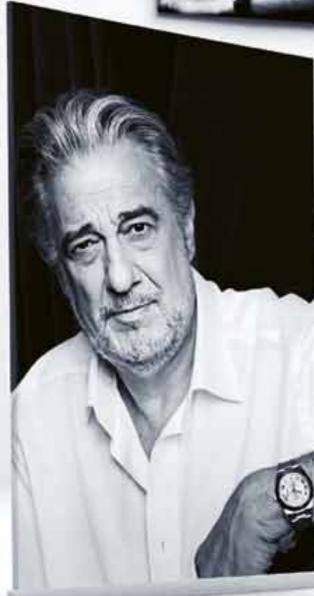
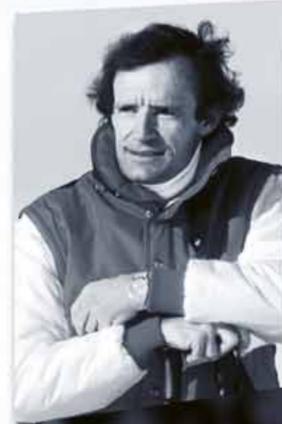
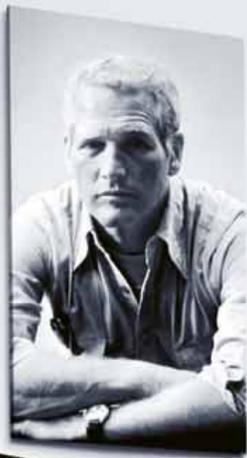
magazin

OKTOBER 2013



MUSIK
MUT
MODE





WARUM DIESE UHR?
 SIE WAR ZEITZEUGIN. SIE WAR DABEI, ALS WORTE GESPROCHEN
 WURDEN, DIE GANZE NATIONEN BEWEGTEN. ALS MENSCHEN ÜBER
 SICH SELBST HINAUSWUCHSEN. INSPIRIERENDE PERSÖNLICHKEITEN
 HABEN DIESE UHR GETRAGEN. VISIONÄRE. HELDEN. IKONEN.
 SIE ZÄHLT NICHT NUR DIE ZEIT. SIE ERZÄHLT ZEITGESCHICHTE.





WWW.CELINE.COM



CÉLINE

Unsere Hommage an die Frau.

Pavonina



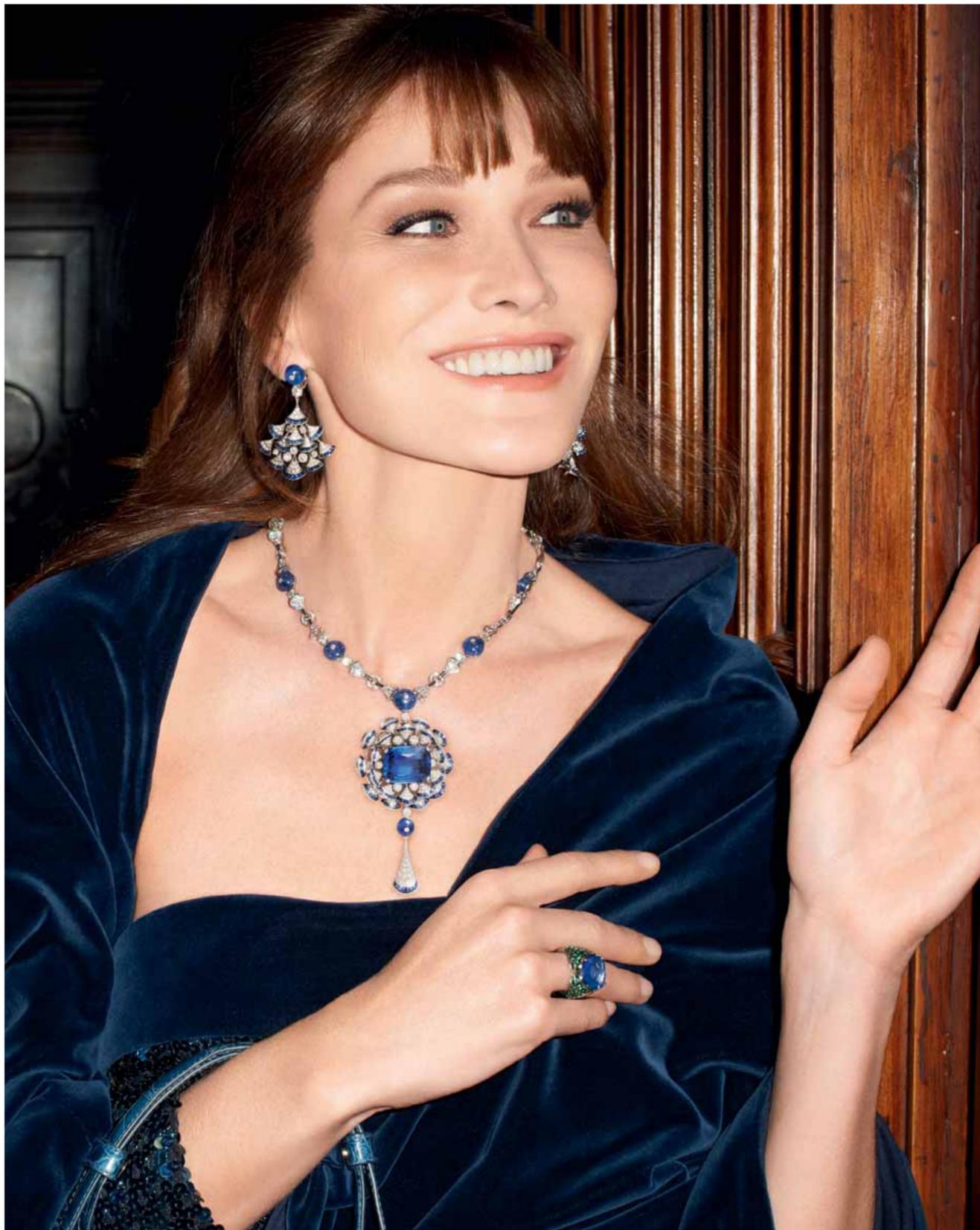
Glashütte
ORIGINAL

www.glashuette-original.com

Deutsche Uhrmacherkunst seit 1845.

Pavonina. Eine glanzvolle Hommage an die Frau in all ihren Facetten. Glashütte Original präsentiert eine neue Kollektion glamouröser Zeitmesser, die verführerische Weiblichkeit, zeitlose Eleganz und höchste Präzision harmonisch vereinen.

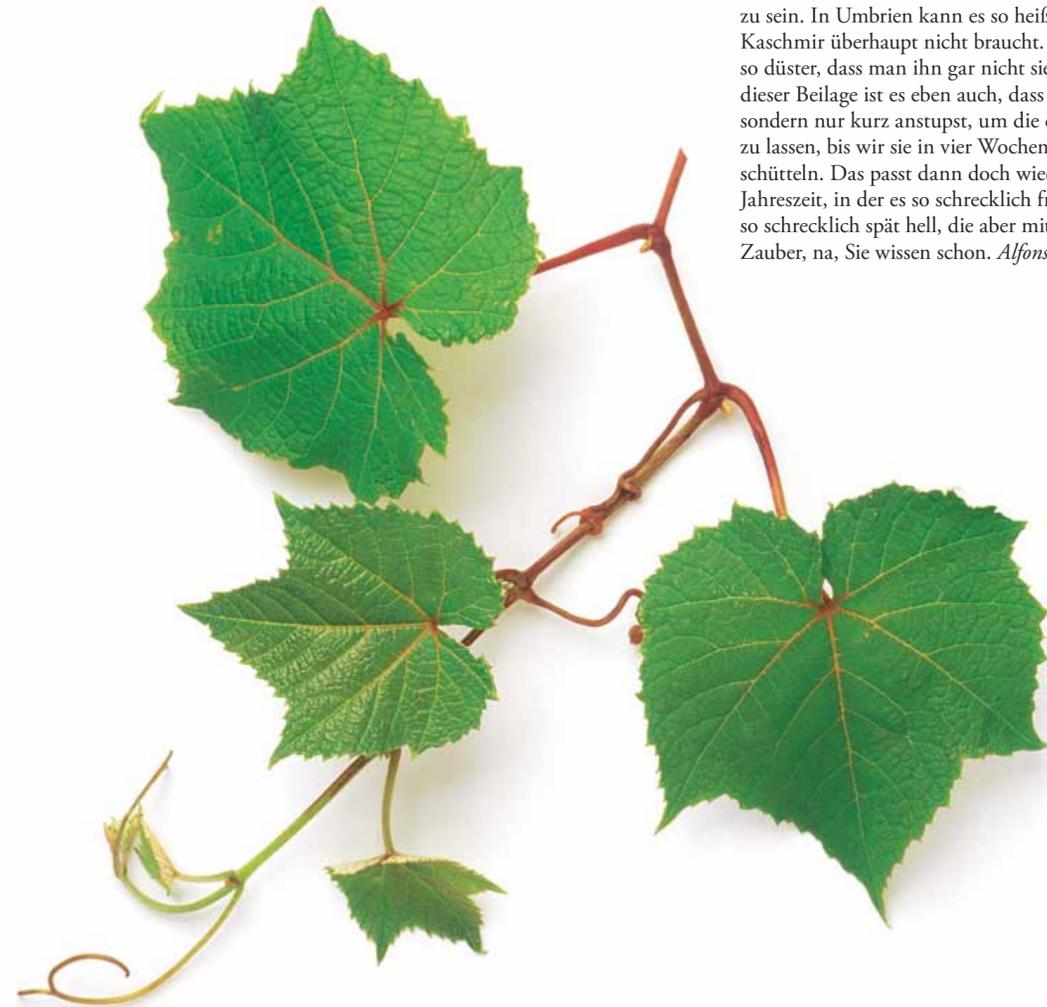
Uhren der Kollektion Pavonina sind in der Glashütte Original Boutique Dresden und bei ausgewählten Händlern erhältlich. Autorisierte Fachgeschäfte finden Sie unter www.glashuette-original-pavonina.com.



BVLGARI

BLATT- UND CUT

Schon dunkel draußen, als ich diese Zeilen schreibe. Aber keine Angst, ich werde Sie jetzt nicht mit dem Herbst langweilen, dieser Jahreszeit, in der es so schrecklich früh dunkel wird und so schrecklich spät hell, die aber mit ihrem goldenen Zauber der Vergänglichkeit noch eine Ahnung des Schönen bringt, und so weiter und so stopp. Nein, das hilft uns hier nicht weiter, denn Sie sehen den Herbst ja draußen vor dem Fenster schon (falls es nicht zu dunkel ist). Diesen Blick wollen wir nicht auch noch verdoppeln. Wir reden lieber über die anderen Dinge, die der Herbst so mit sich bringen kann. Wein zum Beispiel. Tänzerinnen in Paris. Einkaufen in New York. Yoga in London. Kaschmir aus Umbrien. Eine Städtereise nach Lissabon. Glauben Sie nicht, wir wollten Ihnen das alles andrehen. Lissabon scheint nicht gerade kalorienarm zu sein. In Umbrien kann es so heiß werden, dass man Kaschmir überhaupt nicht braucht. (Und in Deutschland so düster, dass man ihn gar nicht sieht.) Das Geheimnis dieser Beilage ist es eben auch, dass sie Träume nicht weckt, sondern nur kurz anstupst, um die dann weiter schlummern zu lassen, bis wir sie in vier Wochen wieder mal sanft schütteln. Das passt dann doch wieder zum Herbst, dieser Jahreszeit, in der es so schrecklich früh dunkel wird und so schrecklich spät hell, die aber mit ihrem goldenen Zauber, na, Sie wissen schon. *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Dr. Daniel Deckers, Till Fährders, Andrea Freund, Oliver Georgi, Dr. Franz Josef Görtz, Jan Hauser, Kerstin Susanne König, Dr. Petra Kolonko, Melanie Mühl, Anne Reimers, Peter-Philipp Schmitt, Dr. Stefanie Schütte, Florian Siebeck, Tilman Spreckelsen, Jennifer Wiecking, Anna Wulfert

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

Alle Artikel werden exklusiv für das „Frankfurter Allgemeine Magazin“ geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main.

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Inhalten aus dem Frankfurter Allgemeine Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressepiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen, speichern oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der F.A.Z. GmbH erwerben unter www.faz-rechte.de. Auskunft erhalten Sie unter nutzungsrechte@faz.de oder telefonisch unter (069) 75 91-29 85.

Redaktion und Verlag:
(zugleich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4
60327 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:
Tobias Trevisan (Sprecher)
Dr. Roland Gerschermann

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer)

Leitung Anzeigenverkauf Frankfurter Allgemeine Magazin:
Kerry O'Donoghue, E-Mail: media-solutions@faz.de

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner, Oliver Schaffer

Kaufmännische Leitung:
Andreas Taxl

Einzelhefte können zum Preis von € 5,- bei media-solutions@faz.de bezogen werden.

Druck:
Firmengruppe APPL, PRINT.Forum Druck GmbH
Neulandstraße 40, 74889 Sinheim, www.appl.de

HUBLOT



Classic Fusion Aero Chronograph.
Skelettiertes, automatisches
Chronographenwerk. Gehäuse aus einer
neuen, einzigartigen Rotgold-Legierung:
King Gold. Armband aus Kautschuk und
schwarzem Alligatorleder.



HUBLOT
BOUTIQUE BERLIN
Kurfürstendamm 56

twitter.com/hublot • facebook.com/hublot



FRANZ JOSEF GÖRTZ hat schon als Redakteur des „alten“ Magazins die halbe Welt bereist, stets auf der Suche nach illustren Zeitgenossen und Zeitgeschichten (einige Reportagen gibt es nun auch als Hörbuch mit dem Titel „Straßen der Welt“). Beim Cirque du Soleil in Kanada lernte er damals Andrée Deissenberg kennen. Für uns traf er die polyglotte Frau nun in Paris wieder: Inzwischen ist sie Chefin des „Crazy Horse“, eines der letzten wahrhaftigen Varieté-Theater (Seite 30). Görtz mischte sich auch unter die Tänzerinnen, wahrte aber, um Objektivität bemüht, journalistische Distanz.

DANIEL DECKERS schreibt über Gott und die Welt und den Vatikan. Außerdem redigiert er die Essays, die auf der Seite „Die Gegenwart“ dieser Zeitung erscheinen. Wenn er dann noch Zeit hat, ist er in Weingütern, Bibliotheken oder Archiven zu finden, der Kulturgeschichte des deutschen Weins auf der Spur. Den Autor des Buches „Im Zeichen des Traubenadlers“ zieht es immer wieder, dieses Mal für uns (Seite 54), an die Mosel und ihre Nebenflüsse Saar und Ruwer. Denn dort entstanden schon im 19. Jahrhundert die feinsten Weißweine der Welt.



FOTOS: HELMUT FRICKE (2), FRANK RÖTH, DANIEL DECKERS

MITARBEITER

LETIZIA MARIUCCI (rechts) und Teresa Braun stammen zwar nicht aus Solomeo. Aber sie kennen sich in dem Örtchen in den umbrischen Bergen ziemlich gut aus. Die beiden, die bei Brunello Cucinelli arbeiten, zeigten unserem Redakteur Alfons Kaiser und unserem Fotografen Helmut Fricke das von dem Kaschmir-Unternehmer wachgeküsste Dorf in der Nähe von Perugia bis in den letzten Winkel. Und weil wir in der Reportage (Seite 40) so viele Bilder aus Solomeo zeigen wollen, dass wir für die Mode gar keinen Platz mehr haben, müssen Letizia und Teresa hier nicht nur als Reiseführerinnen posieren. Als Models führen sie ausnahmsweise die so lockeren wie teuren Oberteile aus eigener Produktion vor. Grazie, bellissime!



FRANK RÖTH hat für dieses Heft gleich mehrere Geschichten mit Bildern versorgt. Dabei stellte der 45 Jahre alte Fotograf, der seit 18 Jahren bei dieser Zeitung arbeitet, einen persönlichen Rekord auf. Für das Porträt, das schließlich auf den Titel kam, ließ ihm will.i.am gerade einmal 41 Sekunden Zeit, weniger als jeder Vorstandsvorsitzende oder Spitzenpolitiker, den der Porträt-Spezialist schon vor der Kamera hatte. Mehr Zeit ließ ihm die Saar, wo er Winzer fotografierte (Seite 54). Stundenlang wartete Röth am frühen Morgen, bis hinter den Weinbergen endlich die Saaburg-Ruine aus dem Nebel auftauchte.





MECCANICO

visit ARMANI.COM - AR 4243



Von ganz oben blicken solche Schuhe auf andere Accessoires herab. Wir haben trotzdem ein paar Taschen dazugestellt.



Hier gibt es gar nicht so viel zu sehen. Daher muss im „Crazy Horse“ auch die Phantasie mitarbeiten.



ZUM TITEL
will.i.am wurde von Frank Röth in Köln fotografiert.

- 16 KARL LAGERFELD
- 18 MELANIE MÜHL
- 28 HANS KNOLL
- 40 BRUNELLO CUCINELLI
- 66 ZAZ

NACKTE VERSTEHEN Mit dem „Crazy Horse“ gehen die Gäule durch, in Richtung Erfolg. *Seite 30*

ABKÜRZUNGEN HÖREN Hat will.i.am alleine überhaupt etwas zu sagen? Und ob! *Seite 48*

PROFILE KOMBINIEREN Die neuen Schuhe sind rau. Wo sind die richtigen Taschen? *Seite 36*

UHREN ERKENNEN Manche Armbanduhren sieht man kaum noch. So dünn sind sie. *Seite 50*

YOGA VERKÜNSTELN Studios sehen heute aus wie Kunstgalerien. Muss das sein? *Seite 44*

SCHÖNHEIT LESEN An der Saar, an der Saar, ja, was machen Sie denn da? *Seite 54*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 16. November bei.



FOTOS: HELMUT FRICKE (2), FRANK RÖTH (2)

Sein Vorname klingt wie ein Rotwein. So viel Geist hat Brunello Cucinelli wirklich.

Yoga ist eine Kunst für sich. Wenn auch noch das Studio voller Kunstwerke hängt, dann naht die Erleuchtung.

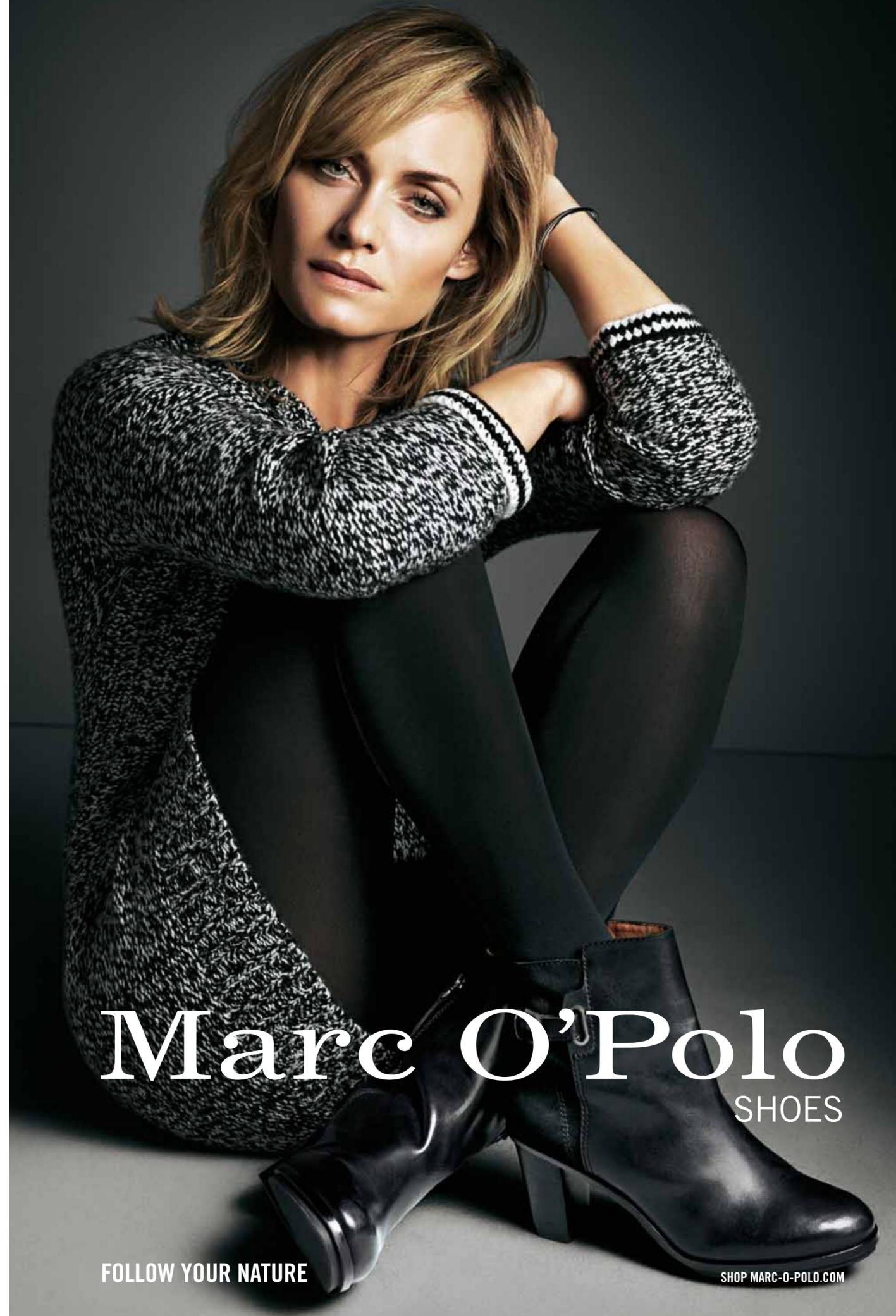




KARL LAGERFELD ZEICHNET EINE RIESIN UND EINEN ZWERG

Schon zur französischen Präsidentenwahl im Mai 2012 tat François Hollande, der Ärmste, ihm fast leid. Und bereits vor der Wahl zum Deutschen Bundestag hatte Karl Lagerfeld Angela Merkel über allen Wipfeln gesehen. Das Ergebnis vom September bestätigte seine Prognose. Eigentlich hatte der Modeschöpfer am Tag nach der Wahl genug zu tun mit den Vorbereitungen seiner Frühjahrs-Kollektionen für Fendi in Mailand und Chanel in Paris. Aber die verblüffende Erkenntnis, dass die Kanzlerin bei den Deutschen so beliebt ist wie Hollande bei den Franzosen unbeliebt,

ließ seiner Spottlust keine Ruhe. Immerhin gönnt der zeichnende Designer dem armen François, der auch noch den Kopf einzieht, einen aufmunternden mütterlichen Klaps auf die Schulter. „Weil innenpolitisch für die Kanzlerin nichts gelöst ist“, meint Lagerfeld, „musste ich es außenpolitisch machen.“ Das passt, denn Merkels Triumph ist schon wieder ein Menetekel für den französischen Präsidenten. Doch auch für die Koalitionsverhandlungen der Kanzlerin hat der Modeschöpfer einen Tipp: Grün und Schwarz gehen zusammen, zumindest in diesem Bild. (kai.)



DAS BESTE SIND RESTE

Sobald das Wochenende naht, verwandelt sich der Meatpacking District, wo einst Männer mit blutigen Schürzen massenweise Fleisch verarbeiteten, in eine Art Hochburg des Provinziellen. Den Einfall des Ländlichen in die Stadt beobachtet man am allerbesten vom Patis aus, das schräg gegenüber des mit einer herrlichen Rooftop-Bar ausgestatteten Gansevoort-Hotels liegt und ordentliches Essen anbietet – auch wenn man draußen zur Zeit leider unter einem Baugerüst sitzt, weil die Fassade renoviert wird.

Gegen 19 Uhr, für New Yorker Verhältnisse also am Nachmittag, kreuzen die ersten schwarzen Limousinen auf, in denen sich junge Frauen stapeln wie sonst nur Japaner in der U-Bahn von Tokio – in zu engen, oft mit Pailletten besetzten und in Gold, Silber oder Pink leuchtenden Kleidern. Sobald die Limousinen anhalten, fallen die Frauen wie bunte Bälle aus ihnen heraus. Ihr Make-up ähnelt dem überschminkter Puppen. Die meisten haben enorme Schwierigkeiten, auf ihren hohen Absätzen über das Kopfsteinpflaster zu balancieren, ohne sich dabei den Knöchel oder sonst etwas zu brechen, was sie mit schrillum Gekreische zu kompensieren versuchen. Ist ja auch wirklich nicht ganz leicht. Glücklicherweise habe ich mich für Turnschuhe entschieden.

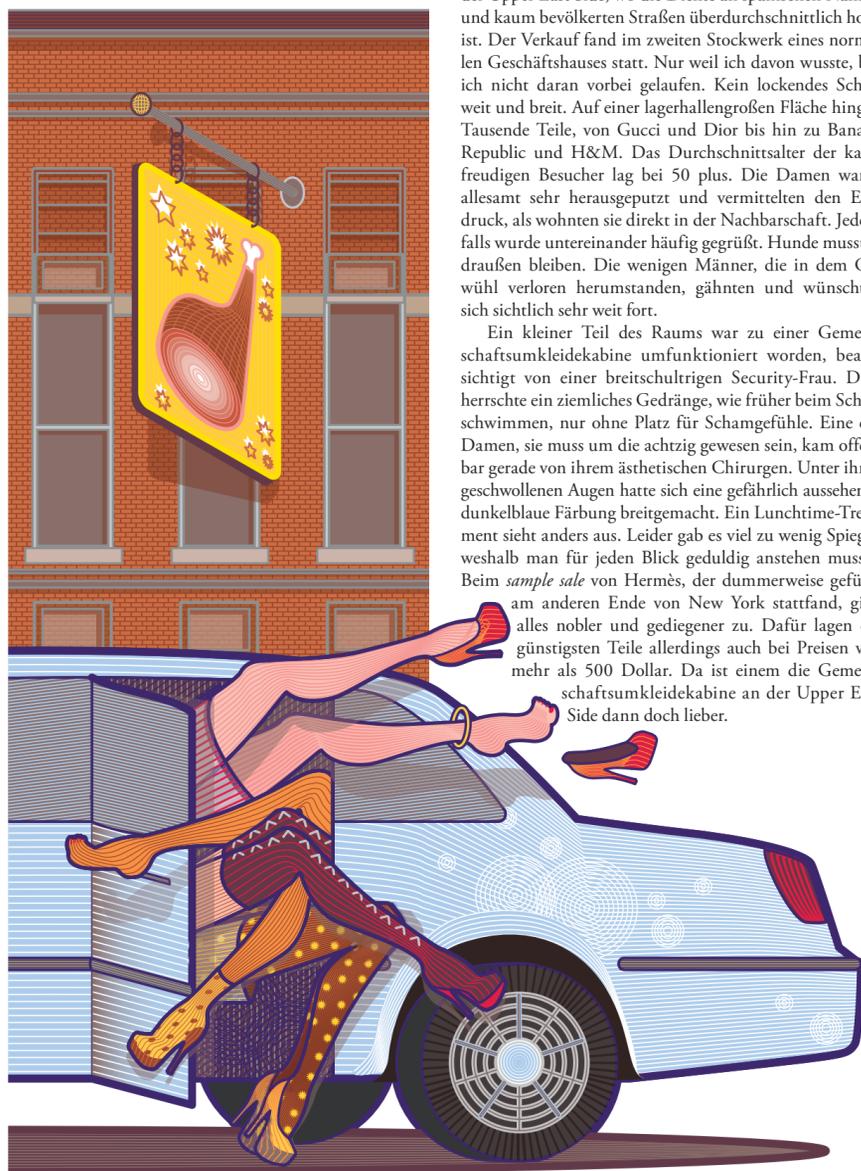
Das alles ändert freilich nichts daran, dass man im Meatpacking District gewissermaßen von einem Designer-Laden in den nächsten stolpert und mit reichlich Geld viel Spaß haben kann. Alexander McQueen und Stella McCartney waren als erste hier. Theory, Scoop NYC, Tory Burch, Zadig & Voltaire, Armani Exchange, Christian Louboutin und Rag & Bone sind auch mit Läden vertreten. Und natürlich Diane von Fürstenberg, die auf das Dach ihres Geschäfts und der Firmenzentrale eine wild gezackte Glaskuppel setzen ließ, in der sie jetzt wohnt.

Hier hat selbst der noch Freude, der nichts kauft. Das liegt daran, dass die Verkäufer in der Regel wahnsinnig nett sind, wobei es erst einmal vollkommen egal ist, dass diese Nettigkeit künstlich ist. Kommt man aus dem unterkühlten deutschen Konsumklima, das einem beim Betreten so mancher Geschäfte entgegenweht und einen sogleich wieder vor die Tür befördert, ist jede Zuvorkommenheit hochwillkommen. Was den Meatpacking District betrifft: Hier kaufen nur die ein, bei denen Geld

Schon sehenswert, wie die Girls aus New Jersey im Meatpacking District aus den Limousinen plätzen.

Ich schaue mir trotzdem viel lieber „sample sales“ an.

Von Melanie Mühl



im Überfluss vorhanden ist, oder jene, die tatsächlich nicht wissen, dass sie sich in der Stadt des *smart shopping* befinden. Nehmen wir als Beispiel die zahlreichen *sample sales*, die permanent in ganz New York stattfinden. Im Internet listen viele Seiten die besten Verkaufsaaktionen der Woche auf, wobei es sich nicht nicht selten, man muss das leider mit dieser Metapher sagen, um wahre Shopping-Paradiese handelt. Bisweilen betritt man sogar den idealen Ort für eine kleine soziologische Studie.

So war ich unter anderem bei einem *sample sale* an der Upper East Side, wo die Dichte an spanischen Nannys und kaum bevölkerten Straßen überdurchschnittlich hoch ist. Der Verkauf fand im zweiten Stockwerk eines normalen Geschäftshauses statt. Nur weil ich davon wusste, bin ich nicht daran vorbei gelaufen. Kein lockendes Schild weit und breit. Auf einer lagerhallengroßen Fläche hingen Tausende Teile, von Gucci und Dior bis hin zu Banana Republic und H&M. Das Durchschnittsalter der kauf-freudigen Besucher lag bei 50 plus. Die Damen waren allesamt sehr herausgeputzt und vermittelten den Eindruck, als wohnten sie direkt in der Nachbarschaft. Jedenfalls wurde untereinander häufig gegrüßt. Hunde mussten draußen bleiben. Die wenigen Männer, die in dem Gewühl verloren herumstanden, gähnten und wünschten sich sichtlich sehr weit fort.

Ein kleiner Teil des Raums war zu einer Gemeinschaftsumkleidekabine umfunktioniert worden, beaufsichtigt von einer breitschultrigen Security-Frau. Dort herrschte ein ziemliches Gedränge, wie früher beim Schwimmen, nur ohne Platz für Schamgefühle. Eine der Damen, sie muss um die achtzig gewesen sein, kam offenbar gerade von ihrem ästhetischen Chirurgen. Unter ihren geschwellenen Augen hatte sich eine gefährlich aussehende dunkelblaue Färbung breitgemacht. Ein Lunchtime-Treatment sieht anders aus. Leider gab es viel zu wenig Spiegel, weshalb man für jeden Blick geduldig anstehen musste. Beim *sample sale* von Hermès, der dummerweise gefühlt am anderen Ende von New York stattfand, ging alles nobler und gediegener zu. Dafür lagen die günstigsten Teile allerdings auch bei Preisen von mehr als 500 Dollar. Da ist einem die Gemeinschaftsumkleidekabine an der Upper East Side dann doch lieber.

ZEICHNUNG VALENTINE EDELMANN



Kollektion Purpur

WAHRE WERTE
Wellendorff
SCHMUCKMANUFAKTUR SEIT 1893



Mode mit Bestand: Bikerjacken haben heute den richtigen Glanz auch für den großen Auftritt am Abend.

MEISTER LEDER

Obwohl die Mode ja eigentlich von allem Neuen besessen sein muss, bekommt man gelegentlich den Eindruck, dass sie es gar nicht so meint. Der Drang nach Veränderung ist nicht immer so groß, als dass man nicht eine gewisse Beständigkeit oft insgeheim begrüßen würde. Warum sonst soll die Mode zum Beispiel ein Faible für Bikerjacken haben? Die Bikerjacke ist kein Trendstück. Die Bikerjacke ist ein Klassiker, dessen Leder mit den Jahren nicht schlechter, sondern besser wird, selbst wenn es in Trendfarben leuchtet wie das Modell von Zegna Sport (1). Sie erinnert farblich an einen guten Bordeaux. Gibt es etwas besseres zur Entschleunigung als Rotwein? Natürlich soll das nicht heißen, dass man mit den Schutzhüllen ganz den Fuß vom Gaspedal des Lebens nehmen muss. Das gute Teil von Hogan in Gelb für Damen (2) hat richtig Signalfunktion. Aber vielleicht geht es der Mode ja tatsächlich darum, mit den Bikerjacken ein Zeichen zu setzen, das auch für die Vergangenheit spricht. So wagen zur Zeit gleich zwei alte Häuser den Schritt in die Keller-Archive, um, wer weiß, damit am Ende in den Modehimmel zu gelangen. Nummer 3 gehört zu der britischen Marke Matchless, die 1899 gegründet wurde und nun neu anfängt, mit Kate Moss als Kampagnengesicht, einer Serie klassischer Modelle sowie der „M-Plakette“ auf der linken Schulter. Das Logo erinnert an das Markenzeichen von Mini Cooper und könnte ein gutes Omen sein, schließlich sind die wendigen Flitzer längst mitten in der Gesellschaft angekommen. Bis dahin ist es aber weit, und die britische Marke Belstaff, nun in amerikanischem Besitz, mag einen kleinen Vorsprung haben. Sie begann schon vergangenes Jahr mit dem Neustart. Ihr Testimonial, wie man so schön sagt: David Beckham. Dabei wäre die Jacke mit dem Gürtel (4) eher etwas für Kate Moss. Diesel-Chef Renzo Rosso scheint sich der Diskussion derweil zu enthalten. Seine Jacke (5) hat ohnehin schon das Herz von mindestens einer Frau erobert. Die Bikerjacke aus der Linie Diesel Black Gold durften wir zum Fotografieren im Frankfurter Laden ausleihen. Aber bitte nicht zu lange: Eine Kundin hatte sie bereits reserviert. (jwi.)

PRÊT-À-PARLER

HUT BELEUCHTET

Was sind Hüte nicht schon alles gewesen: Schutz gegen Kälte, Nässe, Sonne; Statussymbol; Revolutionsutensil; Zeichen der Macht, aber unter anderem auch der Ausgrenzung – man denke nur an den „Judenhut“, den Papst Innozenz III. im frühen 13. Jahrhundert in Spanien einführen ließ. Noch vor hundert Jahren war eine Kopfbedeckung ein unentbehrlicher Bestandteil der Kleidung, ohne Hut gingen beide Geschlechter nur selten vor die Tür. Männer zogen auf der Straße wie selbstverständlich den ihren vor einer Dame, die sich wiederum selbst in der Kirche oder bei Pferderennen keine solche Blöße geben musste. Für den barhäuptigen Herrn hingegen war es ein kurzer bewusster Moment der Schutzlosigkeit. Das mittelhochdeutsche Wort „Huot“ bedeutet nichts anderes als „der Schützende“, „der Bedeckende“.

Vor allem aber sollten Hüte schon seit dem Mittelalter schmücken. Dafür sprechen die schönen Berufsbezeichnungen Putzmacher oder Modist, die sich bis heute erhalten haben. Erstmals vor genau 650 Jahren ist auch eine Zunft der Hutmacher in Deutschland belegt – in Nürnberg. Die Hutmacher waren besonders im Barock gefordert, als Frauen wie Marie Antoinette wahre Ungetüme mit Schiffsmodellen der Schönheit wegen auf ihren Köpfen spazieren trugen. Im 19. Jahrhundert wurden die Hüte wieder bescheidener. Filz und Stroh statt Samt und Seide lautete die Devise im Biedermeier, einer Epoche, die auch den sogenannten Florentiner hervorbrachte. Mit seiner breiten Krempe, verziert meist nur mit einem Band oder ein paar Blumen, entsprach er dem sitzamen Bild, das sich die Gesellschaft vom weiblichen Geschlecht machte. Aus der Mode und wieder zurück ist der Florentiner-Hut

mehrfach gekommen. Elegant aus Filz trugen ihn zwischenzeitlich sogar Diven wie Marlene Dietrich und Greta Garbo, auch weil er ihr Gesicht so herrlich umrahmte.

Mars HwaSung Yoo wählte den Florentiner aus, weil er gewissermaßen als Archetyp eines Hutes taugt. „Jeder, der meinen geschwungenen Lampenschirm sieht, denkt unweigerlich an einen Hut“, sagt der Designer. Umgekehrt erinnere die Form des Florentiners auch an einen konventionellen Lampenschirm. „Hat“, wie der 1980 in Seoul geborene Koreaner seinen Entwurf nennt, besteht aus einem PET-Vliesstoff (Polyethylenterephthalat), einem thermoplastischen Kunststoff, wie er zur Herstellung von Getränkeflaschen genutzt wird, und einem textilen Polyester. Der Schirm hat einen Umfang von knapp 70 Zentimetern,

Mars bietet ihn in seinem Stockholmer Studio ByMars (www.mars-hwasung.com) in Grau und Weiß an.

Auch der britische Designer Jake Phipps (www.jakephipps.com) hatte die Idee, Hüte als Lampenschirme zu verwenden. Er aber wählte, very british, Bowler und Zylinder, da sie für „ein Zeitalter des Imperialismus, der Klassenschränken und der Exzentrizität“ stehen, wie er nicht ohne Schmunzeln sagt. Er lässt „Jeeves“ und „Wooster“, wie seine Leuchten nach den Romanfiguren von Sir Pelham Grenville Wodhouse (1881 bis 1975) heißen, allerdings nicht nur von der Decke hängen. Es gibt sie auch als Steh- und Wandleuchten. Zudem handelt es sich bei Phipps um echte Kopfbedeckungen, eigens für den Designer angefertigt. (pps.)



FOTOS: FRANKROTH, MARS DESIGN STUDIO

VIRTUOS | SINNLICH



125
Jahre

BUCHERER

1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Basel Bern Davos Genève Interlaken Lausanne
Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich | Wien | Paris | bucherer.com

KINDERKRAM

Ob denn mein nordhessischer Cousin immer noch bei uns wohne, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gefragt, als wir uns zum Spiele-Abend bei uns verabredeten, der sei doch immer so lustig.

Ja, sagte ich. Mein Cousin hatte ein bisschen Pech gehabt und war deshalb bei uns eingezogen, bis er wieder etwas gefunden haben würde, wie er sagte. Lange könne das nicht dauern, er habe da schon was im Auge.

Dann bis Samstag, hatte die Buchhändlerin gesagt, und dass das Spiel, das sie mitbringen wolle, auch sehr lustig sei, das passe dann gut.

Ihr Mann Ullrich machte keinen fröhlichen Eindruck, als die beiden bei uns erschienen. Beim Essen schwieg er meist. Und wenn man ihn ansprach, wirkte er abwesend. Als mein nordhessischer Cousin von seiner Wohnungssuche erzählte, sagte er nur, dass das Viertel, in dem die Buchhändlerin und er wohnten, leider ziemlich teuer sei.

Manchmal findet man aber trotzdem was, sagte die Buchhändlerin und strahlte meinen Cousin an. Es gibt eben Viertel, die gerade angesagt sind, und andere nicht, das kann sich aber schnell ändern.

Naja, Qualität bleibt Qualität, sagte Ullrich finster, und meine Frau fragte, was für ein Spiel die beiden mitgebracht hätten.

Da geht es um Kunst, sagte die Buchhändlerin und holte eine kleine Schachtel mit lauter Spielkarten heraus, aber keine Sorge, sagte sie zu unserem Sohn, das gefällt dir sicher auch.

Meine Frau sagte, dass unser Sohn neulich mit der Klasse im Museum für Moderne Kunst gewesen sei. Toll, sagte die Buchhändlerin, und unser Sohn sagte, dass das aber komische Bilder seien.

Ja, sagte die Buchhändlerin, das ist es ja gerade, die klassischen Kunstwerke seien darauf verfremdet, eben mit Gesichtern und Körpern wie in Entenhausen.



Duckomenta, las unser Sohn vor, und ich sah mir die Karten an. Die Ducks waren auf griechische Vasen gemalt, machten sich in Bildern nach Dürer oder Munch breit oder auf Werken der Pop-Art.

Das ist ja wie bei euren Dürers im Kasseler Schloss, sagte Ullrich zu meinem nordhessischen Cousin, die sind ja auch alle nachgemalt.

Ob er vielleicht die Rembrandts meine, fragte mein Cousin, und als Ullrich trotzdem nachgemalt! sagte, drückte ihm die Buchhändlerin die Anleitung in die Hand.

Beim Spiel ging es darum, möglichst Kunstwerke aus der selben Epoche wie die anderen Spieler zu sammeln, wobei sich die angesagten Epochen von Runde zu Runde änderten. Immer nach vier Runden wurden die Punkte zusammengezählt, und mein nordhessischer Cousin gewann jedesmal.

Als er für die Karte, auf der Goethe und Schiller in Entenmanier auf einem Denkmalsockel standen, wieder keine Punkte bekommen hatte, sagte Ullrich, dass er ein Problem mit diesen willkürlichen Wertungen habe und dass man hier gar nicht gewinnen könne, wenn man Ahnung von echter Kunst habe.

Ullrich! sagte die Buchhändlerin, mein Cousin murmelte irgendwas mit Rembrandt und Dürer, und ich brachte unseren Sohn ins Bett.

DIESER STECKER IST KEIN VERSTECKER

Mehrfachsteckdosen gibt es viele, schön sind die allerwenigsten. Für den kolumbianischen Designer Georges Moanack aber war die Ästhetik seines neuen Entwurfs ein besonders wichtiges Kriterium. Zusammen mit seinem berühmten Lehrer, dem britischen Designer Jasper Morrison, hatte sich der Fünfunddreißigjährige zunächst an eine Feldstudie gemacht: Moanack bat Freunde, Bekannte und Verwandte auf der ganzen Welt, ihm Fotos ihrer Mehrfachsteckdosen zu schicken. Dabei stellte er anhand der mehr als 150 eingesandten Bilder fest, dass jeder in jedem Land vor allem versuchte, seine Mehrfachsteckdosenleisten zu verbergen. Was aber sagt das aus über ein Designobjekt, für das sich sein Besitzer augenscheinlich schämt? Dafür allein, so ergab die Studie, ist nicht nur die Form ausschlaggebend. Auch der bislang unvermeidliche Kabelsalat soll unter Schränken oder hinter Vorhängen unsichtbar bleiben. Moanacks Lösung ist eine runde Sache: Seine Dose, die ihrem Namen alle Ehre macht, kann fünf Kabel aufnehmen. Kabel und Stecker laufen fein säuberlich zusammen und verschwinden unter einer Kappe (die auf dem Bild links nicht zu sehen ist). In der Mitte von „ES 01“ ist der Ein- und Aus-Schalter, mit dem der Energieverbrauch für alle fünf geregelt wird. Eine mattweiße LED-Leuchte zeigt den jeweiligen Status an. Entworfen hat der Designer aus Bogotá, der inzwischen in Barcelona lebt, seine Arbeit für das junge Schweizer Unternehmen „Punkt.“ (www.punktgroup.com), das Petter Neby 2008 gründete. Versteht sich von selbst, dass es Moanacks „ES 01“ nicht nur in Schlichtweiß gibt, sondern zum Beispiel auch in Knallrot. (pps.)

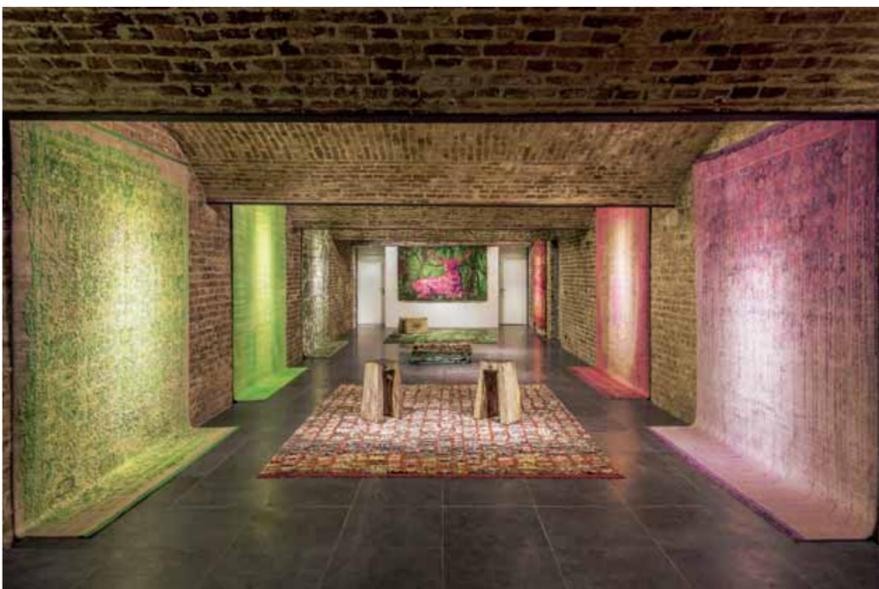


PRÊT-À-PARLER

ICH LEG' DICH MAL HIN

Am Anfang war Bochum. Nur in der Stadt im Ruhrpott konnte man Teppiche von Jan Kath ganzjährig sehen und kaufen. Kath hatte vor gut zehn Jahren die Idee, Orientteppiche mit zeitgenössischem Design knüpfen zu lassen. Damit setzte sich der Autodidakt an die Spitze einer Bewegung, die den einstmaligen guten Ruf des wertvollen Bodenbelags wiederherstellen wollte. „Jan Kath Design“ ist bis heute das erfolgreichste unter den Unternehmen, die im traditionellen Stil knüpfen, aber eben in neuem Gewand. Seine Teppiche schmückten die Wohnung der Clintons in Washington genauso wie die Villa von Rockstar Anthony Kiedis auf Hawaii oder den Palast von Fürst Albert II. in Monaco. Für seine Kunden wurde der Weg nach Bochum-

Ehrenfeld immer weiter. Also begann Kath im Herbst 2011, erste JK-Flagship-Stores zu eröffnen: Berlin (Brunnenstraße 3), Stuttgart (Wilhelmstraße 8b), New York (555 West, 25th Street). In diesem Jahr folgten Zürich (Stampfenbachstrasse 17) und Köln (Venloer Straße 16) sowie zuletzt Hamburg (Am Sandtorpark 14). Den Showroom JK Cologne, betrieben von Nyhues aus Münster, nennt Kath eine „Teppich-Kathedrale“: 320 Quadratmeter groß, die Decken fünf Meter hoch, dazu in dem Bau im Belgischen Viertel die historischen Katakomben (unser Bild). Aber auch der Standort in Hamburg ist mit Bedacht gewählt: Orientteppiche, gerade angelandet, wurden seit Jahrhunderten im Hafen gehandelt. (pps.)



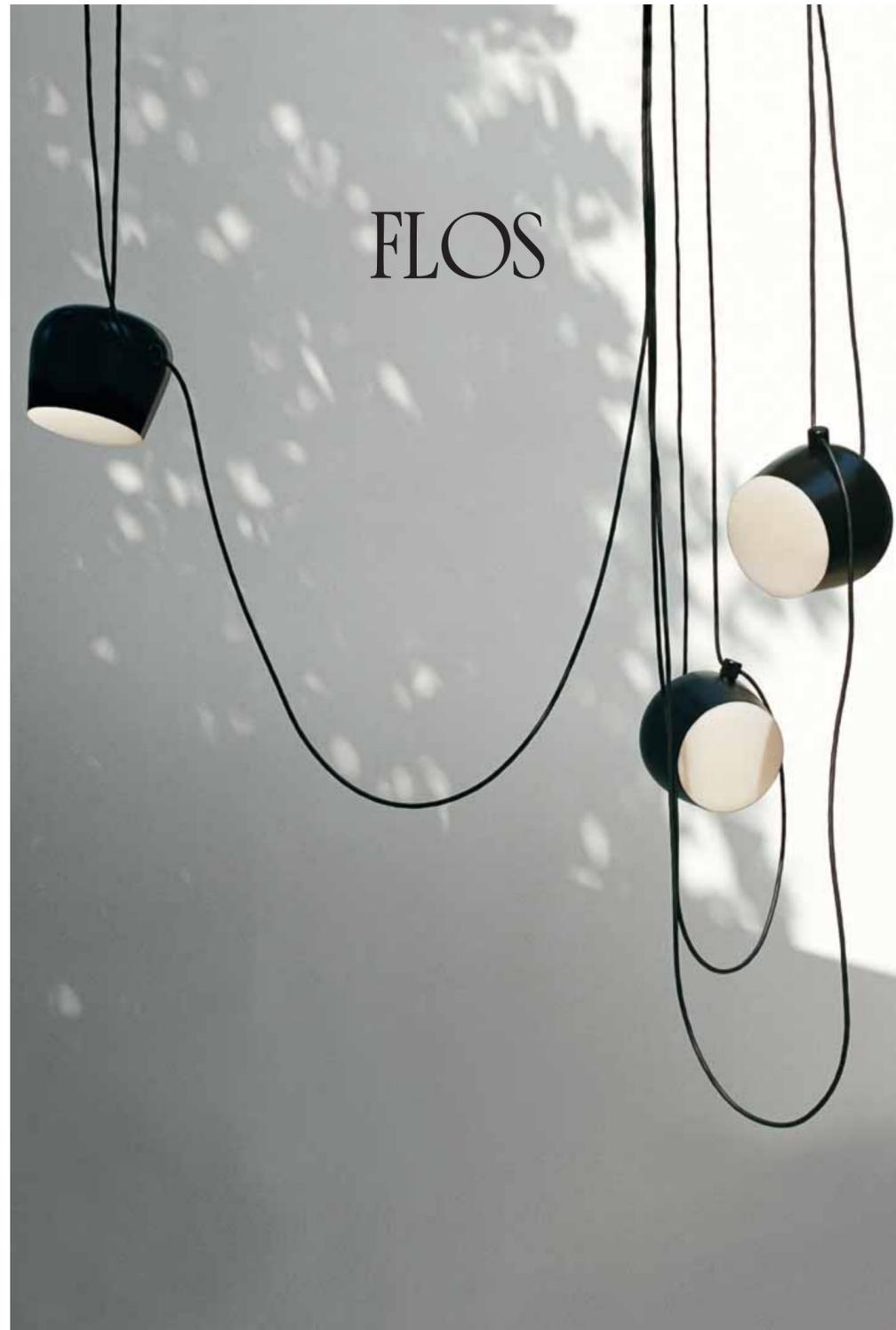
FOTOS: DIETER RÜCHEL, JAN KATH DESIGN, PUNKT.



DEUTSCHLAND: AGENTEN
 PLZ 0112/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK
 TEL. 0221 - 2828259 FAX 0221 - 2826711
 PLZ 677/8/9 HANDELSAGENTUR RIEKXINGER
 TEL. 07121 - 325953 FAX 07121 - 3259545

SITZSYSTEM ANDERSEN | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti
 www.minotti.com



AIM
BY R. & E. BOUROULLEC

2013

FLOS.COM



NOCH EINE GRACE KELLY, ABER AUS KUNSTSTOFF

Kartell steht für Kunststoff. Seit mehr als 60 Jahren beweist das italienische Unternehmen, dass Plastik nicht automatisch mit schäbig und billig gleichzusetzen ist. Im Namen der Marke erforschten schon Designer wie Vico Magistretti, Ron Arad, Antonio Citterio, Ferruccio Laviani, Mario Bellini, Tokujin Yoshioka, Patricia Urquiola und Philippe Starck die vielen ästhetischen und funktionellen Möglichkeiten des synthetischen Materials. Und so darf der langjährige Chef des Hauses, Claudio Luti, vollmundig behaupten: „Dank Kartell ist Kunststoff wertvoll, edel und raffiniert geworden, obwohl er sich sein Wesen eines industriellen Materials bewahrt hat.“ Luti war es auch, der 2008 die Idee zur Kollektion „Kartell à la mode“

hatte. Seither bringt der Möbelproduzent Schuhe aus Kunststoff auf den Markt – zuletzt die Flachsandale „So K“. Nun wagt sich Kartell noch weiter vor und gibt erstmals eine Tasche heraus: „Grace K“ entstand in Zusammenarbeit mit der Designerin Giugiana Zappieri vom Label Normaluisa. Ihre transparente „Bucket Bag“ wird von Kordel und goldfarbener Kette zusammengehalten. Auch wenn die Form mit der nach Grace Kelly benannten „Kelly Bag“ von der französischen Luxus-Ledermarke Hermès nur wenig gemein hat, so spielt der Kartell-Entwurf namentlich auch auf den einstigen Hollywood-Star an. Man darf gespannt sein, welche ihrer Nachfolgerinnen zuerst nach „Grace K“ greift. (pps.)

PRÊT-À-PARLER

„DER WITZ AN DER SAVILE ROW IST IHRE BESTÄNDIGKEIT“

Herr Grant, Sie sind heute aus der Londoner Savile Row an den Kurfürstendamm gereist. Modisch gesehen ein starker Kontrast. Wie gefällt Ihnen der Berliner Stil?

Da muss ich leider passen. Ich war zuletzt vor zehn Jahren hier und bin gerade erst angekommen. Aber man hört viel über das pulsierende Leben und die Modeszene in Berlin.

Sie haben vor acht Jahren die Herrenmaßschneiderei „Norton&Sons“ erworben. Das Unternehmen steckte damals in einer Krise. Wie haben Sie es wieder auf Kurs gebracht?
Mit einem einfachen Prinzip: weitermachen! Aber erstmal musste ich den Laden überhaupt kaufen. Ich las in der Zeitung, dass er zu haben sei. Daraufhin verkaufte ich mein Haus, mein Auto und ließ mir Geld von Freunden. Die ersten Jahre waren nicht leicht, aber der Aufwand hat sich gelohnt. Jetzt machen wir an die 300 Anzüge pro Jahr. Für einen Maßschneider ist das viel.

Und was kostet so ein gutes Stück?
Die Preise für Zweiteiler beginnen bei 4500 bis 5000 Euro. Kein Schnäppchen, ich weiß, aber sie halten lange.

Sie haben eine kleine Kollektion für die Firma Barbour entworfen. Hat Prinz Charles sich schon bei Ihnen gemeldet?
Selbst wenn ich es wüsste, würde ich es Ihnen nicht sagen. Aber Ihre Assoziation finde ich interessant. Kaum einer weiß noch, dass Barbour ursprünglich Arbeiterkleidung hergestellt hat. Die ersten Kunden waren Fischer, Seeleute, Bergarbeiter. Das heutige Image ist erst in den achtziger Jahren entstanden, als die dunkelgrüne Wachsjacke modern wurde. Mein Vater trug damals auch so ein Modell. Mir fiel schon als Kind auf, dass es mit den Jahren immer besser aussah. Daran knüpfen meine Entwürfe an: Ich habe robuste Stoffe verarbeitet, die im Laufe der Zeit weicher werden.

Erlebt die Maßschneiderei zur Zeit eine Renaissance?
Von Wiedergeburt zu sprechen würde bedeuten, dass es zuvor einen Bruch gab. Der Witz an der Savile Row ist aber gerade ihre Beständigkeit. Hier wurden schon die Uniformen von Lord Nelson und Napoleon III. hergestellt.

Wie groß ist der Abstand zwischen Maßschneidern und Modedesignern?
In meinem Fall nur gering. Meine Freundin Katie Hillier ist Kreativchefin von „Marc By Marc Jacobs“ – wie soll

man der Mode da entkommen? Ich bewege mich gern in diesen Kreisen. Schuhdesigner Christian Louboutin ist einer meiner besten Kunden. Außerdem habe ich – nach Kooperationen mit Modeschöpfern wie Christopher Kane oder Kim Jones und Modelabels wie „Rag&Bone“ oder „The Kooples“ – vor vier Jahren meine eigene Laufsteg-Kollektion auf den Markt gebracht. Das ist ein Novum in der Geschichte der Savile Row: ein Maßschneider mit Stangenware. Fast paradox, oder?



Ein Maßschneider mit Sinn für Mode: Patrick Grant hat für Barbour eine Kollektion entworfen.

BLOGGER, BLEIB BEI DEINEN LEISTEN

Wenn Blogger über Printmedien reden, sprechen sie gern von „Internetausdruckern“. Bei Printmedien arbeiten die, die das Internet nicht verstanden haben, die „Homepage“ schreiben, wenn sie „Website“ meinen. Ein seltsamer Anachronismus setzt sich dann aber in Gang, wenn die Blogger selbst mal auf Papier zu Wort kommen dürfen. Dann ist das cool. Und Verlage lieben Modeblogger, weil sie Glamour und Reichweite mitbringen und die meisten schon für noch weniger Geld gearbeitet haben. Das System funktioniert, wie Scott Schuman bewies, der als „Sartorialist“ von New York bis Nowosibirsk als Begründer der Street-Style-Fotografie gilt. Oder Yan Rodic, der „Face Hunter“, den Marken bezahlen, damit er noch in der Walachei auf hippen Partys hippe Hüpfen in heißen Höschchen ablichtet, selbst wenn vom Jetlag nichts bleibt als Tränensäcke. Beide verzichten in ihren Büchern weitgehend auf Text, und sie verkaufen sich bestens; bis heute liegen die Bibeln der Blog-Literatur abgegriffen bei Urban Outfitters. Jessica Weiß und Julia Knolle (ehemals „Les Mads“) punkten in „Modestrecke“ mit Ungebloggtem. Leandra Medine lügt aus ihrer Instagram-Welt heraus: Ihr Blog „Man Repeller“ hat nun mit dem gleichnamigen Buch quasi eine *line extension* mit Menstruations-Anekdoten bekommen. Auch It-Blog-Mädchen Alexa Chung vergießt in ihrem gerade auf den Markt gekommenen Buch „It“ manch kleines Tränchen auf Papier. Freilich wollen die Blogger den Leidensgenossen auch den Mittelfinger entgegenstrecken: Bloggen kann jeder, aber ein Buch, ein echtes, das ist eine Leistung, ich habe es geschafft, ich werde in hundert Jahren noch gelesen. Selbst wenn jetzt alle wissen, wer der Boyfriend meiner Boyfriend-Jeans ist. Florian Siebeck

Gelten Sie bei Ihren Kollegen jetzt als Revoluzzer?
Die Stimmung in der Nachbarschaft ist weiterhin gut. Wir stehen ja auch kaum in Konkurrenz zueinander. Jeder Maßschneider hat seine Stammkunden, die ihm oft ihr ganzes Leben lang treu bleiben. Zu mir kommen eher jüngere. Ich hoffe, dass sie auch in 30 Jahren noch kommen.

Sind Sie also nun Traditionalist oder Vordenker?
Als Kreativchef muss ich beide Perspektiven einnehmen. Hinter meinem Modelabel „E.Tautz“ steckt ein uralter Handwerksbetrieb, in dem früher Uniformen gefertigt wurden. Das sieht man noch in der aktuellen Kollektion. Gleichzeitig muss ich nach vorn schauen.

Vor drei Jahren wurden Sie zum „British Designer of the Year“ gewählt. Hat Sie das überrascht?
Weil ich niemals Modedesign studiert habe? Ach, dafür habe ich andere sinnvolle Dinge getan, zum Beispiel in Oxford studiert und die Marke Burberry wissenschaftlich untersucht. Eine fruchtbare Zeit, was mir als Student gar nicht so bewusst war.

Interessieren Sie sich auch für den breiten modischen Trend? Was soll man dazu schon sagen?
Die „feinen Unterschiede“ lösen sich auf. Schauen Sie sich doch mal das Pressefoto eines G-20-Gipfels an. Alle westlichen Staatschefs tragen die gleichen dunkelblauen Anzüge – wie langweilig! Selbst in Modeblogs wird nichts als Konformität gepredigt: „So kleiden Sie sich wie Steve McQueen!“ Oder: „So werden in dieser Saison die Hemdsärmel hochgekrempt!“ Wo bleibt da die eigene Persönlichkeit?

Ihr Name taucht regelmäßig in Best-dressed-Listen auf. Wie gelingt gutes Männerstyling?
Die Kleidung muss zum Charakter passen. Die Looks selbst sind zweitrangig. Einer meiner Kunden hat 60 Mal die gleiche Hose und 40 fast identische Jacken im Kleiderschrank. Dazu trägt er stets einen Seidenschal. Davon hat er sogar 200. Sein Look ist konsequent, so wie er selbst. Auch Boris Johnson, der Londoner Bürgermeister, ist ein gutes Beispiel. Die Haare fallen ihm in die Stirn, er trägt auch mal einen Regenmantel über seinem Anzug. Aber das passt zu seiner unkomplizierten Art. Mit anderen Worten: Seien Sie einfach nur Sie selbst!

Die Fragen stellte Kerstin Susanne König



FRAGEN ZUM OUTFIT

WER? Camille Miceli, Schmuckdesignerin bei Dior, früher bei Louis Vuitton

WO? Paris, Boulevard des Invalides, Höhe Metro-Station Varenne

WANN? 27. September 2013, 16.10 Uhr, nach der Schau von Dior am Musée Rodin

WAS? Boots von Prada, Tasche und Schmuck von Dior, Kleid von Raf Simons

WIE? „Das Robuste ist mit dem Leichten kombiniert, passend für die Backstage-Arbeit bei der Prêt-à-porter-Schau.“

WARUM? „Habe jetzt wirklich keine Zeit, ich muss mit meinen Mädels schnell weiter. Aber worauf es beim Stil ankommt, das kann ich sagen: natürlich auf den Kopf!“

Fotografiert von Helmut Fricke
Aufgezeichnet von Alfons Kaiser

PRÊT-À-PARLER

MAIGLÖCKCHEN HABEN ETWAS ZU SAGEN

Früher waren es Sätze von rührender Schlichtheit. „Bier formte diesen wunderschönen Körper“ – „Kein Alkohol ist auch keine Lösung“ – „Der frühe Vogel kann mich mal“: Solche Sprüche auf Fun-T-Shirts waren mal Lacher. Nach den Zeiten der Motto-Partys sind Motto-T-Shirts aber so abgestanden wie lauwarms Bier.

Heute muss man schon raffiniert vorgehen, erst recht, wenn man die Sprüche in die bessere Mode tragen möchte. So zeigte Raf Simons auf seiner Dior-Schau für Frühjahr und Sommer 2014 Kleider, die vor Bedeutung nur so überquellten. Weil die Sätze, in bunten Buchstaben auf bunte Kleider geworfen, durch geschickte Schnitte und schnelle Bewegungen der Models (auf unserem Bild ist es übrigens die Deutsche Larissa Hofmann) kaum zu entziffern waren, hier eine Ausgabe letzter Hand:

- Hyperrealness in the daytime
- Always changing, forever now
- Convallaria Majalis: Sweetly Poisons
- The Primrose Path
- The UltraViolet Mouth
- AliceGarden
- The Aliceblus eyes
- Whisper yellow
- Hyperrose – Silentwhite
- Colours, both imagined and real
- JetBlack Cat – The Celadon Eyes

Was soll das alles nur heißen? Darauf kommt es gar nicht an! Denn worüber könnte man auf einer Party besser sprechen als über ein paar halbferdige oder unverständliche Sätze? Und wenn man es wirklich wissen will: „Convallaria Majalis“ zum Beispiel sind Maiglöckchen, die Lieblingsblumen von Christian Dior. Raf Simons erweist dem Alten also durch die Blume die Ehre. Versteht sich von selbst, dass er auch ausgestellte Röcke zeigt, die an die breitglockigen Blüten der Maiglöckchen erinnern.

Worte können aber auch mehr verletzen als Mode. Das musste der große Raf-Simons-Widersacher Hedi Slimane gerade erfahren, dem New Yorker Label „what about yves“ sei Dank, das die Aufschrift „Ain't Laurent without Yves“ vertreibt. Die Pariser Marke, die sich unter Chefdesigner Slimane von Yves Saint Laurent in Saint Laurent Paris umbenannt hatte, verstand den Wink, dass Laurent ohne



Yves nichts sei. Als „Colette“ die T-Shirts ins Programm aufnahm, beendete Saint Laurent die Zusammenarbeit mit der wichtigsten Pariser Trendboutique. Andere Sprüche von „what about yves“ werden solche Folgen nicht haben: „LVMJ – 1997-2013“ ist eine nette Hommage an die Marc-Jacobs-Zeit bei Louis Vuitton.

Wie soll das nur weitergehen? Die Übermarke der Sprüche-Mode, Moschino, macht es vor mit einem „Gazzetta-dello-Sport“-Druck: Über diese Kommentare zum Spiegelschinken kann sich dann jeder ärgern. (kai.)

TASCHEN AUF TASCHEN

„Steck dein Geld weg.“ Hören Sie das auch öfters? Modeleuten ist der Rat durchaus bekannt, nicht etwa, weil sie öfters Geld ausgeben als andere, sondern weil sie sich ständig in heiklen Situationen wiederfinden. Der Modestrick zwischen New York und Paris raubt ihnen ja schon viel, aber zusätzlich laufen sie auch noch Gefahr, mal schnell zwischen zwei Schauen wirklich beraubt zu werden, nicht des Schlafes, nicht der Zeit, sondern des Geldes. Die Fallen lauern überall: an den Eingängen hochfrequenzierter U-Bahn-Schächte, im Gedränge zur zehnten Schau am Tag, in den Sitzreihen. Aber die größte Falle stellen sich die Modelleute selbst: Mit ihrem Aufzug ködern sie Taschendiebe geradezu. Im teuren Kleid sehen sie wohlhabender aus, als sie es eigentlich sind. Und schwups, ist das Portemonnaie auch schon weg. Da kann sich der Dieb nach der Tat schön wundern, dass die Frau, die doch Kleidung im Wert von etwas mehr als 5000 Euro



Noch eins draufgesetzt: Galleria Bags von Prada (oben) und Tasche mit Brustbeutel von Viktor & Rolf (unten)



trägt, am Ende doch wirklich nur ein bisschen Kleingeld in der Tasche bei sich hat.

Möglich, dass die Designer gerade dieses Image der Modefrau, die so viel besser aussieht als sie es eigentlich ist, in ihren Taschen auf subtile Weise ironisieren wollten. Hier nähren sie die Geldbörsen einfach direkt auf die Vorderseite der Modelle, für jeden sichtbar, für jeden zum Selbstbedienen. Der junge New Yorker Designer Alexander Wang stellt sich mit diesen Handtaschen gewissermaßen bei Balenciaga vor. Die Modelle in Schwarz und mit Marmordruck sowie mit Karabinerhaken auf der Tasche der Tasche gehören zur Einstands-Kollektion des Modemachers im französischen Traditionshaus.

Oder Miuccia Prada, die ihre Beobachtungen bekanntlich gerne überspitzt darstellt. Sie legt ihre Galleria Bags, einen Klassiker der Marke, neu auf, in Weinrot, Blau, Beige, Schwarz, Petrol, Grau – mit Täschchen auf der Vorderseite. Die Taschen auf den Taschen haben dabei vielleicht nicht das Zeug, zum Klassiker zu werden wie die Galleria Bags. Aber länger als eine Saison könnten die Meta-Taschen schon überdauern. Das zeigt etwa die Kollektion von Viktor & Rolf für das kommende Frühjahr. Auch dort: Taschen auf Taschen, wie ein Brustbeutel auf der eigentlichen Tasche.

Allesamt sind diese Modelle hübsch, allesamt ziemlich praktisch, nur Geld sollten Sie darin besser doch nicht verwahren. So wissen die Diebe ja sofort, wo sie nachschauen müssen. Legen Sie ihnen stattdessen lieber eine falsche Fährte und bewahren Sie in der Vordertasche Ihre U-Bahnkarte auf. So haben Sie die immer griffbereit, und für Diebe ist sie uninteressant. In U-Bahn-Schächten sind die schließlich selbst tätig. Und Monatskarten haben Modelleute meistens nicht. (jwi.)

FOTOS: PRADA/2, REUTERS, AFP

Timberland®



EST. 1973
BEST THEN. BETTER NOW.
TIMBERLAND.COM

Earthkeepers® Tenon Bomber in Cognac
Earthkeepers® Heritage Rugged LTD Boot in Tundra Travelback

Timberland, Earthkeepers and Earthkeepers are trademarks of TFL Licensing LLC or its affiliates. © 2013 TFL Licensing LLC. All rights reserved.



WASSILY CHAIR von Marcel Breuer (1902 bis 1981): Seit 1968 darf Knoll den Bauhaus-Entwurf produzieren.



1929

BARCELONA CHAIR von Ludwig Mies van der Rohe (1886 bis 1969): Knoll stellt diesen Bestseller seit 1948 her.

1925



1948

WOMB CHAIR von Eero Saarinen (1910 bis 1961): vom Kommilitonen von Florence Knoll.



1948

COFFEE TABLE von Alexander Girard (1907 bis 1993): Das Möbel ist nicht etwa ein Ess-, sondern ein Couchtisch.



1952

SIDE CHAIR von Harry Bertoia (1915 bis 1978): Der gebürtige Italiener hatte bei Knoll seine eigene Werkstatt.



1954

LOUNGE CHAIR von Florence Knoll (geboren 1917): Der Sessel spiegelt auch die Architektur der Zeit wider.

EXECUTIVE CHAIR von Charles Pollock (1930 bis 2013): Der Amerikaner umrahmt seinen Stuhl mit Aluminium.



1965

IN DER ZEIT SITZEN

Vor 75 Jahren begründete Hans Knoll eines der bedeutendsten Möbelunternehmen der Design-Geschichte. Den Erfolg verdankt er maßgeblich seiner Frau, der Architektin Florence Knoll.

Von Peter-Philipp Schmitt

Das Erlebnis, von dem Otto Zapf zu erzählen weiß, kennt man gemeinhin nur aus Kinofilmen. Ein Fremder steht vor der Tür des gewinnbringenden Unternehmens, stellt sich kurz vor und sagt: „Ich kaufe Ihre Firma!“ Der Fremde hieß in diesem Fall Bobby Cadwallader und wurde bald Geschäftspartner und Freund von Zapf. Der deutsche Designer und Hersteller seiner eigenen Entwürfe ließ sich nicht aufkaufen, Zapf Design besteht bis heute. Doch er schloss Lizenz- und Vertriebsverträge mit dem Amerikaner ab und arbeitete erfolgreich für ihn. Dank Zapf verdreifachte sich zeitweise sogar der Umsatz des amerikanischen Unternehmens, dem Cadwallader in den Siebzigern als Präsident vorstand und das in diesem Jahr seit 75 Jahren besteht. Otto Zapf, inzwischen 82 Jahre alt, lernte auch die einstige Chefin von Knoll International kennen. Allerdings hatte sich Florence Knoll damals schon länger aus ihrer Firma zurückgezogen.

Die Geschichte von Knoll beginnt mit zwei Geschichten. Und mit zwei Protagonisten. Da ist einmal Hans Knoll, Sohn von Walter Knoll. Schon Hans' Großvater Wilhelm stellte lederne Sitzmöbel her. Noch heute gibt es den deutschen Zweig der Familie und das nach Walter Knoll benannte Unternehmen, das vor 20 Jahren von der Familie Rolf Benz übernommen wurde. Hans aber suchte sein Glück in Amerika und gründete 1938 sein nach ihm benanntes eigenes Möbelunternehmen. Dem gelernten Kaufmann kamen die guten Kontakte seines Vaters zum Bauhaus und zu Designern wie Walter Gropius, Marcel Breuer und Ludwig Mies van der Rohe zupass – auch weil die Genannten ebenfalls gerade nach Amerika überge-

siedelt waren. Im Gepäck hatten sie nicht weniger als die Moderne Deutschlands.

Soweit die eine Geschichte. Die andere beginnt 1933. Die früh verwaiste Florence Schust trifft Eero Saarinen. Eero ist der Sohn von Eliel Saarinen, damals Direktor der berühmten Cranbrook Academy of Arts in Bloomfield Hills in Michigan, Geburtsort der amerikanischen Moderne im Design. Florence, damals erst 16, ist hochbegabt. Zu den Kommilitonen der jungen Studentin zählen Ralph Rapson und Harry Bertoia, wenig später arbeiten auch Ray Kaiser und Charles Eames (bald ein Ehepaar) an der Akademie. Die Sommerferien verbringt „Shu“, wie sie von Freunden gerufen wird, mit der Saarinen-Familie in Finnland. Dort lernt sie das skandinavische Design kennen und lieben, sie studiert auch das deutsche Bauhaus, trifft und arbeitet für Gropius und Breuer.

Es kommt, wie es kommen muss: Florence lernt Hans kennen, aus Schust wird Knoll, und gemeinsam begründen sie eine der erfolgreichsten und einflussreichsten Möbelfirmen der Design-Geschichte. Was Rang und Namen hat oder bald haben sollte, findet eine Heimat bei Knoll Associates, Inc. Rechte der alten Bauhausmöbel werden erworben, Lizenzverträge geschlossen. Florence Knoll, zuständig fürs Design, fördert maßgeblich junge Kreative, von denen sie viele, wie Saarinen, Bertoia und Rapson, noch aus Studentenzeiten kennt. Doch Florence Knoll lässt nicht nur Möbel für den Hausgebrauch entwerfen und gestaltet Produkte selbst. Eine ihrer wohl wichtigsten und damals lukrativsten Schöpfungen ist die sogenannte „Knoll Planning Unit“. Ihre Planungsabteilung, die sie bis 1971 leitete, schuf ganze Büroeinrichtungen von so gigan-



Der Kaufmann und die Architektin: Hans und Florence Knoll ergänzten sich nahezu perfekt bei ihrer Arbeit im Unternehmen.

FOTOS: MIKHO SERRA, JOSHUA MICHIGI (2), MICHAEL GULLEN, EERO SAARINEN – ALLE AUFNAHMEN VON KNOLL INC.

Unternehmen längst neue Eigentümer hatte. Seit 1977 zeichnete dann unter anderen der Investor Marshall Cogan verantwortlich, seit 2001 ist Sohn Andrew Vorstandsvorsitzender. Als Vater Cogan bei Knoll einstieg, ging es der Firma blendend. Dazu trug nicht zuletzt Otto Zapf bei: Der Deutsche entwickelte ein Bürosystem aus seinem 1969 entstandenen modularen „Softline“-Programm. Flexible Materialien, die sich einfach verbinden ließen, charakterisierten diese Möbelserie, die Regale, Schränke, Tische, Sitzmöbel und Betten umfasste. Die daraus entstandenen Büromöbel wurden zum Bestseller und hatten bald den Spitznamen „sweetheart among the office systems“.

Heute setzen Andrew Cogan und sein Designchef Benjamin Pardo weiterhin auf Designer und – wie es der Tradition des Hauses entspricht – Architekten, die Knolls Markenkern kennen, wie Pardo sagt. Der Brite Ross Lovegrove, die Deutschen Markus Jehs und Jens Laub und zuletzt der Niederländer Rem Koolhaas sowie der in London beheimatete David Adjaye konnten Cogan und Pardo in den vergangenen Jahren für aufsehenerregende Arbeiten gewinnen. „Ich bekomme täglich Entwürfe von Designern auf den Tisch“, erzählt Pardo, „die unbedingt für Knoll arbeiten wollen.“ Kein einziger habe es bislang auf diesem Weg geschafft. „Wir sind wählerisch, wir haben genaue Vorstellungen und wissen, wen wir haben wollen.“

Cogan und Pardo fühlen sich Florence Knoll Bassett verpflichtet. Die alte Dame verfolgt sicherlich, wie mit ihrem Erbe umgegangen wird. Für ihre Verdienste um das Design des 20. Jahrhunderts wurde sie 2002 mit der National Medal of Arts geehrt, die ihr der Präsident persönlich überreichte – im Oval Office des Weißen Hauses. ◀



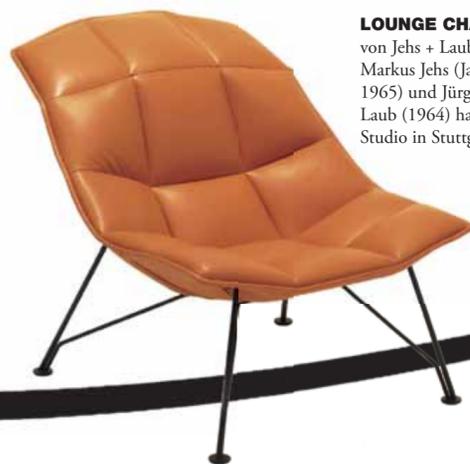
2013

WASHINGTON SKIN NYLON CHAIR von David Adjaye (Jahrgang 1966): Der High-Tech-Stuhl des Tansaniers kann drinnen und draußen eingesetzt werden.



LOUNGE CHAIR und SIDE TABLE von Marc Krusin (geboren 1973): Der Londoner setzt auf Holz und gewobenes Papier.

2011



LOUNGE CHAIR von Jehs + Laub: Markus Jehs (Jahrgang 1965) und Jürgen Laub (1964) haben ihr Studio in Stuttgart.

2009

2008



SWIVEL CHAIR von Joseph Paul D'Urso (geboren 1943): Der drehbare Sessel ist auch in der Höhe verstellbar.



CROSS CHECK CHAIR von Frank Gehry (geboren 1929): Der kanadische Architekt biegt für Knoll Holz in Form.

1990

DIE

Von ihren beiden Katzen und den Hühnern, zu denen sie an den Wochenenden aufs flache Land im Süden von Paris fährt, erzählt André

Deissenberg gern: in den kurzen Pausen zwischen den Proben. Tiere mag sie, bei denen erholt sie sich von der Stadt. Ohne die Katzen und ganz ohne Bäume kann sie nicht mehr sein, nach den Jahren in Las Vegas, Montreal oder Amsterdam und den monatelangen Tournées mit dem Cirque du Soleil um die halbe Welt. Zwölf Jahre war sie die Pressechefin des kanadischen Zirkusunternehmens, dann kam unerwartet, aber wohl im richtigen Augenblick, ein Angebot aus Paris, das sie nicht ablehnen wollte.

Also übernahm André Deissenberg, damals noch keine 40 Jahre alt, als Direktorin das Cabaret „Crazy Horse“, eines der letzten namhaften Revuetheater aus der Generation so bekannter Etablissements wie „Moulin Rouge“, „Lido“, „Paradis Latin“ oder „Folies Bergère“. Eine Herausforderung nennt es die Prinzipalin lächelnd, die noch immer aussieht wie ein Model, die Figur eines Variété-Girls besitzt und ein halbes Dutzend europäische Sprachen überzeugend konfliktfähig beherrscht. Dass sie beim Zirkus gelernt hat, wie Marketing funktioniert, mag den Ausschlag gegeben haben, als die beiden belgischen Investoren Philippe Lhomme und Yannick Kalantarian sie im Juli 2005 zur Geschäftsführerin machten.

Das war elf Jahre nach dem Suizid von Alain Bernardin, dem 78 Jahre alten Gründer, Besitzer und künstlerischen Leiter des „Crazy Horse“, im September 1994. Am Abend gab es damals, was das Programm verhielt: zwei Stunden Revue samt Striptease. Louis Camiret, Bernardins Teilhaber, wollte das so. Bernardin wurde mit einem Kopfschuss in seinem Büro tot aufgefunden, die Waffe neben sich. Suizid also, entschied Camiret. „Die Show muss weitergehen, denn das hier ist eine Stätte des Amüsements.“ Das Geld für die Tickets und die halbe Flasche Champagner auf jedem Tisch mochte er unter diesen Umständen seinem Publikum nur ungern erstatten.

Das „Crazy Horse“, 1951 in einem leergeräumten Wein- und Kohlenkeller eröffnet, war seinerzeit das jüngste und mit Abstand kleinste der Pariser Cabarets. Charles Aznavour hatte dort einen seiner ersten Auftritte, und der Modeschöpfer Jean Paul Gaultier war lange Stammgast in dem Haus, das am unteren Ende der Avenue George V liegt, nicht weit von der Seine entfernt, auf halber Strecke

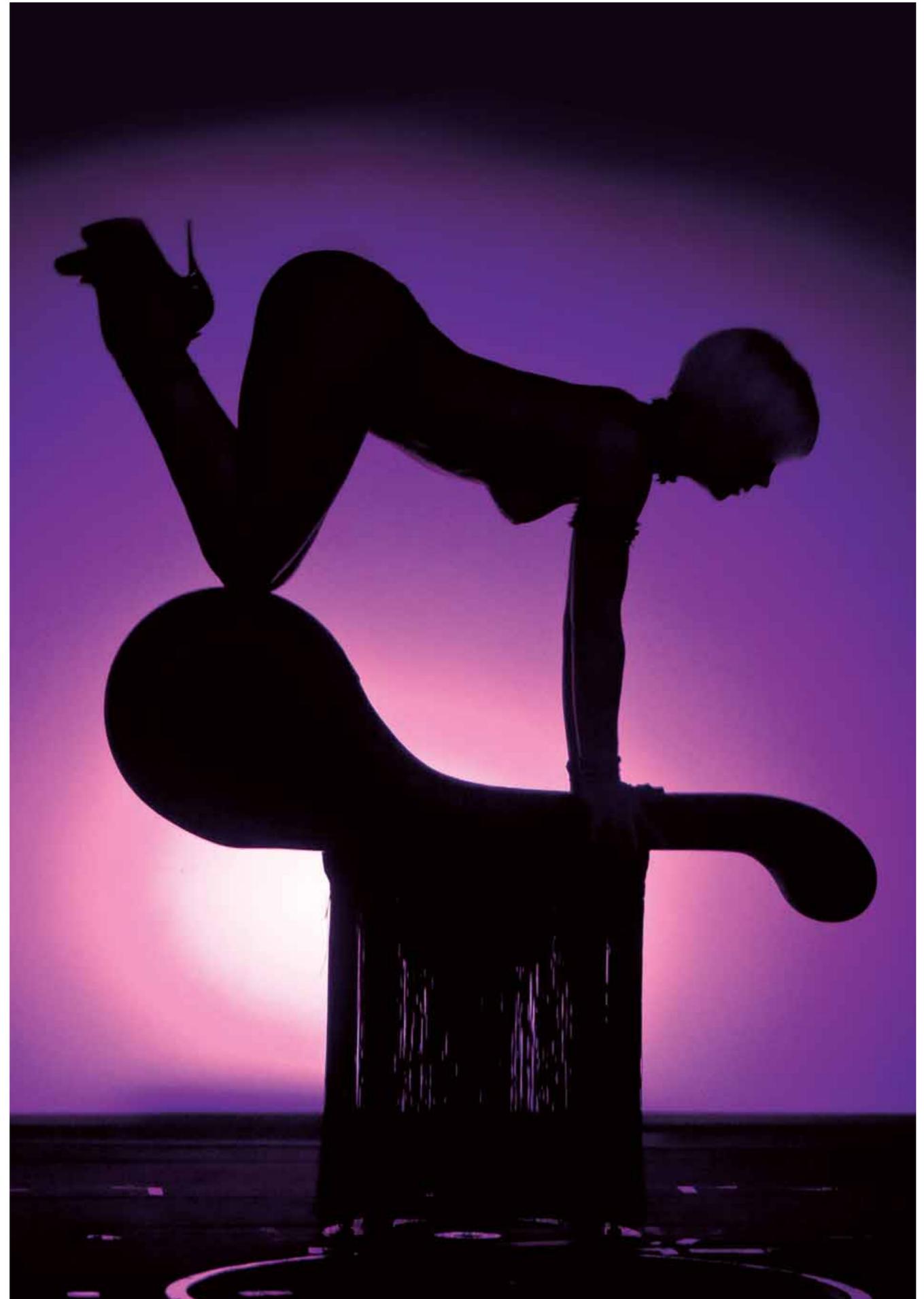


Konfliktfähig in einem halben Dutzend Sprachen: André Deissenberg weiß sich in der schwierigen Welt der leichten Muse durchzusetzen.

Die Krise der Varietés ist vorüber, auch dank der vielen Frauen unter den Gästen. Im „Crazy Horse“ liegt es auch an der Chefin: André Deissenberg lässt das Cabaret in die Zukunft tanzen.

Von Franz Josef Görtz (Text) und Helmut Fricke (Fotos)

BEGINNT





zwischen Eiffelturm und den Champs-Élysées, schräg gegenüber einem Laden von Yves Saint Laurent. Darauf legte schon Alain Bernardin größten Wert: vom Dunstkreis der Rotlichtviertel deutlichen Abstand zu halten.

Dass die Damen im „Crazy Horse“ mehr oder weniger nackt zu tanzen pflegen, gewissermaßen ihr „Freistellungsmerkmal“, durfte durchaus frivol erscheinen, aber doch nicht ordinär und erst recht nicht obszön. Unter den vornehmen Bürgerhäusern im achten Arrondissement mit den geräumigen Wohnungen, vielen passablen Restaurants, Kneipen und den kleinen Hotels wirkt der schmale Eingang zum „Crazy Horse“ unmittelbar neben einem Restaurant, das seine Tische gern nach draußen stellt, wie ein in charmante Länge gezogenes Augenzwinkern, das trotz leuchtend rotem Kussmund Dezenz und Diskretion in Aussicht stellt. Der Zugang zur Treppe in den Keller ist mit einem armdicken Seil symbolisch versperrt, ein baumlanges Kerl in Ranger-Uniform regelt den Zutritt. Zwei Shows gibt es täglich, samstags zusätzlich eine dritte. Das geht bei vollem Haus ohne geordneten Sitzplatzwechsel offenbar nicht vonstatten. Der Ranger ist eine sentimentale Reminiszenz an die unsortierte Frühgeschichte des „Crazy Horse“ als Bingo-Bude und Wildwest-Varieté.

Die allgemeine Krise der Pariser Revuethater am Anfang dieses Jahrhunderts, deren Beginn gern auf den 11. September 2001 datiert und mit dem massenhaften Fernbleiben der amerikanischen Touristen begründet wird, scheint inzwischen vorüber. Seit vier oder fünf Jahren geht es in fast allen Cabarets wieder aufwärts. Die Asiaten wie die Amerikaner sind zurückgekehrt, wenn auch nicht mehr in großen Scharen. Dafür sind die Europäer in der Überhand, und in manchen Shows sitzen mehr Frauen als Männer, pärcchenweise und in gemischten Gruppen, wenn nicht als geschlossene Damenriegen – ein vollkommen neues Phänomen. Vor 50 Jahren wurden ungebunden auftretende Damen von den reinen Herrengesellschaften noch mit aufmunternden Pfiffen begrüßt. Jetzt sind Pärchen die Regel – und allein reisende Herren, einsam und ernst vor einer Flasche Champagner, die Ausnahme.

Und die Gäste werden jünger. „Als ich hier anfing, lag das Durchschnittsalter zwischen 40 und 55 Jahren, eher bei 50 als bei 40. Jetzt sitzen auch Zwanzigjährige in unseren Shows“, sagt Andrée Deissenberg. „Mich macht das stolz, wenn ich die Mädels mit ihren hohen Hacken sehe. Die kommen in Gruppen, trinken Champagner und haben Spaß, das freut mich. Amerikaner und Asiaten sind weniger geworden, das stimmt, dafür kommen mehr Frauen und mehr Franzosen, bis zu 70 Prozent. Noch vor fünf oder sechs Jahren waren es weniger als die Hälfte. Da wird ein Neo-Feminismus spürbar, den ich oft als Burlesque-Movement bezeichne, auch wenn das Wort vielen Männern nicht gefällt.“ Beim Gastspiel in Kiew habe man es ebenso angetroffen wie unlängst in Cannes, wo die „Crazy Girls“ während des Sommers auf der Festival-Terrasse in einem Spiegelzelt mit 4000 Plätzen gastierten.

Die Chefin vom „Crazy Horse“ hat die Geschichte ihres Hauses gründlich studiert, sie beschränkt ihre Auskünfte eloquent aufs Anekdotische, das Zwischenfragen meist schon vorwegnimmt. Warum Alain Bernardin ganz

DIE SHOW BEGINNT

Alles nur auf Probe: Die Tänzerinnen schminken sich und tanzen sich warm für den Auftritt am Abend.





DIE SHOW BEGINNT

Du glaubst, ich gebe dir alles, aber du bekommst nichts: Die Tänzerinnen des Varietés beherrschen die Kunst der feinen Frustration.

früh auf die Burlesque gesetzt und damit seinem Cabaret bis heute eine Nische geöffnet hat, die das „Crazy Horse“ schärfer profiliert als andere Revuethater? Von den eigenwilligen Bühnennamen seiner Tänzerinnen bis zu den ausgefallenen Accessoires und den choreographischen Akzenten besaß alles einen ironischen Beiklang. Nicht bloß der schieren Nacktheit verlieh das einen versöhnlich heiteren Anstrich. Anrühlich war da nichts. Denn „L'Art du Nu“, die Kunst des Nackten, die Bernardin zum ästhetischen Prinzip erklärte, mag vielleicht provokant sein – zweideutig ist sie nicht. Sondern so offen wie ehrlich und dazu entwaffnend defensiv. Mit einem der schönsten Auftritte, dem Einmarsch der Bärenfellmützen, fängt die Show gewöhnlich an. Ein weithin unbekannter Soldat, Oberleutnant der britischen Armee, hat sie vor Zeiten einstudiert, seitdem gilt die Nummer „God Save Our Bareskin“ als einer der Klassiker im „Crazy Horse“. Feste Stiefel tragen die Damen, aber sonst sind sie nackt. Abgesehen davon, dass auch ihnen die raffinierte Lichtregie gelegentlich virtuelle Hüllen auf die schönen Körper wirft.

Alain Bernardin, so raunt Andrée Deissenberg mit leisem Lächeln, habe stets von der Kunst der Frustration gesprochen: „Du glaubst, ich gebe dir alles, aber du bekommst nichts. Du denkst, du siehst etwas, aber du siehst nichts. Das ist die feine Frustration, aus der Imaginationen, Träume und Phantasien entstehen.“ Da sie gern von Tieren erzählt, folgt zur Erläuterung die Geschichte vom Floh, auch ein Klassiker, den die Tänzerinnen schon aufsagen können, bevor sie das erste Mal auf der Bühne stehen.

Der Floh spielte die Hauptrolle im ersten Striptease, den es im „Crazy Horse“ gab, in den frühen fünfziger Jahren, als der Keller schon nicht mehr als „Western Saloon“ dekoriert war, sondern fast über Nacht zum Variété geworden war. Den Wandel zur Striptease-Bühne hatte der Sänger Bing Crosby seinem Freund Alain Bernardin ans Herz gelegt: „Wenn Du die Mädchen nicht nackt auf die Bühne



BAUCH, BEINE, PO

An dem neuen Film über das „Crazy Horse“ hat Schuhdesigner Christian Louboutin mitgewirkt

Schon der Auftakt ist sensationell: Die knapp bekleideten Tänzerinnen persiflieren die Bärenfell-Garde der Königin, in untadeligem Stehschritt, wie ihn die echten Londoner Kameraden nicht besser hinbekämen. Die athletischen Bewegungskünstlerinnen aus Europa und Übersee, die zum Ensemble des „Crazy Horse“ gehören, ausgebildet in Ballett oder Modern Dance, unternehmen seit einigen Jahren auch Tourneen ins Ausland. Wer darauf nicht warten will, kann sie nun bei der Ausübung ihrer Tänzleinlagen auf der Leinwand genießen, sogar in digitaler 3D-Projektion. „Feu“ („Feuer“) heißt der knapp 80 Minuten lange Film, der in einem abgedunkelten 1300-Quadratmeter-Studio von dem französischen Stereoskopie-Experten Bruno Hullin inszeniert wurde. Die künstlerische Aufsicht übernahm ein anderer französischer Frauenversther, der Schuhdesigner Christian Louboutin, dessen Label in zwei Jahrzehnten vom Ge-

heimtipp mit der roten Sohle zu einer vielfach kopierten, aber auch etwas ausgelatschten Marke geworden ist. Louboutin fühlt sich den Tänzerinnen im „Crazy Horse“ seit



Fand er hier seine Ideen? Schuhe wie von Louboutin im Lager

schickst, gibt das hier nie etwas“, hatte er prophezeit, als Bernardin mit seinem trendfernen Schuppen zum zweiten Mal auf eine Pleite zusteuerte. Der Burlesque-Striptease, für Paris damals fast so neu wie der French Cancan, musste aber regelrecht ertanzt, wenn nicht überhaupt choreographisch plausibel aufgeführt werden. Schiere Nacktheit reichte da nicht aus, bestätigt die Prinzipal amüsiert. Man müsse sich natürlich dazu bewegen können – mit allem, was man hat. „Also hat das Mädchen in seinen imaginativen Kleidern aufgeregt und immer ungestümer nach dem Floh gesucht: so lange, bis er endlich gefunden war.“

Auf der Bühne tragen die Mädchen Phantasienamen wie „Fuzzy Logic“ oder „Nooka Karamel“, „Venus Ocean“ oder „Candy Saint Louis“. Sie dürfen nicht kleiner als 1,66 Meter und nicht größer als 1,75 Meter sein, sind meist zwischen 20 und 22 Jahren alt und haben eine klassische Ballettausbildung. Als Nooka im Juli ihr zehnjähriges Jubiläum bei „Crazy Horse“ beging, durfte sie ihre Eltern und ihre besten Freunde in die Show einladen und sich eine Spätvorstellung lang feiern lassen. So lang wie Nooka, einer der Stars hier, bleiben aber nicht alle bei der Stange.

Und danach? Viele werden Physiotherapeutin, Choreographin, eröffnen eine Tanzschule oder werden Yoga-Lehrerin. Angehende Architektinnen oder Rechtsanwältinnen sind die Ausnahme. „Die meisten bleiben im Showgeschäft“, sagt die Chef, die beiläufig durchblicken lässt, dass die Tänzerinnen selbstverständlich nach den Tarifen der Gewerkschaft entlohnt werden. Schwarze Kassen wie beim väterlich-fürsorglichen Alain Bernardin, der für die Mädchen 20 Prozent der Bühnenlöhne auf die hohe Kante legte, sind verboten. Zum Corps de ballet gehören 18 Tänzerinnen, von denen sich zwölf von Show zu Show abwechseln. Zehn weitere springen als Freelancer bei Ausfällen durch Krankheit oder Verletzungen ein und verstärken die Truppe bei Gastspielen wie in Las Vegas (2001) oder München (2012) und den vergeblichen Anstrengungen, dem Cabaret Filialen in Singapur oder South Carolina einzurichten, die oft mit dem Original nur den Namen gemeinsam hatten.

Andrée Deissenberg hat das Haus umgebaut und die Bühnentechnik von Grund auf renoviert. Mit den Büros und Werkstätten wird sie demnächst an die Peripherie ziehen, um mehr Platz für die kreativen Abteilungen zu schaffen. Ein Glücksgriff war die Entscheidung, den Tänzer und Choreographen Philippe Decouflé als Show-Produzenten zu verpflichten. Decouflé hat schon Abschlussfeiern bei Olympischen Spielen organisiert, kommt aber auch mit kleinen Räumen und wenig Akteuren aus, wie seine Inszenierungen für das „Crazy Horse“ zeigen. Was man auf den ersten Blick für ausgeklügelte Lichteffekte halten mag, ist die subtile Inkarnation von „L'Art du Nu“: ein Schattenspiel mit wunderschönen Figurinen, die mal nur als Konturen sichtbar sind, mal nur vermeintlich vom Körper gelöste Arme oder Beine vorzeigen.

Das „Crazy Horse“ besitzt keine Eisfläche wie das „Lido“, kein Wasserbassin wie das „Moulin Rouge“ und kein Hochseil wie das „Paradis Latin“. Es bietet vor der Show nur ein Dinner im Restaurant nebenan, darüber hinaus allerdings reichlich Champagner. Dafür sitzt man dort ganz nah an der kleinsten, feinsten Pariser Cabaret-Bühne. Anzuschauen ist „L'Art du Nu“, ganz buchstäblich. Nicht mehr. Weniger auch nicht. ◀

seiner Jugend verbunden. Er widmete seinen Göttinnen vier eigens kreierte Choreographien und versorgte sie mit Schuhen, abgestimmt auf das jeweilige Setting. Wie sich die Körper nun so anmutig wie lasziv auf ihren hochhackigen Louboutins im Rhythmus jazzig-elektronischer Klänge bewegen: Das erfreut das Auge, zumal die akrobatischen Tänzerinnen durch den dreidimensionalen Effekt zum Greifen nah sind. Zwischen den zwölf Darbietungen nach dem Motto „Bauch, Beine, Po“ kommentiert ein ziemlich entspannter Christian Louboutin, auf poppigem Sofa in Lippenform thronend, die Darbietungen mit persönlichen Betrachtungen über Frauen, Schuhe und die Schönheit an sich. Ein bisschen Werbung in eigener Sache musste er halt auch noch schnell auf die langen Beine stellen. (awir.) ◀

„Feu“ ist vom 29. November an als DVD/Blu-ray bei Polyband/WVG erhältlich.

marinayachting.it



MARINA YACHTING



STRÄNDE

An Stränden bleibt kein Besucher unerkannt. Bei Möwen zeichnet sich im Sand ein lustiger Pfeil ab, der gleich in die richtige Richtung zeigt, nämlich nach vorne. Hunde hinterlassen eine ulkige Tatze, Jogger verewigen sich mit einem Zickzackmuster, und die Träger von Tod's-Schuhen, klar, die erkennt man an den winzigen Punkten, am Abdruck der Noppen, das Markenzeichens. Die schwarzen Pumps sind zwar keine typischen Strandschuhe. Und dennoch wirkt es so, als hätte sich die Marke von dem Noppenabdruck im Sand inspirieren lassen und das Muster einfach auf der Sohle vergrößert. So passen die Sohlen wunderbar zum Shopper mit Stickereien von Céline, und so haben die Pumps noch einen Vorteil: Sollte man sie wirklich am Strand tragen, ist der Sand anschließend ganz einfach abzubürsten, anders als von den Sohlen der Laufschuhe.

MOBIL MIT PROFIL

Wofür braucht man heute noch ein Auto? Die Sohlen der Schuhe ähneln in dieser Saison den Reifen. Und die Taschen bieten fast so viel Stauraum wie mancher Kofferraum.



FELDER

Sohlen wie die Reifen von Traktoren, die über die Felder brausen, zieren diese High Heels von Miu Miu. Dabei wirkt der Rest des Schuhs, das glatte hellgraue Leder zu den silbernen Schnallen und schwarzen Riemen, gar nicht so provinziell, dass man gleich ans Ländliche denken muss. Im Gegenteil, die Schuhe zur Tasche von Michael Kors kommen richtig rockig rüber, also geradezu urban. Aber vielleicht spiegelt sich in den Sohlen auch einfach nur eine Landlust, die viele, allerdings hauptsächlich Städter, schon seit einigen Jahren beschwören. Dorfbewohner hingegen wissen: Wenn sie mit diesen Schuhen morgens in der Schlange beim Bäcker stehen, sofern es denn einen Bäcker gibt, werden die lieben Nachbarn nicht mehr aufhören zu lästern.



VEREISTE WEGE

Nicht nur Pumps, auch Stiefeletten werden in diesem Winter mit dicken Profilsohlen versehen. Dieses Modell von Jil Sander wäre etwas für die deutsche Hauptstadt, nicht etwa, weil die Designerin Deutsche ist oder die Schuhe gut zu der PB0110-Tasche des ebenfalls deutschen Designers Philipp Bree passen. Nein, weil die rutschfesten Sohlen auch dann Halt geben, wenn sich unter den Berlinern mal wieder niemand dafür zuständig fühlt, auf den eigenen Gehwegen Schnee zu schippen. Mit diesen Stiefeletten lässt sich sogar der Marsch auf der vereisten Torstraße sicher überstehen. Das grüne Gummiprofil gräbt sich dabei durch die rutschige Oberfläche aus Gefrorenem und verhindert am Ende blaue Flecken – und dass man aussieht wie ein Yeti.





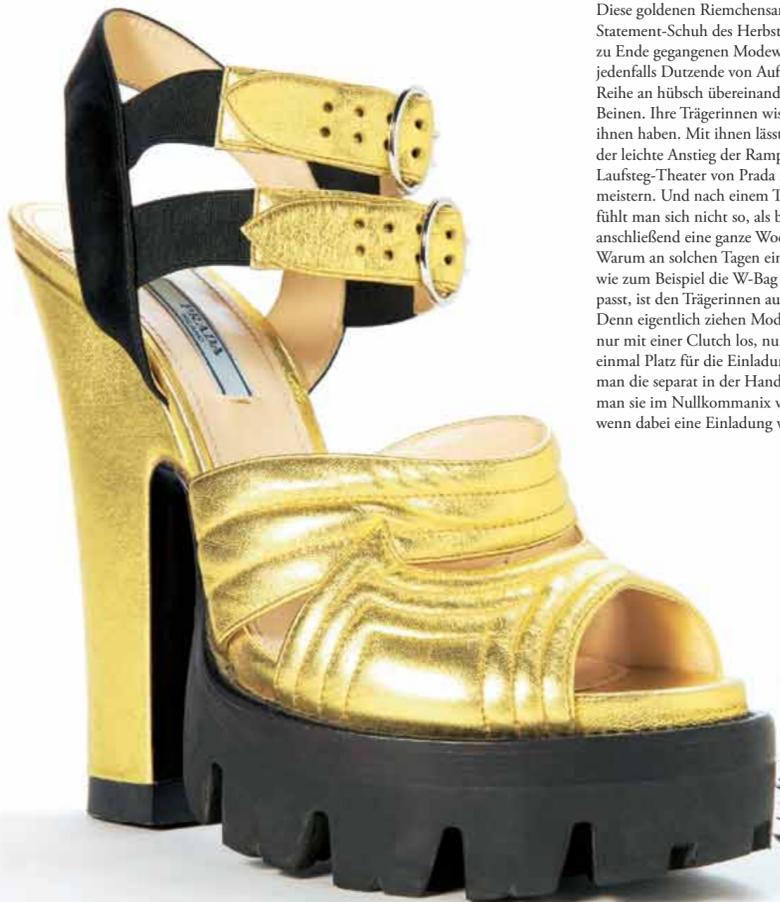
BÜROFLURE

Ja, auch Büroflure bergen so ihre Gefahren. Zum Beispiel, wenn gerade frisch gewischt wurde und in Deutschland niemand, wie in solchen Fällen in Amerika, ein großes gelbes Schild zur Warnung aufstellt. Aus Hochhausfluren werden dann Eisbahnen. Also müssen Profilsohlen her, wie diese, die zu Pumps von Bally gehören. Die sind schlicht genug, um zu jedem seriösen Dresscode zu passen. Da dürfte der Deal so gut wie gesichert sein. Wer sich auf dem Weg nach Hause belohnen möchte, steckt seine Einkäufe anschließend einfach in den Shopper von Diesel, der wiederum so dünn ist, dass er wirklich in jede langweilige graue Aktentasche passt. Und wenn man ihn braucht, dann ist er da.



LAUFSTEGE

Diese goldenen Riemchensandalen sind der Statement-Schuh des Herbstes. Auf den gerade zu Ende gegangenen Modewochen hatten sie jedenfalls Dutzende von Auftritten in der ersten Reihe an hübsch übereinandergeschlagenen Beinen. Ihre Trägerinnen wissen, was sie an ihnen haben. Mit ihnen lässt sich zum Beispiel der leichte Anstieg der Rampe, die in das Laufsteg-Theater von Prada führt, bestens meistern. Und nach einem Tag auf den Teilen fühlt man sich nicht so, als bräuchte man anschließend eine ganze Woche Urlaub. Warum an solchen Tagen eine große Tasche wie zum Beispiel die W-Bag von Louis Vuitton passt, ist den Trägerinnen auch bewusst. Denn eigentlich ziehen Modelleute ja gerne nur mit einer Clutch los, nur ist darin nicht einmal Platz für die Einladungskarten. Muss man die separat in der Hand halten, hat man sie im Nullkommanix verloren. Zu blöd, wenn dabei eine Einladung von Prada war.



LAUFBAHNEN

Ist beim Anblick dieses Booties von Alaïa zu erkennen, dass wir frisch aus einer Turnschuh-Saison kommen? Hübsch dekorierte bunte Sneakers mit orthopädisch freundlichem Fußbett waren im Sommer buchstäblich ein Renner. Davon erzählen sogar diese Schuhe von Azzedine Alaïa, einem Designer also, der wahrscheinlich eher den Bleistift für immer fallen ließe, als eine Frau in Turnschuhe zu stecken. Aber die Schnürung suggeriert eine gewisse Sportlichkeit. Das Kalbshaar mit dem Animal-Print erinnert an die kastigen Slipper, auf die zur Zeit viele Designer mit veredelten Materialien kommen. Und das Profil gibt dem Schuh eine Griffigkeit, die seiner Trägerin zur Not einen 100-Meter-Sprint ermöglicht – auf 16,5 Zentimetern, die Saint-Laurent-Tasche lässt sich unter den Arm geklemmt.



PFADE

Seit ein paar Jahren hat der Streber einen wirklich guten Lauf in der Mode. In jedem zweiten runden Brillengestell spiegelt sich sein Ideal, Mut zu zeigen. Man steht zur betonten Hässlichkeit und damit über dem eigenen Erscheinungsbild. Auch die Schuhe mit den dicken Profilsohlen dieses Herbstes sind nicht unbedingt die schönen Schwäne unter den High Heels. Für die Streberin sind sie wie gemacht, wenn sie dazu noch, wie dieses Modell von Mulberry, an den College-Look erinnern. Ans Handgelenk gehört indessen die 2Jours-Tasche von Fendi. Und wer dann noch immer vermutet, die Trägerin verbringe ihr Dasein lediglich auf Cocktail-Empfängen, der soll sich nur die Schuhssole zeigen lassen. (jwi.)



EIN STOFF FÜR SOLOMEO

Das ist dann doch eine Überraschung. Da ist man nach Solomeo gekommen, das Navigationsgerät hat geächzt und geirrt, der Weg von Florenz wurde lang und länger, vorbei am Trasimenischen Meer und durch die Hügel, dann endlich auf einen der Berge. Da kommt man also ans Ende der Ende der Welt, und wen man sieht man plötzlich vor sich? Einen Deutschen.

Dabei finden das Geschäft von Brunello Cucinelli mitten im Ort nur Eingeweihte, was natürlich zur Philosophie der hier herrschenden Marke gehört. An dem Geschäft hängt zwar ein Pfeil, aber der zeigt nach rechts, nicht links auf die Tür, und auf dem Pfeil steht: „Teatro“. Schon seltsam, dass ein Modemann, der ein Dorf rettet und dafür doch auch die Erlöse aus dem Laden braucht, nicht aufs Geschäft hinweist, sondern auf das Theater, das er ebenfalls dem Dorf geschenkt hat.

Also nicht nach rechts, ins Theater, dazu später, sondern nach links, in den Laden. Und da steht dann also zwischen Kaschmirpullis und Verkäuferinnen: Klaus Wagenbach, vom Alter leicht gebeugt, neugierig wie eh und je über die Brille schauend, mit einer alten Freundin, die am Kaschmir gefallen findet. Ausgerechnet hier, wo sich der Kapitalismus einkleidet, ein altlinker Verleger aus Berlin! Na, vielleicht passt das sogar irgendwie.

Rund 50 Kilometer von hier entfernt, drüben in der Toskana, hat er seine „Sommerresidenz“, sagt der Dreiundachtzigjährige, einer der Begründer der „Toskana-Fraktion“, selbstironisch. Dem Unternehmertum ist er überraschend zugetan. „Wenn hier in einem Städtchen ein Touristenbus vor einem Lokal anhält, telefoniert der Wirt sofort rum, und ganz schnell sind die Helfer da.“

Auch in Mittelitalien herrscht Landflucht. Nur ein Dorf in Umbrien will nicht aussterben. Brunello Cucinelli und seine Kaschmir-Marke weben an einer Zukunft für Solomeo.

Von Alfons Kaiser (Text)
und Helmut Fricke (Fotos)



Die gut organisierte Anarchie und allseits geforderte berufliche Flexibilität erfreut den Verleger, der schließlich auch ein Unternehmer ist.

Die Fäden ziehen sich eben bis nach Deutschland, wo Brunello Cucinelli mindestens so oft zu sehen ist wie Klaus Wagenbach in Italien. Schon vor drei Jahrzehnten fand er seine ersten Kunden in München, wohin er gekommen war, weil er von der guten Zahlungsmoral der Deutschen gehört hatte. Seitdem ist Cucinelli oft jenseits der Alpen zu sehen, sei es beim Abschied seines alten Geschäftspartners Albert Eickhoff aus dem Geschäftsleben, sei es zur Eröffnung der Cucinelli-Geschäfte, zuletzt des Flagship Stores im wunderschön renovierten Haus Cumberland am Kurfürstendamm. „Il tedesco“ nennen sie ihn hier, den Deutschen, weil er Strenge, Regeln, Ehrlichkeit schätzt, und er ist stolz darauf.

Solomeo klebt schon seit dem 13. Jahrhundert an diesem Berg. Die größte Krise erlebte das Dorf zu seinen Jugendzeiten. Brunello Cucinelli wurde am 3. September 1953 geboren und wuchs in Castel Rigone auf, ganz in der Nähe. Die Landflucht seit den Sechzigern war verheerend für die italienische Provinz, wo viele Häuser und manchmal sogar ganze Dörfer verlassen sind.

„Bis ich 15 Jahre alt war, war ich ein Bauernjunge. Meine Eltern haben sich nie gestritten. Wir haben Dialekt gesprochen, wir hatten armselige Klamotten, anders als heute, wo jeder sein iPhone und seine Adidas-Schuhe hat. Trotzdem habe ich schöne Erinnerungen an meine Kindheit“, erzählt Cucinelli in seinem riesigen weißen Büro, dessen Farbtupfen die Garnrollen und die Bücher im Regal sind. „Dann vollzog sich ein großer sozialer Wandel. Der Bauernhof trug sich nicht mehr. Meine



Nimmt viele Fäden auf: Brunello Cucinelli in seinem Büro mit eingefärbtem Kaschmirgarn, Handbibliothek und Seneca-Büste.

Hier ist immer etwas los: Der Kran über dem Dorf zeugt von reger Bautätigkeit, die dicke Lupe von strenger Qualitätskontrolle, die Mitarbeiterin am Telefon von Vertriebsmühen.



Eltern mussten in die Stadt ziehen, mein Vater ging in die Fabrik. Das war nicht einfach, denn es bedeutete einen Abstieg vom freien Bauern zum abhängigen Arbeiter. Wenn er abends von der Arbeit kam, hatte er manchmal Tränen in den Augen. Nicht die Arbeit war schlimm, sondern die Erniedrigung. Die Demütigung meines Vaters, der damals gerade einmal 45 Jahre alt war, hat mir weh getan.“

Brunello Cucinelli, dem die Schule nicht so zusagte, hatte Zeit, die Erkenntnisse aus den sozialgeschichtlichen und biographischen Einschnitten reifen zu lassen. „Zehn Jahre lang habe ich vor allem in der Bar gesessen“, sagt er freimütig, „das war meine Universität.“ Die Jugendrevolte gefiel ihm, im Ingenieur-Studium machte er nur eine einzige Prüfung, und in der Bar lernte er eine Prostituierte kennen, sie schon 35, er noch 21 Jahre alt, die ihm zur Freundin wurde. Mit ihr konnte er sich so gut wie mit den Männern dort über Kirche, Wirtschaft, Politik, Philosophie unterhalten: „Der bestirnte Himmel über mir und das moralische Gesetz in mir – Kant hat mich damals begeistert.“ Den kategorischen Imperativ, also seine Handlungen darauf auszurichten, dass sie zu einer allgemeingültigen Maxime werden können, suchte er nun für sich zu verwirklichen.

Zuvor brauchte er aber ein Lebensthema. Er fand es vor der Haustür. „Umbrien ist eine Strickwaren-Region“, sagt er. „Mich faszinierten besonders die Schaufenster von Benetton mit dem bunten Strick.“ Und so erzählt er, vor den Spulen mit gefärbtem Kaschmir sitzend, dass dieser Stoff, aus dem sein Erfolg ist, bis tief in die Siebziger nur beige oder grau war, schließlich diente er den Reichen als Zeichen des Understatements. „Gefärbtes Kaschmir gab es einfach nicht.“ Sogleich erprobte er Verfahren, auch das feine Unterhaar der Kaschmir-Ziege zu färben, erst nur für Herren, dann auch für Damen.

Alle Fäden seiner Lebensgeschichte zog er zu einer Idee zusammen, wie sie der aus Deutschland stammende amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Theodore Levitt, der den Gelegenheits-Studenten beeindruckte, nicht besser hätte nennen können. „Die Bücher zeichnen das Leben vor, und das Leben ließ mich die Bücher verstehen“, meint Cucinelli mit leichter Ironie. Levitt jedenfalls faszinierte ihn auch durch sein Beharren auf Qualität, Handwerk, Kreativität, Flair und die Forderung nach einem einzigen Produkt. Das war genau das, was er wollte. Denn Qualität ist ihm ein Vorbote der Ewigkeit.

Aber es brauchte noch einen Menschen, um den aufstrebenden Betrieb zu einer großen Marke zu machen, die immerhin ein ganzes Dorf umschloss. Das war seine damalige Freundin und spätere Frau Federica Benda, die aus Solomeo stammt und dort einen Modeladen betrieb. Im Jahr 1985 also kaufte er ihr Heimatdorf, das zum Sitz der Firma wurde, die jetzt freilich am Fuß des Berges in einem luftigen Gebäude sitzt. Heute wohnen hier 450 Einwohner, 250 von ihnen arbeiten bei Cucinelli. Wenn man die Kinder und die Alten abzieht, sind also fast alle bei ihm angestellt. 100 Mitarbeiter sitzen hier oben hinter wehrhaften Mauern, 500 unten in den lichtdurchfluteten Büros und 400 weitere in aller Welt in den Vertretungen, Geschäften, Showrooms.

Und die anderen, die hier oben leben, obwohl sie nicht für ihn arbeiten? Letizia Mariucci, Brunellos Assistentin, erklärt beim Rundgang durch das Dorf, dass sich auch die anderen Bewohner über den hier herrschenden modernen Feudalherren freuen. Denn in den vergangenen drei Jahrzehnten hat er Straßen, Plätze, Treppen, Gebäude renovieren und Bäume pflanzen lassen. Gerade lässt er mit viel Aufwand die Kirche herrichten. Selbst die Bauarbeiter scheinen sich über den unvermuteten Aufschwung des Dorfes zu freuen: Sie posieren lachend und sich umarmend für den Fotografen.

Hier soll eine Gemeinschaft zusammengehalten werden. Im Hof steht ein Ofen aus frühester Zeit, in dem die Einwohner noch heute zuweilen Pizza backen. Der Chef lebt mit Familie in einer Villa, die auf das Dorf





Um 13 Uhr ist Mittagspause: Das Olivenöl in der Kantine ist aus eigener Produktion.

blickt. In den alten Mauern am Berg werden noch die Musterkollektionen erstellt, und der Chef hat im einstigen Wehrturm seine Empfangsräume. Hier oben, im zweithöchsten Gebäude des Ortes nach dem Kirchturm, hat sich Cucinelli ein schönes Lesezimmer eingerichtet, wie einst Montaigne in seinem Schlossturm. Die Bücher sind mehr als Dekor. In einer Wichtigtuer-Bibliothek würde man zwar auch Sokrates vermuten. Aber an religionssoziologischen Studien von Mircea Eliade muss man schon wirkliches Interesse haben. Die anderen eklektisch zusammengestellten Leitbilder des Hausherrn hängen als Bilder an den Wänden – neben seiner Familie auch John Lennon, Mahatma Gandhi, Bill Gates.

„Ich glaube an den Kapitalismus, aber die Umsätze muss man machen, ohne der Menschheit Schaden zuzufügen“, ruft der Kantianer im Sinne seiner Säulenheiligen aus. Da meint er konkret die Brandkatastrophen in Bangladesch, die durch Billigfertigung heraufbeschworen werden. Und wofür sind seine Profite da? „Erstens für die Firma, zweitens für meine Familie, drittens für die Mitarbeiter, viertens für wohltätige Zwecke.“

Es wird nicht wenig sein, was auch am Ende dieses Jahres übrig ist. Die „Brunello Cucinelli SpA“, die börsennotiert ist, weshalb der Chef nicht allzu viel übers Geschäft redet, hat in der ersten Hälfte des Jahres 157,6 Million Euro Erlöst, 16,5 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. „Robustes internationales Wachstum“, sagt er. Für dieses Jahr erwartet er, bei Umsatz und Gewinn gut zweistellig zuzulegen. Allein in den Vereinigten Staaten wuchs das Geschäft im ersten Halbjahr um 32,3 Prozent auf 46,9 Millionen Euro (29,8 Prozent am Gesamtumsatz). In Europa außerhalb Italiens legte die Firma um 24,6 Prozent auf 54,8 Millionen Euro zu (34,8 Prozent am Umsatz). Da nimmt sich China, wo die Verkäufe um 16,8 Prozent auf 7,2 Millionen Euro stiegen, noch fast bescheiden aus. Die Chinesen zeigten „ein wachsendes Interesse an Top-Qualität“, am „Made in Italy“, das nicht mehr mit einem Logo protzen muss. Auch im Fernen Osten wachsen der Marke also die Kunden nun zu.

Das Krisenland Italien schwächelt natürlich. Das scheint dem Chef aber nicht viel auszumachen, weil es allen anderen auch so geht, der Rückgang sich in

EIN STOFF FÜR SOLOMEO



Solomeo wird älter. Damit die Facharbeiter nicht aussterben, legt man viel Wert auf Ausbildungsprogramme.

Grenzen hält und Touristen einiges ausgleichen. Somit wächst der Gewinn insgesamt zweistellig, auf 27,1 Millionen Euro vor Steuern. Geschäftlich ist noch einiges zu holen, man spürt das schon an der Ungeduld des Chefs, dessen Adidas-Turnschuhe im Takt seiner Unternehmungslust wippen. Wie so viele Marken will auch Cucinelli sein Boutiquen-Netzwerk ausbauen. Heute sind es 92, allein 20 kamen im vergangenen Jahr hinzu. In den nächsten Monaten wird im Durchschnitt jeden Monat ein neuer Laden eröffnet. Die unternehmerische Leichtigkeit will er sich trotz mehr als 1000 Angestellten erhalten.

Dafür muss Brunello Cucinelli die Ideen am Laufen halten. Für Frühjahr und Sommer 2014 setzt er auf zurückhaltende Farben von Bordeaux bis Navy und Braun. Gemischt wird Kaschmir mit Wolle, Leinen und Baumwolle. Vor allem die Jacken sind eng an den Körper geschnitten. „Man soll die überall tragen können“, meint der Chef, „zu feierlichen oder sportlichen Gelegenheiten oder einfach nur, um die Zeitung kaufen zu gehen.“ Die „active couture“, also aufgepeppte Tagesmode, wird mit der Verwurzelung in der Provinz zu tun haben: Anders als in den oft überkandidelten Modestädten Rom oder Mailand zieht man hier den Sinn für vielseitig einsetzbare Garderobe aus der alltäglichen Lebenspraxis.

Solomeo dient im verschärften Trend zur Globalisierung natürlich als Halt – und als Marketing-Mittel, um Besucher zu beeindrucken. Der Ort ist um die Idee herum gebaut, der Arbeit einen philosophischen Überbau zu geben. Am schönsten sieht man das am „Foro degli Arti“. Da ist die große Bühne, die zur Vereinigung umbrischer Theater gehört (dessen Vorsitzender Brunello auch noch ist); Büsten von Demosthenes, Seneca, Hippokrates, Spinoza sehen auf 240 Zuschauer herab. Da gibt es einen Philosophengarten. Und da ist die Bibliothek, in die auch neugierige Touristen manchmal hineinstolpern, weil sie stets und für jeden geöffnet ist.

Alles kreist aber um die dicken Mauern in der Mitte des Dorfes, in denen es auch im Sommer schön kühl ist. Die Frauen tragen als Ausweis ihrer Maßstäbe bei der Qualitätskontrolle dicke Brillen und schauen noch dazu durch dicke Lupen. Sie müssen den Durchblick bewahren bei den Stoffen, die sie langsam übers Hintergrundlicht ziehen. Der feine Kaschmir-Strick muss die Lächer



Mitten in Italien: Umbrien ist die einzige italienische Region, die weder eine Meeresküste noch eine Grenze zum Ausland hat.

an den richtigen Stellen haben. Schon bei kleinsten Fehlern ist Schluss. Denn diese Marke nimmt nicht mit avantgardistischem Anspruch für sich ein, sondern mit bester Verarbeitung. Ab und zu kommt ein kleiner grüner Sticker aufs Teil, und es geht zurück in die Reparatur. Allzu viel wird aber nicht aussortiert, denn die Stoffe sind aus eigener Herstellung und von mittelitalienischen Zulieferern. Manchmal glätten die Arbeiterinnen die Stoffe mit durchsichtigen Bügeleisen, damit sie alles im Blick behalten. Jedes Teil wird sage und schreibe sechs Mal kontrolliert. Die Arbeiterinnen scheinen durch ihre dicken Lupen schon dem Ruhestand entgegenzusehen. „Ja, deshalb haben wir eine hausinterne Weiterbildung für die Qualitätskontrolle.“

Das Leben hier scheint fast den Regeln einer Ordensgemeinschaft zu folgen. Von acht bis 13 Uhr wird gearbeitet. Von 13 bis 14.30 Uhr ist Mittagspause. Von 14.30 Uhr bis 17.30 Uhr wird wieder gearbeitet. Auf die Einhaltung der Pausen und des Feierabends legt Brunello Cucinelli wert: „Man muss Körper und Seele pflegen!“ In der Mittagszeit zu arbeiten wird ungern gesehen. Und wer es nicht glauben will, dass in einem Kreativbetrieb früh Schluss sein kann, der sollte sich an einem Wochentag spätnachmittags an den Parkplatz unten an der Straße stellen. Um punkt 17.30 Uhr strömen aus den Büros und den Ateliers die Angestellten herbei, setzen sich in ihren Fiat und fahren nach Hause.

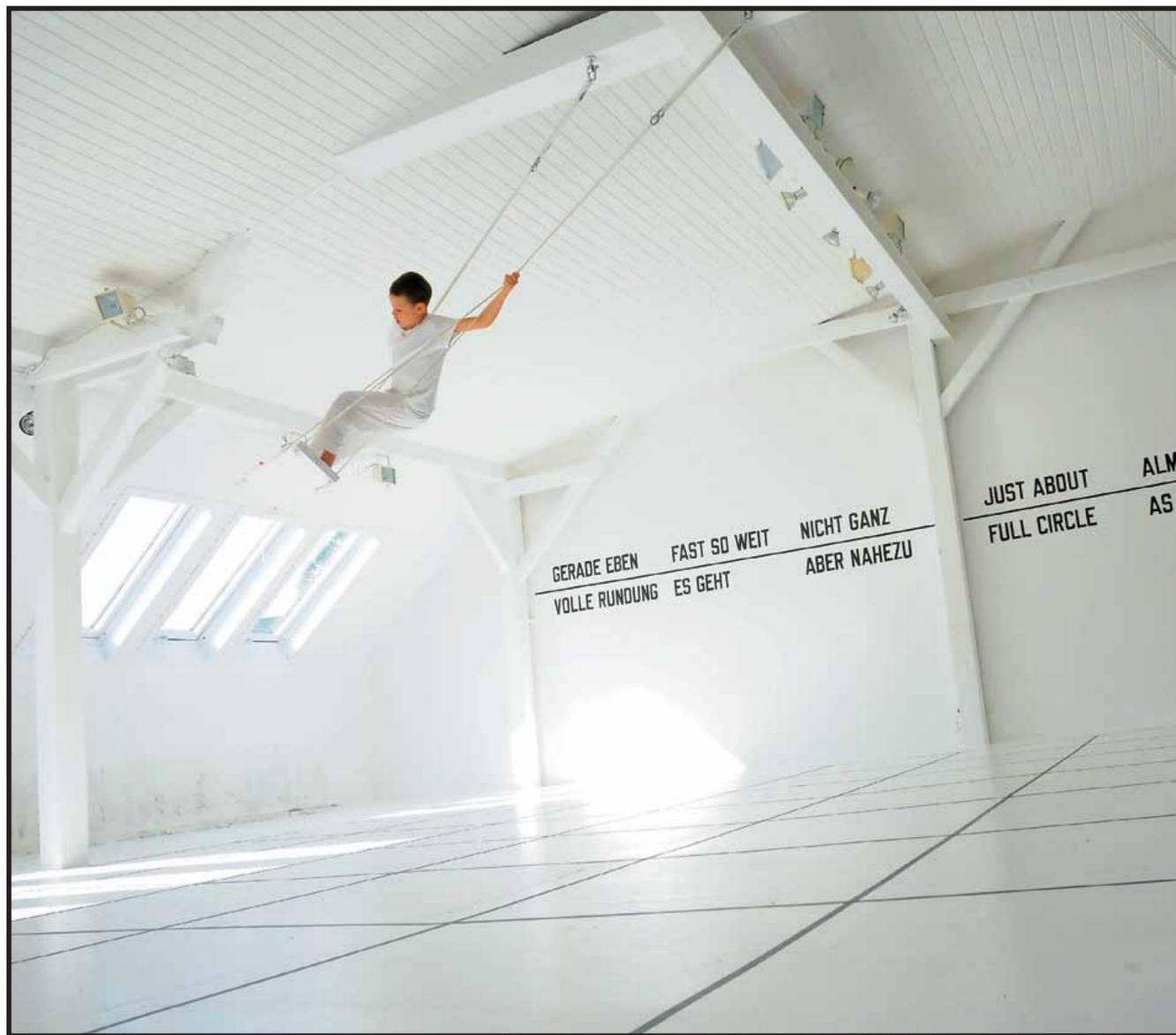
Schauspiele werden hier nicht nur im Theater gegeben. Die Bühne des Lebens ist die Kantine oben am Marktplatz, um kurz nach 13 Uhr, wenn es aus der Küche dampft. Dann sitzen an den Holztischen, vom lieben Gott zusammengewürfelt, die Näherinnen mit den dicken Brillen, die verschwitzten Arbeiter, die gerade die Kirche renovieren, die Mädchen aus dem Laden, die ehrgeizigen Damen aus dem Marketing. Auf dem Tisch „Olea Solomei“, Olivenöl aus eigener Fertigung. Dem Chef, der seinen Vornamen mit dem Namen eines Rotweins teilt, legt Wert auf die Überwindung der abendländischen Dualität von Geist und Körper und strebt ein humanistisches Ideal ganzheitlicher Menschenbildung an, von der Wiege über die Kantine bis zur Bahre.

Und damit man das nicht vergisst, wenn man durch den Ort spaziert, hängen an vielen Mauern Sinnsprüche. Mitten in Italien also ein Satz aus Goethes „Maximen und Reflexionen“: „Das Erste und Letzte, was vom Genie gefordert wird, ist Wahrheitsliebe.“ Laut Sokrates' Mahnung an der Familienvilla hallt die Liebe zur Weisheit in unseren Herzen wider und nährt die Größe der Denker. Ein Gassenhauer des Denkens, aber von Galileo Galilei: „Hinter jedem Problem steht eine Möglichkeit.“

Brunello Cucinelli setzt sich fürs Foto zwischen die Seneca-Büste und die Kaschmir-Säcke. Vielleicht vermittelt das ein gutes Bild von diesem Mann. Sein Großvater war im Krieg, sein Vater war im Krieg, sie litten unter Hunger, unter der Diktatur. Brunello Cucinelli scheint dem Glück nicht trauen zu wollen. Wenn seine Angestellten sagen, das Geschäft laufe „sehr gut“, widerspricht er: „Man sollte einfach nur ‚bene‘ sagen.“ Am Rest muss man arbeiten, mit dem Stoff, aus dem dieses Dorf ist. Stoiker wird er wohl nicht mehr werden.

Was ein Dorf so braucht: Die Kirche wird noch renoviert (oben), das Theater (Mitte) und der Laden sind längst fertig.





Im Y8 in Hamburg:
An der Wand hängt
Kunst, und an
der Decke baumelt
eine Schaukel.

Yoga-Studios sehen heute wie Kunsthallen aus. Die besten Lehrer wollen damit aber nicht angeben, sondern die Konzentration der Schüler fördern.

Von Stefanie Schütte

STILLER

STILL

Hast du je versucht, Dein Hirn zu entspannen?“ Vanda Scaravellis Frage aus ihrem Yoga-Klassiker „Awakening The Spine“ klettert aus der Tiefe meines eben noch verkrampften Körpers hoch. Ich atme auf meiner Matte durch und strecke mich in die Dreieckshaltung. Endlich. Vor mir gibt eine große Fensterfront den Blick auf die Häuserfassaden von Chelsea frei, über mir schwebt ein dickes Aluminiumrohr wie der Kessel einer Lokomotive, hinter mir hängen dicke Bootstaue an einer Holzfront. Ansonsten ist fast alles hell bei Triyoga in London, einer Pilgerstätte für alle, die ohne Ästhetik nicht leben und dennoch ernsthaft Yoga betreiben wollen.

Die lichte und helle Stimmung wird nur durch Einsprengsel unterbrochen. Denn eines der Markenzeichen der mittlerweile vier Studios in London sind tiefes Lila, leuchtendes Blau, helles Türkis oder Rot – als Matte, als Meditationskissen, als Tresen oder als bunter Glasquader im Fenster, ähnlich wie in Kirchen.

Es ist schwierig mit dem Yoga: Da gibt es die Räume, die Schul-Turnhallen gleichen, wo die echten Freaks üben. Dann die „Häkeldeckenstudios“ mit Räucherkerzenduft, esoterischer Handbibliothek und moosig riechenden Duschkabinen. Und natürlich die leicht angestrengt wirkenden Lifestyle-Ateliers mit dunklem Holz und einer Wellness-Boutique.

Selten fügen sich Raum und Yoga-Praxis zu einer Einheit. Ich habe schon an vielen Orten geübt, bei Manouso Manos' „Abode of Yoga“ in San Francisco, einer Art yogischem Gymnastikraum, beim orientalisch anmutenden Rasa Yoga in Paris, im spartanisch-elegantem Pariser Centre de Yoga Iyengar oder bei Jivamukti in München, das an einen Hindu-Tempel erinnert.

Ob angesagt oder abgenagt: Fast alle wollen einen „sacred space“ schaffen, einen geistlichen Raum. Am Ende der Lektion soll das Ich-Bewusstsein mit dem Außen verschmelzen, und sei es nur, weil man von den Asanas, den anstrengenden Yoga-Haltungen, so geschafft ist, dass man eh nicht mehr über gestern, vorgestern oder übermorgen nachsinnen kann. Von einem „sacred space“ spricht auch Jonathan Sattin, der Gründer von Triyoga, dem ich nach der Asanas-Klasse an den schlichten Holztischen des hauseigenen (vegetarischen) Restaurants



STILLER STIL

gegenübersitze. Sattin sieht so gar nicht nach durchtrainiertem Yogi aus, eher wie ein schluffiger Musiker, der ab und zu Morgengymnastik macht. Als er seine Teetasse umkippt, sagt er entschuldigend: „Daran bin ich gewöhnt.“

Bei aller Zugewandtheit ist er doch leicht geistesabwesend. Kaum zu glauben, dass hier ein ehemaliger Anwalt und offenkundig glänzender Geschäftsmann sitzt. Aus Überdruß hängte Sattin den Anwaltsberuf an den Nagel. Im Jahr 1999 gründete er das erste Triyoga in Primrose Hill. Schnell avancierte das vom Architekturbüro Wells Mackereth entworfene Studio zu einem der angesagtesten Yoga-Orte der Welt. Das Interior und der Unterricht verschiedener Yoga-Stile in bester Qualität zogen Trendsetter an. Auch die damalige „Primrose Hill Gang“ schwitzte bei Triyoga: Kate Moss, Geri Halliwell, Jude Law, Gwyneth Paltrow. Im Jahr 2003 kam ein kleineres Studio in Covent Garden hinzu, zwei Jahre später dann eines in Soho, und seit 2011 gibt es das Studio in Chelsea: Hier wirkt das Ambiente noch durchdachter, alle rühmen die Ausstattung.

Yoga und ausgewähltes Interior Design zusammenzuführen liegt im Trend – das ist nicht nur bei Triyoga so. Es wirkt beinahe so, als ob ein vom Üben geformter Körper auch nach einem geformten Raum verlangen würde. Über neuere Studios wie das von Blank Studio konzipierte lichte und coole Yoga Deva in Gilbert (Arizona) wird heute auch in führenden Architektur-Zeitschriften berichtet. Ähnlich perfekt in seiner klaren Gestaltung gibt sich Pure Yoga in New York. „Wenn Yoga-Studios Autos wären“, so schrieb ein Szenenblatt über das stilvolle Asanas-Mekka in Manhattan, „dann wäre Pure Yoga ein Ferrari.“

Jonathan Sattin allerdings wiegelt beim Thema Stil ab: „Allzu modisch wäre ein Problem.“ Man wolle nicht modisch sein, sondern einfach gut. Tatsächlich hat die Yoga-Welt ihre eigenen Spielregeln. Zu viel Wert auf Äußerlichkeiten zu legen gilt nicht als yogisch. Schließlich kann der ganze Zinnober auch ablenken von „Pratyahara“, der von Yoga-Vater Patanjali vor rund 2000 Jahren geforderten Orientierung der Sinne nach innen. Als trendorientiert zu gelten gleicht so gesehen einem Sündenfall.

Also bleibt Sattin auf dem Boden. Weder geht er mit der prominenten Klientel hausieren („Einige kommen, einige gehen“), noch hebt er auf das tolle Design ab: „Wir mussten hier in Chelsea mit den Vorgaben des Raums zurechtkommen.“ Daher habe er sich dafür entschieden, das ursprüngliche Industriedesign beizubehalten und etwas daraus zu machen, was Spaß bringt. Die Inneneinrichtung gestaltete die Londoner Yoga-Lehrerin und Designerin Jane Kersel, die mit Sattin schon für das Studio in Soho zusammengearbeitet hatte.

So viel demonstratives Understatement hat Immanuel Grosser vom Y8 in Hamburg nicht nötig. Auch wenn die Gestaltung des von ihm und seiner Frau Benita im Jahr 2001 gegründeten Loft-Studios in ihrer weißen Schlichtheit, die an eine Segelyacht erinnert, Triyoga kaum nachsteht. Die Matten sind hier schwarz, die Tücher blaugrau, und an einem Seil an der Decke baumelt eine Schaukel. Doch modisch würde man das Y8 niemals nennen, auch

wenn einige bekannte Hamburger Künstler und Medienleute hier üben.

Die Grossers betreiben ein äußerst ernsthaftes Sivananda-Yoga, eine Richtung des Hatha-Yoga, die mit dem klassischen Lehrer-Schüler-System arbeitet. Hier gibt es kein Switchen zwischen den Stilen, sondern eine klar definierte Tradition, nach der alle üben. Die Schüler sind weiß gekleidet, das soll von Äußerlichkeiten ablenken. Eine angegliederte Yoga-Boutique mit Wellness-Fashion wäre für die Grossers eine schreckliche Vorstellung.

Auch über ihr Studio freuen sich Architekturmagazine. Doch ist es ihnen mit traumwandlerischer Sicherheit gelungen, die Balance zwischen Strenge und Zeitgeist zu halten. Die eigentliche Herausforderung liegt hier auch nicht in dem aufwendigen Innendesign – der pure nordische Stil wurde mit recht simplen Mitteln geschaffen. Ihnen geht es wirklich um die Kunst. Regelmäßig stellen bekannte zeitgenössische Künstler ihre Werke bei Y8 aus. Bis vor kurzem etwa gab es die Installation „Fireplace 12“ von Meg Cranston zu sehen: simple Einwegfeuerzeuge in den Modifarben der vergangenen Saison als Wandbemalung. Die amerikanische Künstlerin nimmt dabei ironisch das Ready-Made-Konzept der Pop-Art auf. Andere Installationen stammten von Größen der Konzeptkunst wie Carl André, Channa Horwitz, Katharina Grosse und Lawrence Weiner. Zum Teil erstreckten sie sich über den gesamten Raum, in dem geübt wurde. Die Übenenden selbst scheint es nicht zu stören.

„Das Interessante ist“, sagt Immanuel Grosser, „dass viele Yoga-Schüler die Kunst gar nicht als solche wahrnehmen.“ Sie könnten zum Teil nicht einmal sagen, ob Feuerzeuge an die Wand gemalt worden seien oder ein anderes Motiv. „Die Leute, die wegen der Kunst hierherkommen, sind nicht immer die, die wegen des Yoga kommen.“ Grosser und seine Frau sind selbst Künstler. Sie interessiert an ihrem Projekt die unkommentierte Gegenüberstellung zweier Welten und ihre Wechselwirkung.

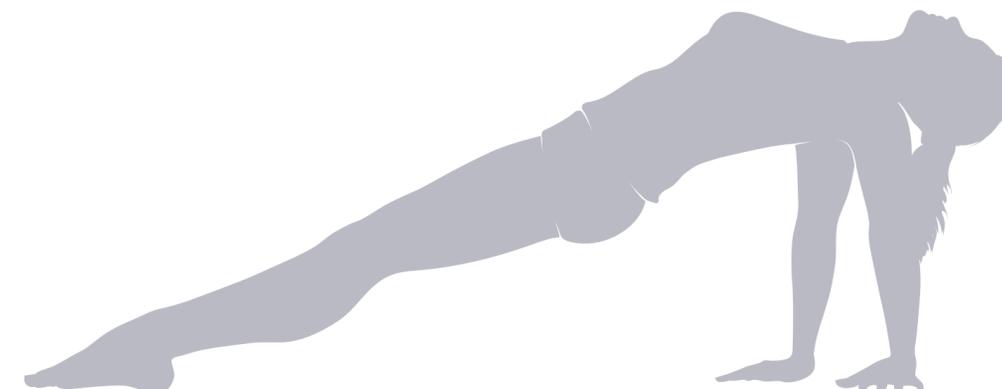
Von einem „sacred space“ ist im Y8 nicht die Rede. Entscheidend sei, meint Immanuel Grosser, dass der Raum eine Haltung vermittele. Er hat Recht. Feuerzeuge an der Wand oder schwarze Quader im Raum spielen für die Übungen kaum eine Rolle. Alle Lehrer im Y8 sind streng genug, um das gedankliche Abschweifen während der Stunde zu unterbinden. Für die innere Sammlung zählt letztlich der gute Unterricht mehr als die Umgebung.

Und dennoch: Es fällt schwerer, sich in einem kleinen, ungemütlichen und lieblos gestalteten Raum zu konzentrieren als in der lichten puren Umgebung des Y8. Die nervigste Yoga-Stunde meines Lebens erlebte ich in einem kleinen Studio in Düsseldorf, das an ein Öko-Wohnzimmer erinnerte. Um das Hirn dort zu entspannen, hätte ein Yogi wahrscheinlich knapp vor der Erleuchtung stehen müssen. Der „sacred space“ speist sich aus einer Ästhetik der Ruhe. Jonathan Sattin freut sich, wenn man von der Stille bei Triyoga überrascht ist, obwohl die Klimaanlage brummt. Dann huscht ein Lächeln über sein Gesicht. Still ist im Yoga eben noch immer besser als Stil. ◀



FOTOS: GERRIT TEESCH (2), IMMANUEL GROSSER, KLAUS FRANK, FRANK BERGMANN

Die unkommentierte Gegenüberstellung zweier Welten: Im Hamburger Yoga-Studio Y8 stellen zeitgenössische Künstler ihre Werke aus. Die Übenenden scheint es nicht zu stören.





Alles wurde immer größer: Daher beginnt will.i.am, hier beim Gespräch in Köln, noch einmal ganz von vorn.

will

Mit den „Black Eyed Peas“ hatte er die größten Erfolge. Auf seinem neuen Album macht er sich irrwitzige Reime auf seine kindliche Aufmerksamkeitsstörung.

iam

Good Morning. Ja, so sanft fängt dieses Album an. Nicht „I kill you!“ oder „Get out of my way!“ Nein: „Good Morning.“ Im wispernden Ton fast. „Good morning. Welcome to the thing called life.“ Er beginnt da, wo die Beatles beim „Weißen Album“ aufgehört haben, „Good night“, mit den besten Wünschen für süße Träume. Hier gehen die Träume weiter: „And don't forget to dream the dreams / And don't forget to live the dreams and dream“. Und das auf einer Platte, die „#willpower“ heißt, nach ihrem Schöpfer Will, gemäß Geburtseintrag William Adam James Jr., genannt will.i.am, also wohlweise „Ich bin der Wille“ oder „Ich bin der Willy“.

„Ja, ja, die Leute denken ‚will power‘ sei aggressiv und egoistisch, fehlgeleitete Energie nach dem Motto ‚go, get it‘“, sagt will.i.am. „Aber so ist es eben nicht. Wenn es um wirklichen Eigensinn geht, muss man erst einmal tief durchatmen, in einen meditativen Zustand geraten, eine andere Perspektive einnehmen. Man muss sich einen Menschen vorstellen, der sich nach einem Unfall erholt und wieder erste Schritte macht. Der rennt nicht los. Der geht ganz langsam los. Das nenne ich Willenskraft. We laugh, we cry, and then we dry our eyes.“

Good morning! Wer redet schon so? Als wären die „Black Eyed Peas“ ein Betriebsunfall der Musikgeschichte gewesen, als würde er Musik im schwachen Tempo des Rollators machen. So war's wohl nicht gemeint, apl.de.ap ist bei diesem Album schließlich auch dabei, der andere Abgekürzte von den „Peas“, Allan Pineda Lindo. Aber man muss die Geschichte auch verarbeiten. Die Anfänge mit den „Peas“, von 1995 bis 1997, waren nicht einfach, doch dann ging's los. „1998 kamen wir zum ersten Mal nach Deutschland und dachten, wir wären erfolgreich. Da wussten wir nicht, dass etwas viel Größeres kommen würde. Dann dachten wir 2003 bei ‚Where Is The Love‘, wir seien erfolgreich. Dann dachten wir, wir seien erfolgreich, als wir Stadien in Düsseldorf, Mannheim, Stuttgart, Köln, München, Hamburg, Berlin füllten. Dann kam ‚I got a feeling‘, und es wurde noch größer.“ Und jetzt? Jetzt denkt er sich: „Hier ist die Wirklichkeit, Will!“ Und gibt gleich zu: „Wieder anzufangen ist demütigend, weil man nicht unbedingt Stadien füllt. Deshalb ist ‚Good morning‘ für mich so wichtig: als Neuanfang nach den ‚Peas‘, mit denen ich wirklich alles erreicht habe.“

Neuanfang ist nett gesagt. Jeder ist dabei von seinen Leuten, wie eine Familie, eine zu groß geratene. Und deshalb wird zurückgespult, am Ende der „Deluxe Edition“, mit „Bang Bang“, fast ein Jahrhundert weit, bis zum Charleston. „Ich wollte da aufhören, wo alles begann.“ So hatte er aber doch auch schon angefangen? Er geht also noch weiter zurück, ganz weit, bis in seine Kindheit, und jetzt erzählt er auch mal von sich. „Ich bin gereist, seitdem ich ein Junge war“, sagt er, „mit sieben Jahren, von East nach West Los Angeles, um in eine gute Schule zu gehen. Ich hatte Glück:

Meine Mutter wollte, dass ich mehr Chancen im Leben habe als sie. Wir lebten von Sozialhilfe. Ich war ein guter Schüler, weil ich neugierig war. Aber ich hatte eine Aufmerksamkeitsstörung. Das ist auch der Grund für meinen Musikstil. Heute habe ich gelernt, mein Unvermögen zu nutzen, zum Beispiel im Multitasking.“

Das also ist es, was viele verstört an diesem Album „#willpower“, weshalb hier kein Sommer-Song entstanden ist wie von Pharrell. Alles ist hier zusammengewürfelt von Hip-Hop bis Dance, von Beats bis Umtata, von Afrika Bambaataa bis David Guetta, zusammengekratzt aus Erinnerungsfetzen, die Lieder bremsen mitten im besten Rhythmus, und eine krude Crowd von Britney Spears bis Nicole Scherzinger ist auch dabei. Ja, geht's noch? Es geht sogar noch besser: Justin Bieber darf beim Titelsong mitpiepsen, dem wohl besten Lied, das er je gesungen hat. Der eiserne Will holt auch „Britney Bitch“ aus der Versenkung und schenkt ihr Chart-Platzierungen in mehr als 50 Ländern. Miley Cyrus tröstete er im Song „Fall Down“ schon vorab für alles, was ihr in diesem Jahr an Skandalen und Skandalchen passieren konnte: „You pick me up when I fall down“. Und so bekommt jeder etwas ab: „Ich will nicht exklusiv sein, sondern inklusiv“, meint er. „Jeder soll mitsingen. Ich will spielerisch sein und einfühlsam.“

Die Mischung grenzt aber an Wahnsinn, als Ausgeburt einer Aufmerksamkeitsdefizitstörung, Sehnsucht nach wilder Vereinigung, Ergebnis hektischer Sinnsuche, Beispiel für beispiellose Experimentierfreude. Für „Smile Mona Lisa“ nahm er die Gitarre gar im Louvre auf: „Da konnte ich natürlich kein Studio aufbauen, ich hab's also mit meinem Computer dort aufgenommen, und es ging.“

Nichts scheint ihn zu schrecken, vermutlich, Good Morning, seit früher Kindheit. Mit Mexikanern lebte er im Viertel. „Toda mi familia habla español“, sagt er mit geöltem mexikanischen Akzent. „Meine Mutter und meine Tante waren schon aufgewachsen mit ihnen. Als meine Familie in den Fünfzigern in das Ghetto zog, gab es noch keine Gangs, die kamen erst in den Siebzigern. Die haben mich in Ruhe gelassen, die kannten uns ja.“

Es zieht ihn auch leibhaftig zurück, er hat ein Weiterbildungsprogramm aufgelegt für all die Hoffnungslosen in seinem Viertel Boyle Heights. „Heute kann ich denen nicht mehr erzählen: Werdet Musiker! Also sage ich: Werdet Techniker, Naturwissenschaftler, Ingenieure! Vielleicht könnt ihr ein Mark Zuckerberg werden.“ Und weil er um seine Glaubwürdigkeit fürchtet, wenn er Wasser predigt und in den Club geht, will er noch in diesem Jahr an einem Computer-Kurs für Jugendliche teilnehmen.

Computer-Unterricht! Dieser Mann ist wirklich auf Sinnsuche, und das schon mit 38 Jahren. Neugier hat er genug, für alles. „So habe ich herausgefunden, was an die Stelle von Erfolg tritt: Youtube. Es geht heute nicht mehr um Verkäufe, sondern um 300 Millionen Leute, die es gesehen haben. Das fühlt sich gut an.“ Er weiß, dass er einen großen Song gemacht hat, wenn Tausende Youtube-Filme mit solchen Worten beginnen: „Hallo, ich bin Melissa, und dies ist meine Version von ‚Scream and Shout‘.“

Übers Internet kam er auch auf die achtjährige „Baby Kaely“. Die Eltern wollten ihre Tochter fördern und brachten sie zu ihm. Sie: „Kann ich mit Dir einen Song für Deine Platte machen?“ Er: „Warum nimmst Du nicht mit Deinem Vater ein Lied auf? Wenn es gut ist, nehmen wir es auf die Platte. Wenn nicht, nicht.“ Heute sagt er: „Man kann doch zu einem kleinen Mädchen nicht nein sagen.“ Und schon hat er in seiner Featuring-Orgie noch eine Stimme mehr. Jetzt ist der Song auf dem Album. „Ghetto, Ghetto“ rührt zu Tränen. Der Refrain und die Stimme sind wirklich von ihr: „It is as easy as one, two, three.“

Auf der Suche nach sich selbst findet sich will.i.am in einer Achtjährigen wieder, die vor nichts Respekt hat. Als er mit Sheryl Crow im Studio war, zog die Kleine die Sängerin aus Missouri auf: „Warum sprichst du so komisch? Willst Du einen englischen Akzent nachmachen?“ Ein paar Tage später schickte Baby Kaely ein Foto, das sie mit Rihanna zeigte. Dann rief sie ihn an: „Justin Bieber kommt in meine Stadt, kannst du mir Tickets besorgen?“ Er: „Musst Du nicht in die Schule?“ Sie: „Nein, das ist am Wochenende.“ Also besorgte er ihr Tickets. Nach dem Konzert sagte Baby Kaely backstage in trockenem Ton zu Justin Bieber: „Viel Spaß! Du weißt Du es noch nicht, aber eines Tages willst du mit mir zusammenarbeiten. Ich bin Baby Kaely.“

Am Ende ist er am Anfang: „Sie ist weiter als ich mit acht.“ Aber er erkennt in ihr das Kind, das morgens eine Stunde im Bus nach West Los Angeles schaukelte. Den Jungen aus dem Ghetto, der Will war. *Alfons Kaiser*

FOTOS: FRANK ROOTH



Vor einiger Zeit war ein alter Freund zu Besuch. „Schaut mal, ich habe mir eine neue Uhr gekauft, eine ziemlich teure“, meinte er plötzlich. „Auch als Geldanlage natürlich, ist doch besser als Tagesgeld.“ War es etwas Großes, Glänzendes, Protziges? Viele Knöpfe, viel Bling-Bling? Eine Männeruhr eben, mit der man zeigen will, was man hat?

An seinem Handgelenk hing das genaue Gegenteil. Teuer war sie gewesen, das sah man ihr an. Aber sonst? Ein dezentes, schlichtes Gehäuse an unspektakulärem Lederband, klassisch, unaufgeregt, na ja, und irgendwie auch selbstsicher. Und wie flach die Uhr war! „7,4 Millimeter, Wahnsinn, oder?“ Er hätte all die weiteren Daten gar nicht herunterrattern müssen. Es war klar: Da ist einer mächtig stolz auf eine dünne Innovation.

Schon lange schreitet die Verflachung voran. Jetzt hat sie auch die Uhrenmode erfasst. Früher, in Zeiten des Geltungskonsums, entsprach die voluminöse Uhr dem Statusbewusstsein, dem Geldbeutel und oft auch dem Bauchumfang ihres Trägers. Heute ist die Uhr flach wie der durchtrainierte Bauch ihres Besitzers.

Der Trend am Arm geht zum Understatement. „Mit einer ultraflachen Uhr will der Träger nicht sofort zeigen, was er hat. Er ist ein stiller Genießer feiner mechanischer Handwerkskunst“, meint Michael Klefoth, General Manager für Nordeuropa bei Piaget. Wie in anderen Konsumsegmenten gilt heute auch bei Uhren: Lieber den Ball flach halten, als mit protzigem Imponiergehabe am Arm unterwegs zu sein. Bei guten Autos gehört es schließlich mittlerweile auch zum guten Ton, den Hubraum nicht mehr stolz am Wagenheck auszuweisen.

Bei Liebhabern und Rekordjägern waren flache Uhren schon immer begehrt. Auf Uhrenmessen raunten die Sammler einander neue Rekordwerte, bewunderungswürdige Komplikationen und andere Feinheiten der Uhrwerke zu. Doch jetzt ist die Flachheit wieder in der Breite der Mode angekommen wie zuletzt in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, als man schon einmal etwas auf dünne Eleganz hielt.

Das ist auch Ausdruck eines veränderten Selbstverständnisses. Die ersten zierlichen Armbanduhren wurden vor allem von Frauen getragen. Statusbewusste Männer führten ihre dickbäuchigen Taschenuhren umso grimmiger am Revers, weil ihnen die neuen Uhren am Handgelenk weibisch erschienen. Heute wiederum drückt sich politische Macht nicht mehr in Cohiba und Brioni aus, sondern es geht eher um die Farbe der Kanzlerinnenkette. Nicht einmal machtbewusste Männer scheinen alte Status-Insignien noch zeitgemäß zu finden.

Schon länger ist bei den Luxusherstellern deshalb ein Wettlauf um die flachste Uhr im Gange. Derzeit kann sich Piaget damit rühmen, die flachste Automatikuhr der Welt zu bauen: Das Gehäuse der „Altiplano 43 mm“ ist nur 5,25 Millimeter hoch. Auch das Datums-Automatikwerk ist nach Angaben von Piaget das zur Zeit wohl flachste der Welt: Das Kaliber (Werk) 1208P misst nur 2,35 Millimeter Höhe. Die Uhr ist in Weißgold für 20.100 Euro zu haben.

Flach wie eine Flunder:
Die CST-01 von
„Central Standard Timing“
ist bislang noch ein
Prototyp. Nächstes Jahr
wird sie die dünnste
Armbanduhr der Welt sein:
mit 0,8 Millimetern.

Flatline

Früher machte man sich gerne wichtig mit protzigen Uhren. Heute trägt man Understatement am Handgelenk: Die neuen Uhren sind flach wie nie.

Von Oliver Georgi



Flatline

So viel Flachheit hat die Schweizer Traditions-Manufaktur Patek Philippe aus Genf nicht zu bieten. Dafür aber noch mehr Luxus: Die „ultra-flat“-Version des Ewigen Kalenders „Referenz 5940“ misst 8,5 Millimeter in der Höhe und kostet knapp 70.000 Euro; der Käufer erhält dazu aber auch ein kissenförmiges Gehäuse in 18 Karat Gelbgold und den Ewigen Kalender mit Zeigeranzeigen für Datum, Wochentag, Monat und Schaltjahrzyklus nebst Mondphasen. Dass man nicht die flachste Uhr im Markt hat, sieht man bei Patek Philippe entspannt. „Wir folgen keinen Trends, daher gibt es keinen Wettlauf um die flachste Uhr“, sagt Yannick Michot, Geschäftsführer von Patek Philippe Deutschland. „Wir bauen schon immer flache Werke, also flache Uhren. Das ist eine uhrmacherische Herausforderung. „Außerdem ist eine flache Uhr schön und elegant.“

Auch andere Hersteller führen längst Uhren mit flachen Gehäusen und variieren dafür gerne ihre Klassiker. So hat Cartier seine „Ballon bleu“, die seit 2007 im Programm ist, vor zwei Jahren um eine „Flat“-Variante erweitert. Nur 7,05 Millimeter ragt das Gehäuse der „Ballon bleu extraflat“ (19.100 Euro) in die Höhe; die normale „Ballon bleu“ bringt es auf immerhin 13 Millimeter. Im vergangenen Jahr lancierte Cartier zusätzlich die „Tank Louis Cartier XL Extraflat“ (11.800 Euro). Mit einer Höhe von nur 5,1 Millimetern ist sie die dünnste Cartier-Uhr überhaupt. Im Gegensatz zu Piagets „Altiplano 43mm“ mit Automatikwerk wird sie aber mit der Hand aufgezogen. „Im exquisiten Bereich haben flache Uhren einen besonderen Rang“, sagt Cartier-Nordeuropa-Chefin Patricia Gandji. Bei Männern komme hinzu, dass die Uhr oft ihr einziges Schmuckstück sei. „In den letzten Jahren hat sich der Trend entwickelt, mehrere Uhren zu besitzen, passend zu jedem Anlass.“ So manche flache Uhr ist eine Zweit-Uhr – wenn es am Abend mal dezent sein soll.

Der Schweizer Hersteller Hublot hat mit der „Classic Fusion Ultra Thin“ (ab etwa 13.500 Euro) eine Uhr im Angebot, die mit einer Gehäusehöhe von 8,3 Millimetern ebenfalls zu den sehr flachen Uhren im Luxussegment zählt. „Nach der Finanzkrise zeichnete sich in der Uhrenbranche eine Tendenz zu bescheidenerem Auftreten ab, verbunden mit einer Rückkehr zu traditionellen Werten“, sagt Philippe Roten, Director Sales und Retail bei Hublot. „Bei uns zeigt sich dieser Trend in der großen Beliebtheit der Classic-Fusion-Modelle, die sich auf die Wurzeln der Marke besinnen.“ Auch Frauen zeigten ein wachsendes Interesse an Technik. Daher werden heute weit mehr mechanische Damenuhren nachgefragt.

Doch die flachen Uhren werden noch aus einem anderen Grund immer beliebter: „Sie stehen für das Können und die Präzision einer Uhrmanufaktur“, sagt Michael

Klefoth von Piaget. Je flacher das Gehäuse, desto höher die Anforderungen an das Werk und die Präzision der Mechanik. Eine besonders flache Uhr ist deshalb immer teurer als eine höhere. Die wachsende Nachfrage nach flachen Uhren spielt vor allem den europäischen Traditionsmarken in die Hände. Als um 1970 die Quarztechnik aufkam, vorangetrieben vor allem von japanischen Unternehmen wie Seiko, gerieten mechanische Uhrwerke aus den europäischen Manufakturen ins Hintertreffen. Die Quarzkrise stürzte die europäische Uhren-Industrie in ihre bislang größte Krise. Seit die Mechanik-Uhr im Luxussegment eine Renaissance feiert und flache Uhren mit hohen Ansprüchen an Feinmechanik und Präzision stark nachgefragt werden, hat sich die Branche davon erholt.

„Dünn“ muss übrigens nicht zwingend „teuer“ und „klassisch“ bedeuten. Das will vom kommenden Jahr an das amerikanische Unternehmen „Central Standard Timing“ aus Chicago beweisen. Dessen Gründer Dave Vondle hat eine futuristische Armbanduhr entwickelt, die nur 129 Dollar kosten soll. Sie soll aus einem extrem dünnen Stück rostfreien Stahls hergestellt werden. Mit einem Gewicht von nur zwölf Gramm und einer Dicke von 0,8 Millimetern soll sie für lange Zeit die dünnste Uhr sein. Vorbild für die „CST-01“, die bislang nur als Prototyp existiert und wie ein papierdünner Armreif um das Handgelenk geschnallt wird, war die Textdarstellung auf elektronischem Papier bei E-Books. Die „CST-01“ wird mit einer hauchdünnen Batterie betrieben, die in zehn Minuten geladen ist und einen Monat halten soll. Knöpfe gibt es nicht, einstellen kann man auch nichts. Die Zeit wird über eine Basisstation eingestellt, die auch die Batterie der Uhr auflädt. Angezeigt wird die Zeit über ein „E Ink“-Display.

Als Dave Vondle sein ungewöhnliches Projekt im vergangenen Winter gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Jeary O'Leary der Öffentlichkeit vorstellte, hatten sie eine große Vision, aber nicht genügend Geld. Doch der Prototyp der „CST-01“ überzeugte Uhren-Fans: Schon nach kurzer Zeit überstieg die Zahl der Vorbestellungen die Erwartungen. 200.000 Dollar benötigten Vondle und Leary, um die „CST-01“ weiterzuentwickeln und erste Exemplare zu produzieren. Nach wenigen Monaten hatten sie bereits eine Million Dollar eingenommen.

Anfang 2014 sollen die ersten „CST-01“, die den neuen Trend zur Flachheit auf die Spitze treiben, ausgeliefert werden. Sie könnten sich bei Uhren-Liebhabern und pragmatisch veranlagten Menschen zu einem Geheimtipp entwickeln. Schließlich gibt es auch einen ganz profanen Grund, auf eine flache Uhr zu setzen: Sie verschwindet besser unter dem Ärmel als ein dicker Chronograph. In Zeiten von Slim-Fit-Hemden kann man das nicht hoch genug schätzen.



So flach wie fein: Die „Ballon Bleu Extraflat“ von Cartier ist nur 7,05 Millimeter hoch.



Referenz 5940: Die Ultra-flat-Version von Patek Philippe ist nicht die flachste Uhr, aber eine der luxuriösesten.



Flach und sogar günstig: Sieben Millimeter „Zeppelin-Flatline Ref. 7334-4“ kosten 200 Euro.



Flachste Automatik-Uhr: Das Gehäuse der Piaget Altiplano 43mm ist nur 5,25 Millimeter hoch.

Die Schneise ist schon in den Wald geschlagen, und Machthaber Kim Jong-un hat am Berg Masik einigen Offizieren vom Bau-Batallion erklärt, was ein Skigebiet ist und wie es auszusehen hat. Es soll drei Pisten, ein Hotel und einen Hubschrauberlandeplatz haben, hat der junge Herrscher vorgegeben. Doch zum Bau fehlt Nordkorea das Wichtigste. Die in der Schweiz bestellte Liftanlage kommt nicht. Die Lieferung wäre ein Verstoß gegen Sanktionen der Vereinten Nationen, befand der Schweizer Bundesrat. Denn Luxusgüter dürfen nicht nach Nordkorea geliefert werden.

Seit dem ersten Atomtest des kommunistischen Staates im Jahr 2006 hat die Weltgemeinschaft Sanktionen gegen Nordkorea verhängt. Im März dieses Jahres hat sie die Sanktionen noch einmal verschärft. Sie betreffen nicht nur militärisch nutzbare Güter, sondern auch Luxusgegenstände. In der neuesten Liste ist von Edelsteinen, Schmuck, Uhren, Autos und Yachten die Rede. Bergbahnen und Skilifte werden zwar nicht erwähnt. Doch würde wohl auch das neue Skigebiet eher jener Schicht zugute kommen, die man mit den Sanktionen treffen will: den Neureichen von Pjöngjang.

Während die Masse der Bevölkerung in Nordkorea ums nackte Überleben kämpft, mit mageren Rationen aus der staatlichen Zuteilung sich nur knapp ernähren kann, und ein Viertel der Kinder Nordkoreas unterernährt ist, gibt es mittlerweile auch eine größer werdende Schicht, die im Luxus lebt.

In der Hauptstadt Pjöngjang, wo sich nur ausgewählte Bürger des Landes niederlassen dürfen, gibt es die „happy few“, die Geld haben und es auch ausgeben, besonders gern für importierte Markenartikel oder Essen in schicken Restaurants. Auch die Luxusautos der Marken BMW, Mercedes oder Audi, die heute auf den Straßen der nordkoreanischen Hauptstadt zu sehen sind, zählen zu den Statussymbolen der neuen Reichen.

Da Nordkorea weiterhin eine sozialistische Diktatur mit strikter Planwirtschaft ist, hängt die neue Oberschicht mit der politischen Nomenklatura zusammen. Teils ist sie sogar mit ihr identisch. Nur wer in Nordkorea beste politischen Beziehungen hat, kann über schwarze Geschäfte zu Geld und vor allem zu Devisen kommen. Die neue Schicht

DIE UHR TICKT

In Nordkorea hat man die Zeichen der Zeit nicht erkannt. Teure Uhren werden eingeführt. Den Armen aber fehlt es am nötigsten.

Von Petra Kolonko

scheint immerhin groß genug zu sein, dass man einem neuen Stadtteil mit Hochhäusern den Namen „Little Dubai“ gab. Die Herrschaften bevölkern auch die neuen Boutiquen und Shopping-Malls in Pjöngjang.

So bietet das große Einkaufszentrum Haedanghwa in Pjöngjang all das an, was man in Kaufhäusern überall in Asien findet: importierte Designer-Kleidung, Leder-Accessoires, Marken-Kosmetika, Wein und Spirituosen. Und man kann dort auch Schweizer Uhren kaufen. Die Preise seien beachtlich, zu zahlen in chinesischer Währung oder mit amerikanischen Dollar, berichtet sichtlich irritiert ein chinesischer Journalist, der ein Jahr in Pjöngjang stationiert war. Auch für das anschließende Essen in einem der Luxus-Restaurants muss man tief in die Tasche greifen. Das koreanische Nationalgericht Bulgoggi kostet zwischen 50 und 70 Dollar.

Es gibt ungefähr zehn Geschäfte in Pjöngjang, in denen man importierte Luxusgüter kaufen kann. Drei von

ihnen sollen nach Informationen aus Südkorea sogar einem der wichtigsten Männer der Führung, dem Onkel des Machthabers Kim Jong-un, Yang Song-taek, gehören.

Noch bis vor einigen Jahren war nur vom Führungsclan der Kim bekannt, dass er ein Leben ins Saus und Braus führte, während die Bevölkerung darben muss. Wer Geld hat, der versteckt es in dem steinzeitkommunistischen Land im Fernen Osten, auch um sich vor politischer Kritik zu schützen.

Dass man es jetzt wagt, Wohlstand und Stil zu zeigen, ist wohl auch auf das Auftreten von Kim Jong-uns junger Frau zurückzuführen. Sie zeigt sich bei ihren öffentlichen Auftritten an der Seite ihres Mannes nicht in der unförmigen koreanischen Nationaltracht oder dezenten Alltagskleidung, sondern in modischer Kleidung und mit ausgewählten Accessoires. Schon öfters war sie mit einer Tasche von Dior zu sehen, die kaum unter umgerechnet 1000 Euro zu haben ist. Ihr Beispiel hat andere ermuntert.

Luxusgüter finden trotz der Sanktionen ihren Weg nach Nordkorea. Es liegt im Ermessen einzelner Staaten, welche Güter sie als Luxusgüter definieren. Viele Angehörige der Nomenklatura nutzen ihre Auslandsreisen für Geschäfte. Im großen Stil kommen die Luxusgüter aber über China nach Nordkorea. In einem Bericht über die Umsetzung der Sanktionen für die Vereinten Nationen heißt es, dass viele der Luxusgüter von China über den Seeweg nach Nordkorea geschmuggelt werden. Denn auch China, der letzte Verbündete Nordkoreas, hat sich den Sanktionen angeschlossen.

Die chinesische Grenzstadt Dandong, über die ein großer Teil des offiziellen nordkoreanisch-chinesischen Handels abgewickelt wird, ist auch ein Schmuggelparadies. Nordkoreaner kommen über den Grenzfluss Yalu nach Dandong zum Einkaufen. Und während sie sich früher nur für billige Konsumgüter interessierten, gehen einige jetzt auch in chinesischen Luxus-Boutiquen einkaufen.

Kim Jong-un wird es getroffen haben, dass die Schweiz die Lifte für sein Skigebiet als luxusverdächtig eingestuft hat. Schließlich lebte der heutige Machthaber von 1998 bis 2001 in Bern und erlernte dort angeblich auch das Skifahren. An der Fertigstellung seines neuen Vorzeige-Projekts lässt er sich aber nicht hindern: Die Bauarbeiten am Berg Masik gehen weiter.



Camel auf dem Tisch, Marken am Handgelenk: Kim Jong-un und seine Frau Ri Sol-ju zeigen, dass für sie eine andere Zeitrechnung gilt.

FOTOS: PR

FOTO: AP



Die Saarburg erhebt sich über den Nebel: Blick aus dem „Saarburger Rausch“ des Weinguts Forstmeister Geltz-Zilliken auf die Ruine

JA, ES IST SAAR!

Der Riesling aus dem äußersten Westen Deutschlands muss keinen Vergleich scheuen – obwohl es in dieser Gegend oft rauh zugeht.

Von Daniel Deckers (Text) und Frank Röth (Fotos)

Wie gemalt ruht das Gutshaus aus hellem Stein über dem Grün des denkmalgeschützten Parks, der von einem naturbelassenen Arm der Saar gesäumt ist. Hinter dem klassizistischen Bau, nur durch die Bahnstrecke Trier–Saarbrücken getrennt, erhebt sich einer der imposantesten Weinberge weit und breit. Wie auf den Lithographien aus dem 18. Jahrhundert, die in den Fluren des Gutshauses hängen, ragt die Südflanke des Berges noch immer als rebpfahlgespickte Wand in schwindelerregende Höhen. „Altenberg“ ist auf dem puristisch anmutenden Etikett der Flaschen zu lesen, aus denen sich an diesem kühlen Spätsommer-Wochenende in Hunderte, wenn nicht Tausende Gläser der Riesling des neuen Jahrgangs 2012 ergießt. Und, in unübersehbarem Rot, ein O, das von etwas gekrönt ist, das wie ein tschechischer Háček aussieht. Nein, das ist nicht das Kult-Weingut des als „Rebenflüsterer“ apostrophierten Bitburger-Erben Roman „Niewo“ Niewodniczanski; das verbirgt sich hinter dem schönen niederrheinischen Namen van Volxem und liegt im Nachbarort Wiltingen. Das O mit kleinem v soll eine andere Geschichte symbolisieren. Es steht für das Weingut von Othegraven in Kanzem, das seit drei Jahren dem aus Funk und Fernsehen bekannten Günter Jauch und seiner Frau Thea Sihler gehört.

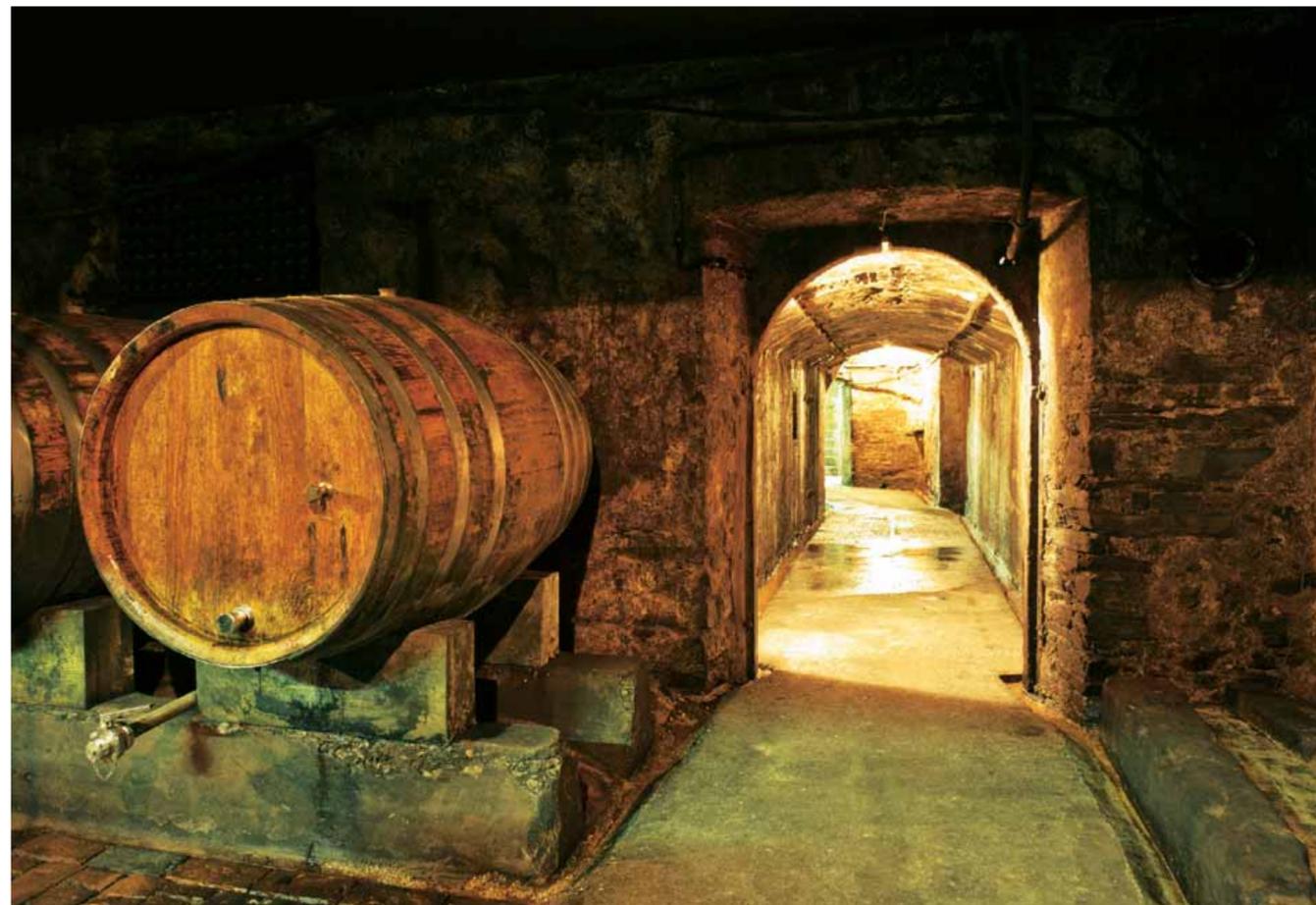
Ist es also so weit gekommen mit dem Weinbau an der Saar, dass sich Promis und Biereren traditionsreiche Weingüter wie Trophäen an ihr schillerndes Revers heften? Dem Anschein nach schon. In Frankreich, Italien und Amerika gehört es längst zum guten Ton, dass sich Schauspieler wie Gérard Dépardieu, Musiker wie Bob Dylan oder Aussteiger aus der Investment-Branche mit eigenen Weinen brüsten. Doch was sollte der Hype in Deutschland, wo Riesling vorzugsweise in Literflaschen zu 2,49 Euro über die Scannerkassen von Aldi, Lidl und Co. gezogen wird und Namen wie Silvaner oder Müller-Thurgau allenfalls ein pinotgridschlohafes Mitleidslächeln hervorrufen? Und dann noch im äußersten Westen Deutschlands, am Unterlauf der Saar, wo es eher so rauh zugeht

wie in den Ardennen als so romantisch wie am Rhein oder so bukolisch wie in der Pfalz. Die Antwort auf diese Fragen sind die Weine selbst. Und Menschen, die auf so unspektakuläre Namen hören wie Egon Müller und Christian Ebert oder Hanno Zilliken mit Frau Ruth und Tochter Dorothea.

Egon Müller also, der vierte dieses Namens (der fünfte ist schon geboren): Vor gut 200 Jahren hat sich das Mysterium des blauschimmernden Schiefers in die Gene seiner Vorfahren eingeschrieben. Ein Benediktiner, der das zu Füßen des Scharzberges gelegene Weingut seines Trierer



Andreas Barth verwaltet für Günter Jauch das Weingut von Othegraven in Kanzem.



Die Wahrheit liegt im Keller: Bei Egon Müller reift der Wein jedenfalls in Holzfässern.

Klosters bewirtschaftete, ehelichte eine Nonne und machte als Vater vieler Kinder dort weiter, wo er als Mönch aufgehört hatte. Rund 100 Jahre später, auf der Pariser Weltausstellung des Jahres 1900, machte die Nachricht die Runde, dass Müllers „Scharzhofberger“ nicht nur fast, sondern wirklich mit Gold aufgewogen wurde. Ein Fuder, ein Holzfass mit rund 960 Litern Inhalt und in den nicht unbedingt neuerungstüchtigen Tälern der Mosel und ihrer Nebenflüsse noch heute die Maßeinheit für Wein schlechthin, wechselte für 10.000 Goldmark den Besitzer. Gut, am Scharzberg gab es auch noch die Familie Koch, deren Weine im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts durchweg teurer waren als die der Familie Müller. Aber Apollinar Joseph Koch überlebte das „Dritte Reich“ nicht. Die Nazis, die in Wiltingen den Ton angaben, sollen den vormaligen Zentrums-Mann und Vorsitzenden des Weinbauverbands Mosel-Saar-Ruwer in den Tod getrieben haben. Das wusste jedenfalls Otto Loeb, ein Trierer Weinhändler, der durch die Emigration nach London dem Judenmord entkam. Nach dem Zweiten Weltkrieg gehörte Loeb zu den wenigen Juden, die ihren Fuß wieder auf deutschen Boden setzten. Bis heute trägt eine der besten Londoner Weinhandlungen seinen Namen: O. W. Loeb. Und bis heute ist sie ein Zentrum des deutschen Rieslings im Allgemeinen und des Saar-Rieslings im Besonderen.

Egon Müller IV war dabei, als man Otto Loeb 1974 auf dem Trierer Stadtfriedhof zu Grabe trug. Sein Vater Egon Müller III hatte den Gymnasiasten damals aus der Schule geholt. Die Weine des Vaters wie des Sohnes sind für die Liebhaber des Saar-Rieslings, der zwischen schiefriger Mineralität, zartherber Frucht und vibrierender Säure changiert, das, was für die Anbeter der Rotweine aus dem Bordelais ein Chateau Pétrus oder der Weine aus der Neuen Welt ein Opus One ist – ein Muss. Gut nur für weniger betuchte Zeitgenossen, dass auf der jüngsten Versteigerung des „Großen Rings“, dem genau 113 Jahre alten Zusammenschluss der damals besten „Naturweinversteigerer“ an Mosel, Saar und Ruwer, für eine Flasche „Scharzhofberger Kabinett Alte Reben“ des Jahrgangs 2012 „nur“

85 Euro angelegt werden mussten – und für eine „Auslese Goldkapsel“ bescheidene 607 Euro. Wenn eine dieser Flaschen Wein in einigen Jahrzehnten geöffnet werden sollte und der Duft bernsteinfarbenen Elixiers sich raumfüllend wie ein zartes Parfüm verbreitet hat, wird man sagen, dieser Wein sei seinen Preis wert gewesen.

Christian Eberts Familie ist nicht einmal halb so lange an der Saar ansässig wie die Müllers und Kochs. Dafür ist der Ausblick aus dem Wintergarten seines Schlosses Saarstein über Berg und Tal nachgerade spektakulär: Zwischen dem bruchsteinernen Ensemble auf einem Grat hoch über



Dorothee Zilliken steigt als Juniorchefin des Weinguts Forstmeister Geltz-Zilliken in die Tradition hinab.

der Saar und den Häusern im Tal ein Rebenmeer. Geschaffen wurde dieses Gesamtkunstwerk um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, und das von Menschen eines Schlages, wie es heute die Jauchs und die Niewos sind. Sie waren vermögende Großbürger, Industrielle oder auch Adelige, und sie waren hoffnungslos vernarrt in die besten Weißweine der Welt. Also investierten sie in Weinberge, Schlösser oder Gutshäuser in Orten wie Ockfen, Wawern oder Kanzem – oder in Serrig, wie die Trierer Transportunternehmerfamilie Hansen und der Reichsfreiherr von Schorlemer-Lieser. Der preußische Staat tat es ihnen übrigens gleich. Die Domäne Serrig war vor dem Ersten Weltkrieg mit gut 20 Hektar Rebfläche das größte Weingut Deutschlands. Das Glück war nicht allen hold.

Die Hansens verkauften in den fünfziger Jahren Schloss Saarstein an eine Familie Ebert, die ihre Wurzeln im Brandenburgischen hatte, wo sie Landwirtschaft betrieb. Kurz zuvor wurden an einer der steilsten Stellen der Monopollage „Schloss Saarstein“ die Reben gepflanzt, aus deren Trauben Christian Ebert heute seine „Alten Reben“ keltert. Das ist ein Wein von solch schiefrig-mineralischer Wucht, gepaart mit solch fruchtiger Leichtigkeit, dass er – wie die alten Moselaner sagen – „lockelt“. Auf Deutsch: Kaum ist die erste Flasche leer, ist es auch die nächste.

Der von Norden betrachtete letzte Weinberg an der Saar wurde einst von den Freiherrn von Schorlemer angelegt, die auf Schloss Lieser an der Mosel residierten und in der großen Politik eine der ersten Geigen spielten. Clemens von Schorlemer etwa war als Landwirtschaftsminister des Kaiserreiches bis 1917 mit dafür verantwortlich, dass die preistreibenden Weinversteigerungen nicht einmal während des Kriegs verboten wurden. So konnte er die „Frauenweine“ des exzellenten Kriegsjahrgangs 1915 (die Männer starben an der Westfront, statt Butten mit Trauben zu schleppen) zu exzellenten Preisen losschlagen. Am meisten profitierte von den hohen Preisen aber der preußische Fiskus, der größte Weinbergbesitzer seiner Zeit.

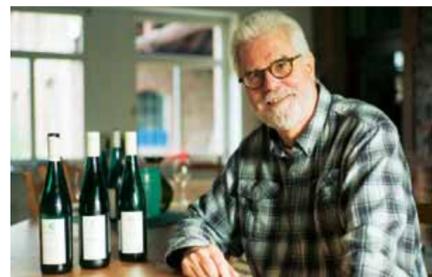
Lange sollte es dem Staat und mit ihm vielen anderen Kapitalgebern nicht gutgehen mit den Ausflügen in die

Welt des Weins. Die zwanziger, die vierziger, die fünfziger und auch die sechziger Jahre waren nicht so, dass Saar-Weine durchweg von sich reden machten. Eher machten die Domänen mit Versuchen zur Frostbekämpfung im Weinberg von sich reden: Räucheröfen statt Riesling. Heute sind die Domänen Ockfen und Serrig Geschichte – doch was für eine.

Vorbei sind nicht nur die Zeiten, als Arthur Greiser, der Gauleiter und Reichsstatthalter im Warthegau, am 29. Mai 1942 beim Landwirtschaftsministerium in Berlin um 1937er „Serriger Heiligenborn Bärenauslese“ (!) nachsuchte und mit gleicher Post über „Arbeitsüberlastung“ klagte. Es galt, die Evakuierung des Warschauer Ghettos vorzubereiten, in dem damals auch Marcel Reich-Ranicki lebte.

Vergangen sind aber auch die Zeiten, in denen man mit einem „Serriger Vogelsang“ Ehre für den Saar-Riesling einlegen konnte. Wenn heute Weine aus dieser Lage irgendwo zu Schleuderpreisen angeboten werden, dann haben diese nur noch dem Namen nach mit den Rieslingen zu tun, für die die seit langem privatisierte Staatsdomäne einst berühmt war.

Eine Renaissance feiern indes die Weine aus dem „Serriger Würzberg“. Jochen Siemens, einst Amerika-Korrespondent und später Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“, hat vor einigen Jahren das Leben in der Wetterau für ein Winzer-Dasein an der Saar eingetauscht. Wie so viele vor und nicht wenige nach ihm hatte Siemens



Jochen Siemens hat die „Frankfurter Rundschau“ gegen den „Serriger Würzberg“ getauscht.

das Saar-Virus befallen. Doch sollte er schnell erfahren, dass die unheilbare Leidenschaft für „die kühle Schwester der Mosel“ (wie die Saar treffenderweise im Marketing-Deutsch heißt) recht unangenehme Nebenwirkungen haben kann. Investitionen in Weinberge und Keller amortisieren sich erst nach vielen Jahren, und nicht jeder Jahrgang ist nach Menge und Güte so beschaffen, dass die Welt nach Saar-Wein gierte. Bis heute können die Saar-Winzer ein Lied davon singen, dass „cool climate“ auch ungemein brutal sein kann. Spätfröste, schlechte Blüte, niedrige Erträge, hohe Säurewerte, unreife Trauben – das war in der Vergangenheit an der Saar die Regel und nicht die Ausnahme. Wenn aber die Trauben im Herbst goldgelb und hochreif vom Stock auf die Kelter kamen wie 1911 oder 1921, aber auch 1937, 1959 und 1971, dann sprach man noch nach Jahren von diesen Jahrgängen – und trinkt sie noch heute.

Heute ist die Erinnerung an Missernten in Serie verblasst, selbst wenn sie noch in den achtziger Jahren auftraten. Klimawandel hin oder her, seit zwei Jahrzehnten staunen die Saar-Winzer wie die Kollegen in den anderen Weinregionen über eine seit Menschengedenken nie verzeichnete Fülle an guten und sehr guten Jahrgängen. Aber auch in solchen Jahren will gelernt sein, wie man im Weinberg arbeitet und was man im Keller lieber lässt als tut. Siemens hat sein Lehrgeld längst bezahlt, auch den Schaden, den ein Traktor verursacht hat, der sich eines Tages anstatt zwischen den Rebzeilen auf den Bahngleisen wiederfand. Wenn Jochen Siemens an diesem Spätsommertag zusammen mit seinem Nachbarn Christian Ebert auf Schloss Saarstein seinen neuen Jahrgang präsentiert, kann man glauben, dass sein Herz nie für etwas anderes geschlagen hat als für Riesling von der Saar.

Dabei ist kaum zu überschätzen, was es für Siemens, aber auch die Jauchs oder zuvor für Roman Niewodniczanski bedeutete, als Quereinsteiger willkommen zu sein. Selbstverständlich war das nicht, gerade wegen des stetigen Auf und Ab des Weinbaus an der Saar. Doch eigentümlicherweise ist der Neid unter den Saar-Winzern weitaus geringer ausgeprägt als in dem mitunter sehr engen Moseltal. Ob das mit den durchgehend größeren Flächen zu tun hat, die wie ein Puffer zwischen den einzelnen Gütern liegen und schon immer mehr ökonomische Sicherheit versprachen als kleine und kleinste Parzellen?

Sicher liegt es aber auch an Personen wie Hanno, Ruth und ihrer Tochter Dorothee Zilliken, deren Vorfahren schon in der Mitte des 18. Jahrhunderts in Ockfen und Saarburg Weinbau betrieben. Sie haben im Lauf der Zeit viele und vieles kommen und gehen sehen an der Saar; selten ging es dabei friedlich zu. Nach der Französischen Revolution waren sie bis 1815 französisch. 1816 wurden sie preußisch. Von 1871 an verlief die deutsch-französische Grenze viel weiter westlich – in Lothringen. 1918 waren die Franzosen wieder da und besetzten wie immer gleich das gesamte linke Rheinufer, bis 1930. Mit der Entmilitarisierung des Rheinlands war es dann 1936 vorbei. Bald



Nach dem Krieg machten die Saar-Weine nicht durchweg von sich reden. Heute wird zwischen Serrig und Konz Riesling produziert, der sich nicht hinter der Mosel verstecken muss.

verlief der Westwall mitten durch die Weinberge an der Saar. Die Ernte des Jahres 1939 brachte die Wehrmacht ein, wenn überhaupt; die Grenzbewölkerung war nach Ausbruch des Krieges umgesiedelt worden.

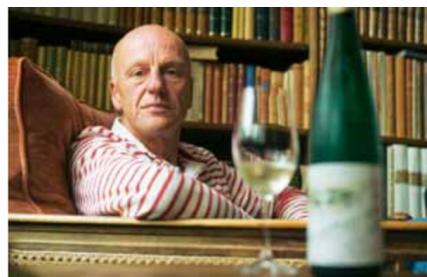
Im Jahr 1945 war von manchen Weinbergen an der Saar, etwa dem Altenberg, nicht mehr viel übrig. Von der Stadt Saarburg ebensowenig. Auch das Weingut Forstmeister Geltz-Krick (später Zilliken) lag in Trümmern. Die Auferstehung aus Ruinen liegt lange zurück. Heute haben die wie geschliffene Diamanten funkelnenden Weine aus der Fast-Monopollage „Saarburger Rausch“ vor allem bei jener langsam, aber sicher wachsenden Zahl an Riesling-Fans Kultstatus, die auf gereifte Weine setzen und die Lust auf junge Weine für eine Untugend halten.



Wenn das keine schöne Allegorie auf diese Jahreszeit ist: Steinfigur „Herbst“ im Park des Weinguts von Otheigraven und ein Blick in die Schatzkammer des Weinguts Egon Müller-Scharzhof.



Christian Ebert vom Weingut Schloss Saarstein macht Wein, der „lockelt“. Man muss das nicht verstehen, nur trinken.



Egon Müller, der vierte dieses Namens, baut auf seinem Weingut zartherbe Frucht und schieferige Mineralität aus.



Bäumchen der Erkenntnis: Die Trauben in der Lage „Saarburger Rausch“ von Forstmeister Geltz-Zilliken stehen kurz vor der Ernte.

Die Zilliken-Rieslinge besitzen die schier unglaubliche Fähigkeit frucht- und edelsüßer Rieslinge, mit dem Alter immer komplexer zu werden. Statt mit Primär-Aromen von Aprikose bis Grapefruit zu blenden, bezaubern sie mit Gärungs- und Reife-Aromen, die bei alten Weinen ein Spektrum von Honig bis Kaffee abdecken können. Reife Weine aber verbreiten nicht nur Ruhe und Wohlgeruch. Sie schlagen sich auch hervorragend in einer Disziplin, in der sich junge Rieslinge zumeist schwer tun: als Essensbegleiter.

Doch keine Regel ohne Ausnahme. Das beweist seit mittlerweile fast zehn Jahren das Weingut von Otheigraven, dessen Geschichte mit dem Kanzemer Altenberg so eng verwoben ist, wie das Leben der Egon Müllers mit dem Scharzhofberg. 1995 erbe die Kölner Ärztin Heidi Kegel das Weingut von ihrer Patentante Maria von Otheigraven. Schnell wurde die unbekümmerte Rheinlanderin zum Dreh- und Angelpunkt einer weitgehend von Männern dominierten Schar von Spitzenwinzern. Aus der Jungweiprobe, zu der sie in jedem Frühjahr nach Kanzem einlud, entstand vor zwei Jahren jener Saar-Riesling-Sommer, der auch in diesem Jahr an einem sonnigen Tag Ende August Tausende zur Verkostung des neuen Jahrgangs in die Weingüter von Filzen bis Serrig lockte.

Auch Heidi Kegel musste Lehrgeld zahlen – es sollte nicht vergebens sein. Nach der Lese im Jahr 2004 spannte ihr ein Weingutsbesitzer von der Ruwer den Betriebsleiter aus. Unter Kollegen ist das eigentlich ein Sakrileg. Ersatz war bald zur Stelle. Seitdem entstehen unter der Hand von Andreas Barth, der nebenher noch ein eigenes kleines Weingut in seinem Heimatort Niederfell an der Terrassenmosel führt, trockene Weine, die das grandiose Potential des von Vulkangestein durchzogenen „Altenberg“ Jahr um Jahr tiefer ausloten. Schon von Krankheit gezeichnet, verkaufte Heidi Kegel ihr Weingut im Frühjahr 2011 an Günther Jauch – aber nicht an den Unterhaltungskünstler aus dem Fernsehen, sondern an ihren weinbegeisterten Verwandten, dessen Großmutter eine geborene von Otheigraven war. Im Sommer vergangenen Jahres wurde Heidi Kegel in Köln zu Grabe getragen.

So schließt sich der Kreis, und so sind denn auch die Weine, die im Keller unter dem Gutshaus ausgebaut werden und dann mit dem Signet „vO“ auf den Markt kommen, keine Promi-Weine, sondern Saar-Rieslinge im besten Sinne. Dazu gehört aber nicht nur, dass sie „lockeln“, sondern auch, dass man sie unbesorgt trinken kann.

Das aber wusste schon der Trierer Weihbischof Nikolaus von Hontheim, der im 18. Jahrhundert unter dem Pseudonym Febronius mit romkritischen Schriften von sich reden machte. Hontheim wird bis heute die treffendste Charakteristik zugeschrieben, die je über Mosel- und damit auch Saarwein in Worte gefasst wurde: „Des Moselweins Fülle, Güte, Zuträglichkeit und Kraft ist Niemand unbekannt, er macht fröhliche, am anderen Tage wohlthätige, Brust und Kopf nicht beschwerende Räuschchen.“

BEZUGSQUELLEN

- Alai
www.alai.fr
- Bally
www.bally.com
- Belstaff
www.belstaff.com
- Cartier
www.cartier.com
- Céline
www.celine.com
- Christian Dior
www.dior.com
- Diesel
www.diesel.com
- Fendi
www.fendi.com
- Hogan
www.hogan.com
- Jake Phipps
www.jakephipps.com
- Jan Kath Design
www.jan-kath.de
- Jil Sander
www.jilsander.com
- Kartell à la mode
www.kartell.it
- Knoll International
www.knoll-int.com
- Louis Vuitton
www.louisvuitton.com
- Mars Design Studio
www.mars-hwasung.com
- Matchless
www.matchlesslondon.com
- Meissen
www.meissen.com
- Michael Kors
www.michaelkors.com
- Miu Miu
www.miumiu.com
- Mulberry
www.mulberry.com
- Patek Philippe
www.patek.com
- PB0110
www.pb0110.de
- Piaget
www.piaget.com
- Prada
www.prada.com
- Punkt.
www.punktgroup.com
- Rimowa
www.rimowa.de
- Saint Laurent
www.ysl.com
- Terra
www.terranyork.com
- Tod's
www.tods.com
- Viktor & Rolf
www.viktor-rolf.com
- Zegna Sport
www.zegna.com
- Zeppelin
www.pointec.de

In die Farne schweifen

An einem der besten Flughäfen der Welt, dem Changi-Airport in Singapur, beginnt der Urlaub schon bei der Ankunft.

Von Till Fährnders

Morgenfrische am Abflug-Gate: Die Luft ist kühl, das Wasser plätschert, die Farne wiegen im Wind der Klimaanlage sanft hin und her. Es fehlt noch der Tau auf den Blättern, dann wäre die Illusion fast perfekt. Doch dies ist nur ein künstlich angelegter Garten inmitten eines Flughafens. Ein Arbeiter fixiert in einer Ecke Orchideen mit Draht an einem Stamm. Ihre Blüten aus knallgelben Blättern sehen aus wie Frauen in wallenden Ballkleidern, die am Stengel durch die Lüfte tanzen. Ashraf Ali, der dem Gärtner Anweisungen gibt, ist einer von elf festangestellten Gartenbauern am Flughafen Changi in Singapur. Seit 22 Jahren arbeitet er an dem Verkehrsknotenpunkt südlich der malaiischen Halbinsel. „Der Flughafen ist das erste, was die Reisenden von Singapur sehen“, sagt der 47 Jahre alte Pflanzenliebhaber. „Er setzt den Ton für den ganzen Aufenthalt.“

Changi soll das grüne Einfallstor für die „Stadt im Garten“ sein, als die sich Singapur vermarktet. Der Inselstaat ist stolz auf seine Grünflächen, den tropischen Baumbestand und die erstklassigen botanischen Gärten. Das reicht den Perfektionisten an der Spitze des südostasiatischen Stadtstaats aber noch nicht aus. Also haben die Architekten die Natur hereingeholt. In dem preisgekrönten Flughafen gibt es mehrere thematische Gärten, zahllose Pflanzenkübel, Palmeninseln und kunstvoll drapierte Blumenarrangements. Das Meisterstück ist eine 350 Meter lange grüne Wand in der Ankunftshalle des Terminals 3. Neben den Kofferbändern verbessern ein Wasserfall und 30.000 vertikal angebrachte Pflanzen das Klima. Bald will der Betreiber auch Führungen durch die Gärten anbieten.

Ashraf Ali zeigt schon einmal, wie das vor sich gehen könnte. Der Rundgang beginnt im Orchideengarten im Terminal 2. In einem Teich schwimmen elegant gescheckte japanische Kois. Am Rand stecken exotische Pflanzen im Boden; Singapur ist für seine Orchideen berühmt, darunter die Nationalblume mit dem sprechenden Namen „Vanda Miss Joaquim“, die nach ihrer Züchterin benannt wurde. Einige Passagiere haben sich auf der Holzbrücke niedergelassen, die über das Wasser führt.

Daneben stellt sich ein indisches Ehepaar für ein Erinnerungsfoto auf. Man sieht den beiden nicht an, dass sie eine fast schlaflose Nacht hinter sich haben. Sie seien gerade auf dem Weg in den Heimaturlaub, berichtet Samson Jawahar. Sie leben und arbeiten in Papua-Neuguinea, wo die angegebenen Flugzeiten oft nur Schätzwerte sind. Er habe deshalb hier einen extra-langen Aufenthalt eingeplant. „Aber das ist kein Problem: Wir haben die ganze Zeit herumgeschaut und Fotos gemacht.“

Die Pflanzen helfen den Fluggästen, den Reistress zu verarbeiten, wie Ashraf Ali sagt. Dabei spaziert er vom

Orchideengarten über den braun gemusterten Teppich an Cafés und Geschäften vorbei. Im Stockwerk darüber geht er zum „Entertainment Deck“, an dem sich die Passagiere die Wartezeit unentgeltlich mit Computerspielen verkürzen können. Auf einer Leinwand schauen sich einige von ihnen amerikanische Filme an, ein paar erschöpfte Reisende sind in den hinteren Reihen eingekickt. Ashraf Ali öffnet eine Glastür, die ins Freie führt. Der Wechsel aus dem klimatisierten Terminal in die Tropenhitze ist ein Schock.

Auf der Terrasse stehen rund 500 Sonnenblumen. Dazwischen sitzen Fluggäste auf weißen Hockern und rauchen in einer Ecke die erste Zigarette nach einem langen Flug. Durch die Glasfront dahinter lässt sich das Geschehen auf dem Rollfeld beobachten. Im Hintergrund landet gerade eine Maschine. An der Seite stehen die Flugzeuge verschiedener Gesellschaften an den Gates. Die Besucher sind hier nah am Sinn des Flughafens: dem Abfertigen, Landen, Abfliegen. Im Jahr werden mehr als 50 Millionen Passagiere durchgeschleust, fast zehn Mal mehr, als Singapur Einwohner hat. Viele Europäer reisen über Singapur in den australischen Busch, den indonesischen Regenwald und philippinische Tauchgründe. Der Flughafen erfüllt alle Klischees, die sich mit Singapur verbinden. Es herrschen Sauberkeit und Effizienz, die Passagiere schwebeln im Luxus und genießen die Einkaufsmöglichkeiten.

Durch die Glastür führt Ashraf Ali seine Entourage zu einer weiteren grünen Insel, dem „Zaubergarten“. Dort stehen vier riesige Bouquets mit 7000 Frischblumen,

darunter Lilien, Banksien und Orchideen, die alle zwei Wochen gewechselt werden. Ein paar Meter weiter bietet ein Unternehmen an einem Stand unentgeltliche Besichtigungstouren an. Transfer-Passagiere, die mehr als fünf Stunden Aufenthalt haben, können sich die Skyline und die alte britische Kolonialarchitektur Singapurs zeigen lassen. Nach einem langen Flug brauchen die Menschen schließlich Licht und Luft, meint Ashraf Ali. „Auch die natürlichen Farben der Pflanzen helfen beim Entspannen.“ Er bringt sein Gefolge weiter bis an einen Zug, der in den Terminal 1 fährt. Dort präsentiert Ashraf Ali noch einen Kaktus-Garten und vor allem den beliebten Pool des Flughafens, beides unter freiem Himmel.

Am Beckenrand üben gerade zwei australische Jungen waghalsige Sprünge. Ashraf Ali setzt seinen Weg aber lieber zügig fort, in das Terminal 3, wo neben der langen Pflanzenwand auch der Schmetterlingsgarten wartet, der besondere Stolz des Gartenbauers. Durch einen Vorhang aus Plastikketten geht es in einen halboffenen Bereich mit Palmen, Büschen und Blumen, in dem Hunderte große tropische Schmetterlinge umherfliegen und auf den Pflanzen sitzen. Ashraf Ali schnappt sich mit geübtem Griff ein schwarz-weißes Tier von einem Blatt. Das Insekt ist so groß wie eine Kinderhand. Ashraf setzt es vorsichtig auf den Kopf eines indonesischen Mädchens, das fasziniert zugeschaut hat. Es quietscht vor Vergnügen. Der Schmetterling flattert davon. Wieder ein Abflug erfolgreich abgeschlossen.



Airport unter Palmen: Singapur erfüllt alle Klischees und zeigt sich an den Terminals sauber, ordentlich und nachhaltig naturlieb.

PULAU SIBUAN, SABAH



ENDLOSE STRÄNDE

DER ENDLOSE HIMMEL MALAYSIAS,
FEINSTER WEISSER SAND, KRISTALLKLARES WASSER.
IM PARADIES IST ES AM SCHÖNSTEN ZU ZWEIT.

ENDLOSE MÖGLICHKEITEN

Weissfrauenstr. 12-16, 60311 Frankfurt am Main
Tel: (069) 460 923420 | Fax: (069) 460 923499

facebook.com/tourismmalaysiafrankfurt

facebook.com/friendofmalaysia



mytourismtv.com



trulyasia.tv



www.tourismmalaysia.de

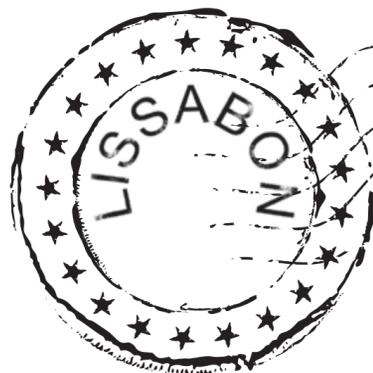
Überall in Lissabon gibt es „Miradouros“, Aussichtspunkte. Unvergleichlich ist jedoch der Blick vom trutzigen Castelo de São Jorge. Nur hier gibt es ein 360-Grad-Panorama vom Tejo bis zur Altstadt. Einzige Ablenkung: die vielen Pfauen.



Sie ist meist überfüllt, und man kann sie fast zu Fuß überholen. Trotzdem: Eine Fahrt in der knarzigen Holzbahn Carreira 28 durch die steilen Straßen ist schön. Und ein Wagnis, nicht nur für den Motor.



Grüße aus



Kein Geheimtipp! Schön ist es im Jugendstil-Café „A Brasileira“ in der Altstadt trotzdem. Und der Galão, der Milchkaffee, schmeckt auch, am besten im imposanten Inneren, wo früher die Intellektuellen herumsaßen.

Hier reicht der Charme von marode bis morbid. Höchste Zeit, mal an die Mündung des Tejo zu kommen.

Fotos und Texte von Julia Stelzner



Der 1521 erbaute Torre de Belém hat schon einiges mitgemacht. Er hielt das Erdbeben von 1755 wacker aus, wehrte im 17. Jahrhundert Piraten ab und diente dann als Gefängnis. Heute muss er, inzwischen Weltkulturerbe, nur noch posierende Touristen erdulden.

Bücher brauchen wir nicht mehr? Was für ein Quatsch! Bei Ler Devagar auf dem Kreativgelände der LX Factory sind sie Nachschlagewerk, Zeitvertreib, Raumdeko. Sogar Buchdruckmaschinen gibt es hier. Zu alledem Erdbeerkekse mit Baiserhaube.



Was die Tapeten im Inneren, sind die Fliesen auf den Fassaden: Wie keine andere Stadt ist Lissabon mit Azulejos bestückt. Da blühen Blumen oder Ornamente oder Landschaftsbilder: ganze Kaleidoskope aus Keramik.



Frau Katchadourian, wenn man Ihren Namen bei Google eingibt, kommen erstaunliche Bilder zutage. Was machen Sie da? Alles begann auf einem Flug von New York nach Atlanta. Der dauert ungefähr zweieinhalb Stunden. Als ich auf der Toilette war, stülpte ich mir spontan einen Sitzbezug aus Papier über den Kopf und schoss ein Foto. Ich war selbst erstaunt, wie das aussah: wie ein altes flämisches Gemälde aus dem 15. Jahrhundert. Die Idee setzte ich dann auf Langstreckenflügen fort.

Was wollen Sie uns damit sagen? Für mich strahlen die historischen flämischen Gemälde eine unheimliche Stille und Intimität aus. Die Menschen darin sind allein mit ihren Gedanken, sie werden in privaten Augenblicken porträtiert. Die Flugzeugtoilette ist das Äquivalent auf Reisen: Es ist der einzige Ort, an dem wir unsere Privatsphäre haben. Und ein Ort, an dem die wenigsten Menschen mehr Zeit als notwendig verbringen möchten. Ich habe versucht, die würdevolle Art der Abbildung zu adaptieren. Natürlich sind die Bilder auch absurd. Ich wickle ja nur Papiertücher um meinen Kopf und hänge den Hintergrund mit einer Decke ab. Aber ich bin dann gleichzeitig im 17. Jahrhundert und eingequetscht in einer Flugzeugtoilette im Hier und Jetzt.

Keine Flugbegleiter, die klopfen? Die kamen nie. Manchmal verbrachte ich 15 Minuten dort, aber das störte niemanden. Auf Langstreckenflügen schlafen die meisten Leute zum Glück, da bekommt kaum jemand etwas mit.

Sie könnten doch auch schlafen. Ich bin eigentlich ein ziemlich entspannter Fluggast, aber diese Geschwindigkeit gibt mir zu denken. Ein Flug hat ja heute den Charme einer Busfahrt. Dabei müssen wir uns der Tatsache bewusst werden, dass Fliegen am nächsten an die Idee einer Zeitmaschine herankommt. Ich denke oft: Das sind die 300 Leute, mit denen du gemeinsam sterben könntest. Wenn ich die Zeit anderweitig verbringe, bin ich entspannter. Seit ich 2010 mit meiner Reihe „Seat Assignment“ angefangen habe, sind etwa 7000 Bilder auf mehr als 100 Flügen entstanden.

In dieser Reihe fotografieren Sie auch die Spiegelung Ihrer Sitznachbarn im Gurt und bauen kleine Höhlen aus Lebensmitteln. Ich bastle auch Uhren aus Essensresten in Getränkehaltern. Mir geht es um die Langeweile. Wenn wir fliegen, fühlen wir uns wie in einer separierten Welt. Wir denken, wir hätten zu viel Zeit. Wir nehmen die Zeit im Flug gar nicht ernst. Wir befinden uns da zwischen grenzenloser Freiheit und auswegloser Einschränkung. Ich wollte dieser Zeit etwas Produktives abgewinnen. Mein Motto ist: mehr schaffen mit weniger Sachen. Auf manchen Flügen bin ich sehr müde, dann mache ich ein, zwei Bilder und schaue mir einen langweiligen Film an. Die kurzen Flüge sind mittlerweile produktiver.

Wie oft sind Sie unterwegs? Schon als Kind bin ich immer von Kalifornien zu meiner Familie in Finnland geflogen. Ich sitze dauernd im Flugzeug, meist für die Arbeit. Wenn ich mit meinem Handy Bilder mache, sehe ich aus wie eine gelangweilte Person, die die Zeit totschlagen will, was ich ja eigentlich gar nicht sein will. Die Handycamera ist meine Tarnung. Die meisten Leute gucken nur neugierig, fast nie spricht mich jemand auf meine Arbeit an. Und was in der Toilette passiert, merkt ja eh niemand.

Waren Sie eigentlich schon einmal in den Niederlanden, bei den Alten Meistern? In Amsterdam erst einmal, als ich jung war. Vielleicht schaffe ich es einmal für längere Zeit. Nächste Woche fliege ich aber erst einmal nach Finnland, zu meiner Familie.

Die Fragen stellte Florian Siebeck.

Jan Vermeer auf Langstrecke: Unter dem Motto „Mehr schaffen mit weniger Sachen“ blickt Nina Katchadourian in die Zeit der alten Flamen zurück, zur Not auch mit Nackenkissen.

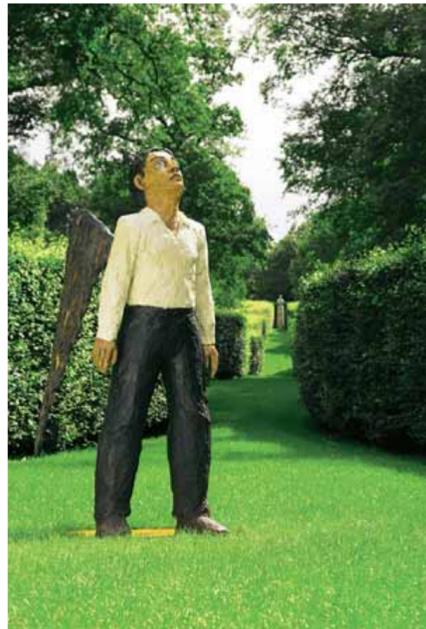
„WIR NEHMEN DIE ZEIT IM FLUG NICHT ERNST“

Der New Yorker Kunst-Professorin Nina Katchadourian haben sich in Flugzeugtoiletten neue Bilderwelten eröffnet.





Im Spiegel des Teichs: Die Aluminium-Spirale „Cyclone Twist“ von Alice Aycock scheint auf das Schloss zuzurasen.



Mit Flügeln: Stephan Balkenhol's „Engel“ ist wirklich aus Bronze.

Als Elizabeth Bennet „Pemberley“ zum ersten Mal erblickt, den Stammsitz dieses stolzen und von ihr als Ehemann zunächst verschmähten Mr. Darcy, ist sie – begeistert: „Sie hatte noch nie ein Fleckchen Erde gesehen, das die Natur mehr verwöhnt hatte und dessen natürliche Schönheit so wenig durch schlechten Geschmack verschandelt worden war. Sie bewunderte alles aus vollem Herzen.“ So schreibt es Jane Austen in ihrem zeitlosen Erfolgsroman „Stolz und Vorurteil“, veröffentlicht im Jahr 1813. Angesichts des herrschaftlichen Schlosses, umgeben von grünen Hügeln und weitläufigen Parkanlagen, liebt Elizabeth dann Mr. Darcy gleich ein bisschen mehr als vorher.

Das Herrenhaus, das 2005 in der populären Verfilmung des Romans mit Keira Knightley als Elizabeth eben für „Pemberley“ herhält, ist kein anderes als Chatsworth in Derbyshire, der Stammsitz der Dukes of Devonshire. Und Chatsworth soll Jane Austen tatsächlich als Inspiration gedient haben. Der derzeitige, zwölfte Duke, Peregrine Cavendish, und seine Frau teilen sich Chatsworth mit einem Trust, der es der Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat. Das Paar begeistert sich für zeitgenössische Skulptur und für Angewandte Kunst. Es gibt eine wachsende Sammlung, die sich im Park und im ganzen Haus unter die seit Jahrhunderten eifrig angehäuften Schätze mischt. Sotheby's hätte also kaum einen besseren Ort und bessere Gastgeber für seine aktuelle Verkaufsausstellung mit Großplastiken finden können.

Alexander Platon, bei Sotheby's der Chef für Private Sales in Europa, ist auch der Kurator der Schau, die seit 2006 jedes Jahr in Zusammenarbeit mit Chatsworth unter dem Titel „Beyond Limits“ organisiert wird. Auch diesmal nutzt Alexander Platon den vom berühmten englischen Gartenarchitekten „Capability“ Brown im 18. Jahrhundert wie eine natürliche Landschaft entworfenen Park auf so unterhaltsame wie intelligente Art: Jede der mehr als 20 Skulpturen hat ihren wohlüberlegten Standort gefunden, mit dem sie effektiv kommuniziert. Da kontrastiert die riesige Aluminium-Spirale „Cyclone Twist“ von Alice Aycock mit der spiegelglatten Oberfläche der rechteckigen Teichanlage und scheint auf die imposante Westfassade des Schlosses zuzurasen. Diese wird gewissermaßen bewacht von dem riesigen Frauenkopf „Marianna“, den Jaime Plensa aus Eisen geschaffen hat. Beide Werke sind in diesem Jahr entstanden.

Oft kommen ganz neue Arbeiten in der Ausstellung direkt von den Galeristen der Künstler, andere steuern etablierte Sammlungen bei. Aus der „CASS Sculpture Foundation“ in Goodwood wurde zum Beispiel Thomas Heatherwicks akademische Abschlussarbeit von 1991/92 eingereicht: Heatherwick ist heute wohl am bekanntesten

ACRYL IM PARK

Zeitgenössische Skulpturen bereichern Schloss Chatsworth um neue Perspektiven.

Von Anne Reimers

für seinen Flammenkelch bei den Olympischen Sommerspielen in London 2012. Sein „Pavilion“ aus Holz, Eisen und Plexiglas ist inspiriert von einer verfallenen Gartenlaube; sein Preis liegt bei 500.000 Pfund. Stephan Balkenhol's bronzener „Engel“ von 2007 ist ein Mann in weißem Hemd und schwarzer Hose, wie er für den deutschen Künstler typisch ist. Doch er ist 215 Zentimeter hoch, und er trägt Flügel auf dem Rücken. Während er erwartungsvoll den Himmel blickt – und aussieht, als sei er aus Holz geschnitzt –, versteckt er sich in einem von hohen Hecken eingerahmten Gang. Die Treppenstufen der Wasserkaskade am Hang werden aufgenommen von Manolo Valdés' mo-



Einleuchtend: Marc Quinns „Spiral of the Galaxy“ stößt in die dritte Dimension des Parks vor.

numentalem Kopf mit einem Hut aus Aluminium-Stäben, deren gefächerte Anordnung von Schmetterlingsflügeln inspiriert ist. Skulpturen von Tony Cragg, Allen Jones, David Breuer-Weil und Fernando Botero bieten auf je eigene Weise humorvolle Erlebnisse in den verschiedenen Gartenräumen. Als „philosophisches Objekt“ versteht Unus Safardi seine fast drei Meter hohe Linse aus Acryl, durch die der Blick auf die umgebenden Pflanzen gebrochen wird (120.000 Pfund). Müde Wanderer können sich auf Bill Woodrows bronzener Bank in Form eines aufgeschlagenen Buchs – „Sitting on History I“ – niederlassen und das Werk damit, den Vorstellungen des Künstlers gemäß, vervollständigen; eine weitere Version der Auflage von 10 steht in der British Library in London.

Zum ersten Mal findet gleichzeitig unter dem Motto „Modern Makers“ im Innern des Hauses eine Verkaufsausstellung mit zeitgenössischer Angewandter Kunst statt, zusammengestellt für Sotheby's von der Sammlerin und Kuratorin Sarah Griffin. Vor zwei Jahren baute man für solche Zwecke eine Zimmerflucht neben dem Prunkspeisezimmer um und nannte sie „The New Gallery“. Noch im frühen 20. Jahrhundert wurden dort im Vorraum die Teller für festliche Abendessen über dem Holzofen warm gehalten, so erklärt der Duke – und die unverheirateten männlichen Gäste des Hauses in den sich anschließenden „Bachelor Apartments“ untergebracht.

Die „Craft“-Schau vereinigt Arbeiten einiger der talentiertesten britischen Namen; so mancher unter ihnen findet sich bereits in der Kollektion von Chatsworth. Einige der Künstler ließen sich von den historischen Sammlungen mit Kunsthandwerk dort inspirieren, die den aristokratischen Geschmack verschiedener Epochen reflektieren. Zu ihnen gehört auch der Keramik-Künstler Julian Stair, der für seine riesigen Behälter aus Ton bekannt ist: Er habe sich, sagt er, für seine Wandinstallation aus schlichten weißen und schwarzen Tellern, die wie Schatten von historischen bunteren Modellen anmuten, durch die Kollektion mit chinesischem Porzellan inspirieren lassen. Von Ptomey Mann sind abstrakte Textilbilder dabei, wie sie die Künstlerin auf verschiedenen traditionellen Webrahmen eigenhändig herstellt. Auch Nachwuchstalente wie die 1975 geborene Su Blackwell, eine Papier-Künstlerin, wurden eingeladen: Sie hat sich für Chatsworths große Sammlung mit Botanik-Büchern des 19. Jahrhunderts und für die berühmten Orchideen des sechsten Duke begeistert. Dann ist da noch ein spektakuläres Bett aus Eschenholz, das aus der Werkstatt von Joseph Walsh in Irland kommt. Chatsworth verleiht auch diesen Objekten – wie einst schon Mr. Darcy – gleich eine Prise mehr Verführungskraft. ◀

„Beyond Limits“ bis 27. Oktober; Preise auf Anfrage.

FOTOS: SOTHEBY'S

PATEK PHILIPPE AUSSTELLUNG

KunstWerkUhr

ZU GAST IN DER KUNSTHALLE DER HYPO-KULTURSTIFTUNG



17. – 27. OKTOBER 2013
ÖFFNUNGSZEITEN 10.00–18.00 UHR

EINTRITT FREI



PATEK PHILIPPE
GENEVE

patek.com/ausstellung

Theatinerstraße 8 | 80333 München
KUNSTHALLE
DER HYPO-KULTURSTIFTUNG

Diese Lampenschirme aus Pappkarton von Graypans zaubern ein warmes Licht, wenn sich der goldene Herbst längst verabschiedet hat.



MOOD →

Ein Etui fürs Leben: für Jahrestage, Ideen, Hoffnungen, den U-Bahnplan, gute Vorsätze, das Smartphone – zu kaufen im Pariser Merci-Store.



9000
Bedeutende Dinge, Menschen, Ideen, Orte und weitere Kuriositäten, zusammengestellt von Jennifer Wiebking



Wie sollte ein Regenmantel beschaffen sein? Am besten doch so transparent wie die Trenchcoats vom New Yorker Label Terra. So bleibt auch das hübsche Kleid darunter nicht verborgen.



Das Brettspiel von Pucket sieht nicht nur so schön aus wie ein Schachbrett. Auch Erwachsenen wird es bei der Aufgabe, dem Gegner so schnell wie möglich alle Holzplättchen unterzujubeln, garantiert nicht langweilig.

Wer weiß, ob die Idee zu den Porzellantellen von Seletti aus der Not heraus geboren wurde. Die Familie reagiert ja meist empfindlich, wenn einem das alte Porzellan der Großmutter auf dem Boden zerschneppert. Dabei hat der Reiz des Neuen, wie man sieht, auch etwas.



Die Koffer von Rimowa ziehen nicht mehr nur Unternehmensberater hinter sich her. Genießer wissen den Inhalt dieses Trolleys zu schätzen. Platz ist für: sechs Weinflaschen, drei Rotweingläser, Thermometer, Korkenzieher, Stopfen.



Eigentlich war es nur eine Frage der Zeit: Vintage-Boutiquen mit An- und Verkauf im Internet, wie Rebelle und Vestiaire, sind Goldgruben für Deutsche, die ein bisschen Patina lieben.



Das wachsende Modebewusstsein von Männern wird ja immer wieder beschworen. Aber manche Zahlen sprechen leider für sich. Die britische Kaufhauskette Debenhams hat von Januar bis Juli 2013 sage und schreibe 74 Prozent weniger Kniestrümpfe für Herren verkauft als noch vor zwei Jahren. Wenn die Kurzsocke nun ein Comeback feiert, kann es um das Modeverständnis seiner Träger leider nicht allzu gut stehen.

Ein Griff, eine Stütze: Wer sich einmal daran gewöhnt hat, sein iPad mit der Uhold-Hilfe zu halten, wird sich so schnell nicht mehr von ihr trennen können.



1521: Richtig heimelig klingt die Zahl zwar nicht, aber Suite 1521 soll so etwas wie das Wohnzimmer des Shoppings werden. Und nein, das eigene Sofa und das Gadget, um die Kleider bequem online zu kaufen, spielen dabei keine Rolle. So wie sich manche Leute ja auch im Soho House heimisch fühlen, bietet das New Yorker 1521-Konzept jetzt Mitgliedschaften für ein persönlicheres Einkaufserlebnis. Arrogante Verkäufer müssen erst gar keine Bewerbung einreichen.



Zur Zeit in Kopenhagen unterwegs: ein riesiger Vipp-Treteimer. Im kommenden Jahr soll das Teil auch in deutschen Fußgängerzonen aufschlagen.

FOTOS: HERSTELLER

„SÜDAMERIKA LIEBT BEAUTY“

Frau Crewes, Sie müssen es wissen: Inwiefern nehmen die Kunden in unterschiedlichen Märkten das Thema Schönheit auch unterschiedlich wahr?

So verschieden sind die Kunden in den Märkten gar nicht. Wir sehen sehr viele Gemeinsamkeiten, was ihre Hoffnungen und Träume angeht, die sich in den Erwartungen an unsere Produkte widerspiegeln. Wie sich die Märkte entwickeln, ist aber radikal unterschiedlich. In Lateinamerika zum Beispiel werden sehr viele Beauty-Produkte verwendet, vergleichbar übrigens mit China. Die Gründe dafür sind aber verschieden. In Lateinamerika hat das mit den Lebensgewohnheiten zu tun, dass man zum Beispiel ständig draußen ist. In China hingegen geht es eher um den Status.

Da Sie von Status sprechen: Wie konnte ein Hautprodukt wie SK-II, das ursprünglich über keinen großartigen Namen verfügte, zum meistverkauften Produkt in Asien werden?

Im Jahr 1981 war SK-II wirklich ein unberührter Juwel mit nur wenigen 100.000 Kunden. Aber die waren unheimlich loyal. Der Wirkstoff war ursprünglich von einem Wissenschaftler in einer Sake-Brauerei entdeckt worden. Die Haut auf den Händen der Frauen, die dort gearbeitet hatten, sah selbst im Alter von 80 Jahren noch aus wie die von Babys. Überhaupt galt die Haut von Japanern damals als Schönheitsideal. Also sind wir damit als nächstes nach Korea gegangen, dann nach Singapur und schließlich nach China.

Asiatisch geprägte Hautpflege spielt nun auch im Westen eine Rolle. Bei Düften scheint es aber anders zu sein. Kann ein altes europäisches Modehaus einen Traum immer noch besser in ein Parfum verpacken als vielleicht eine kleine Marke aus Asien?

Die Verbindung zur Mode ist, wenn es um Düfte geht, sehr wichtig. Das Parfum lässt einen an einer Marke teilhaben, es sagt etwas über sie aus und spiegelt den Status des Kunden wider. Schauen wir uns ein Parfum wie Gucci Guilty an, das eine sehr enge Bindung zur Stärke und Sinnenfreude der Zielgruppe hat. So etwas ist gerade in China sehr wichtig, wo Gucci die Nummer drei unter den Luxusmarken ist.

Sie haben schon mal selbst Parfum verkauft, in der Beauty-Abteilung des Londoner Kaufhauses Harrods.

Das war im Dezember 2011. Die Beautyberaterinnen dort sind ja makellos, und dann kam ich. Ich war fast ein bisschen eingeschüchtert.

(Die Kommunikationschefin mischt sich ein: Wir waren alle über London verteilt. Ich war zum Beispiel in einer Filiale der Drogeriekette Boots an der Oxford Street. Wir hatten den kleinen Wettkampf, wer am besten abschneiden würde. Und wer hat gewonnen? Madame!)

Wie kam es?

Ich hatte einen kleinen Vorteil: Ich war im Harrods, vor Weihnachten, es war absolute Rush Hour, und da lagen diese tollen Geschenke-Sets. Es war spannend zu sehen, wie die Kunden auf das Parfum reagierten.

Und, wie viel haben Sie verkauft?

Viel. Es waren 1300 Pfund in etwas unter drei Stunden. Aber wir haben dann irgendwann aufgehört zu zählen.

Haben sich die Fragen dort unterschieden, je nachdem, woher die Kunden kamen?

Es war ganz witzig, da kam dieses junge chinesische Ehepaar, das gerade in den Flitterwochen war. Er hat etwas für ihre Mutter gesucht, was ja wirklich nett ist. Es musste etwas sein, was nicht zu stark war, so angemessen also, dass sie es ihren Freundinnen präsentieren konnte. Geschenke von Reisen mitzubringen ist in China sehr wichtig, weshalb uns das *tax free shopping* viel Umsatz einbringt. Oder da kamen diese zwei Männer aus Lateinamerika. Die fanden sich schon ziemlich genau zurecht. Wie sie die unterschiedlichen Düfte auf den Teststreifen durchprobieren... Ich hatte bis dahin angenommen, dass die meisten Männer noch nicht einmal von der Existenz dieser Teststreifen wussten. Die beiden suchten nach einem leichten Zitrusduft, und den bekamen sie am Ende auch.

Immer wieder wird behauptet, Männer würden sich nun stärker Schönheitsprodukten zuwenden. Stimmt das überhaupt?

Doch, das stimmt. Es hängt aber vom Markt ab. Ich habe zum Beispiel noch nie ein Land erlebt, in dem die Menschen mehr auf ihre Haut achten als in Südkorea, und das gilt besonders für die Männer. Als wir dort vor einigen Jahren SK-II für Herren lancierten, war das Produkt innerhalb von vier Tagen ausverkauft.

Woher kommt das Interesse?

Makellose Schönheit ist für sie ein Zeichen von Erfolg. Aber prinzipiell gilt: Männer wenden sich mit exponentiellen Zuwachsraten der Schönheit und ihren Produkten zu. Unterstützt wird dieser Trend durch das Internet, dem Männer oft noch näher sind als Frauen. So müssen sie heute nicht mehr an den Beauty-Tresen, der mit einem Stigma belegt ist. Sie können sich das Produkt einfach im Netz aussuchen und online bestellen.

Ohne beraten zu werden.

Eines unserer Segmente mit dem größten Wachstum ist der Verkauf von Produkten auf Reisen; natürlich sind die Chinesen und Japaner ganz vorne mit dabei. Zwei Drittel dieser Kunden sind Männer.

Glauben Sie, das hat etwas damit zu tun, dass Männer preissensibler sind und deshalb schneller im Duty Free zuschlagen? Es kommt darauf an, für wen sie kaufen. Prinzipiell gilt aber, dass Männer nach dem sofortigen Nutzwert suchen. Frauen sind geduldiger, wenn es um längere Zeiträume geht. Männern geht es um die schnelle, kühlende Wirkung, den Menthol-Effekt.

Erklärt das auch, warum Männer, zumindest im Westen, eher ein Parfum als eine Hautpflegeserie kaufen? Das Parfum zeigt ja sofort Wirkung.

Vielleicht ja. Aber auch in dieser Hinsicht wird sich in Zukunft viel ändern, da bin ich mir sicher.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.



Joanne Crewes, Präsidentin für Global Prestige bei Procter & Gamble, über die Parfum-Kenntnisse der Lateinamerikaner, die Schenkungs-Praktiken der Chinesen und die Makellosigkeit der Koreaner

„ICH LESE KEINE BLOGS, ICH LIEBE DAS LEBEN“



Zaz, geboren 1981, stammt aus Tours und wirbelte früher als Straßenmusikerin in Paris herum. Vor drei Jahren sang sie sich mit ihrem ersten Album auch in die deutschen Charts. Im Mai kam ihr zweites Album, „Recto verso“, heraus. Bis Weihnachten ist die Sängerin, die bürgerlich Isabelle Geoffroy heißt, wieder auf Tournee, vor allem in Frankreich, aber auch in Moskau und Wien. Ihre Musik ist fröhlich und melancholisch zugleich. Im Gespräch ist sie erfrischend. Unsere Fragen findet sie lustig.

Was essen Sie zum Frühstück?

Kaffee, Eier oder so kleine Würstchen. Meistens mache ich vorher Sport. Heute bin ich durch den Park gelaufen.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich mag unbekannte Designer. Oft sehe ich etwas im Schaufenster, gehe hinein und kaufe es. Ich passe aber immer mehr auf, woher die Kleidung kommt. Wenn wir einkaufen, können wir etwas bewegen. Auch Lebensmittel kaufe ich deshalb in Bioläden ein.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Am Anfang ist es ganz toll: Ich suche herum, schaue nach Details und gucke mir liebend gern viele verschiedene Sachen an. Aber nach einer Stunde ist es genug.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ein Paar braune Lederschuhe. Die passen zu allem und sind bequem. Aber ich kann die gar nicht mehr anziehen, weil sich die Sohle auflöst. Jetzt habe ich endlich einen Schuhmacher gefunden, der sie wieder richten will.

Was war Ihre größte Modesünde?

Fällt mir keine ein. Vielleicht mein Pony, als er mal zu kurz geschnitten war.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Klar. Selbst draußen trage ich sie manchmal. Ich kann mich auch in einer Jogginghose hübsch fühlen.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Nein. An der einen gefällt mir das, an der anderen jenes.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Aus einer Decke habe ich ein Kleid gemacht und andere Stoffe dran genäht. Ich könnte es sogar mal auf der Bühne tragen. Das Kleid hatte ich für ein Schamanenritual an. Hatte aber nichts mit Drogen zu tun!

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Nein.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Hähnchen mit Kokossoße. Ich kann gut kochen. Ich koche mit viel Liebe!

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Ich lese französische Zeitschriften, viele Reportagen, auch lustige Geschichten. Es interessiert mich, was los ist.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Ich lese so was gar nicht und versuche mich dem zu entziehen. Ich liebe das wahre Leben! Ich habe auch keinen Fernseher. Klar, ich bin auch im Internet unterwegs, aber eher für Musikvideos.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Als Jugendliche habe ich viele Briefe geschrieben, an Freunde aus dem Feriencamp oder meine Schwester. Im vergangenen Jahr immerhin eine Postkarte aus dem Urlaub in Irland. Ich schreibe viel für mich in Heften auf.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

„De la liberté“ von Jiddu Krishnamurti, „Wir Kinder vom Bahnhof Zoo“ von Christiane F. und „Parole de terre“

von Pierre Rabhi. Er ist ein Philosoph, Schriftsteller und Humanist, der sich für andere einsetzt. Rabhi gründete „Colibris“, eine Bewegung für die Erde und den Humanismus, die sich um ein anderes Gesellschaftsmodell bemühen. Sie warten nicht darauf, dass es von oben passiert. Alles, was ich mit T-Shirts und andere Merchandising-Produkten einnehme, fließt in den Verein.

Ihre Lieblingsvornamen?

Lona.

Ihr Lieblingsfilm?

„Die Liebenden des Polarkreises“. Ich mag alles daran: die Bilder, die Figuren, die Schauspieler, die Geschichte, die Musik.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ah, ich habe gar keinen Führerschein. Aber ich liebe es, wenn ich gefahren werde und die Landschaft an mir vorüberzieht.

Tragen Sie eine Uhr?

Ich hasse Armbanduhr. Das Material gefällt mir nicht. Und meine Uhren blieben immer stehen. Das nervt.

Tragen Sie Schmuck?

Ich liebe Steine. An meiner Halskette hängt eine Patronenhülse. Das symbolisiert Kampfgeist.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Nein.

Was ist Ihr größtes Talent?

Ich habe eine sehr gute Intuition.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Ich fordere manchmal zu viel von mir selbst. Ich möchte viel geben, wie auf Konzerten. Nachher denke ich, dass es nicht genug war. Und dann bin ich sauer auf mich selbst.

Wie kann man Ihnen eine Freude machen?

Mit Liebe.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Alles Mögliche. Wenn es kein gutes Thema gibt, albere ich gerne herum und ärgere andere.

Sind Sie abergläubisch?

Ich glaube an alles, was gut tut. Wenn ich fühle, dass mir etwas nicht gut tut, glaube ich auch nicht mehr daran.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Irland war atemberaubend. Und ich bin in die Pyrenäen verliebt. Überhaupt die Berge. Die Natur zieht mich an.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Irgendwo in den Bergen, mit vielen Freunden und den Kindern der Freunde, einfach ein Haus mieten.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Während des Essens gar nichts, erst danach. Früher Rotwein, aber während der Tour trinke ich nicht, denn zum Wein würde ich auch rauchen. Daher lasse ich es ganz.

Aufgezeichnet von Jan Hauser.

FOTO: THOMAS BRILL

NOMOS
GLASHÜTTE



Mehr Zeit fürs Leben: NOMOS Glashütte hat für Ärzte ohne Grenzen zwei neue Sondermodelle gebaut. Sie können mit diesen limitierten Klassikern beim Helfen helfen – 100 Euro einer jeden Uhr gehen an Menschen in Not.

Erhältlich im besten Fachhandel und auf www.nomos-store.com. Weitere Informationen über NOMOS, Glashütte, über gute Uhren und feinste Kaliber finden Sie unter www.nomos-glashuette.com.





HERMÈS WINTERSPIELE

