Frankfurter Allgemeine

magazin

DEZEMBER 2013

GESCHENKE SPEZIAL

L'INVITATION AU VOYAGE - VENEDIG

Laden Sie die Louis Vuitton PASS App herunter, um exklusive Inhalte zu entdecken.

LOUIS VUITTON

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

Man erfreut sich ein Leben lang an ihr,
aber eigentlich bewahrt man
sie schon für die nächste Generation.

Jahreskalender Chronograph Ref. 5960R

Tel: +49 89 28 67 62 0
patek.com

Was feiern Sie 2014?

Jahresring 2014 GLÜCK

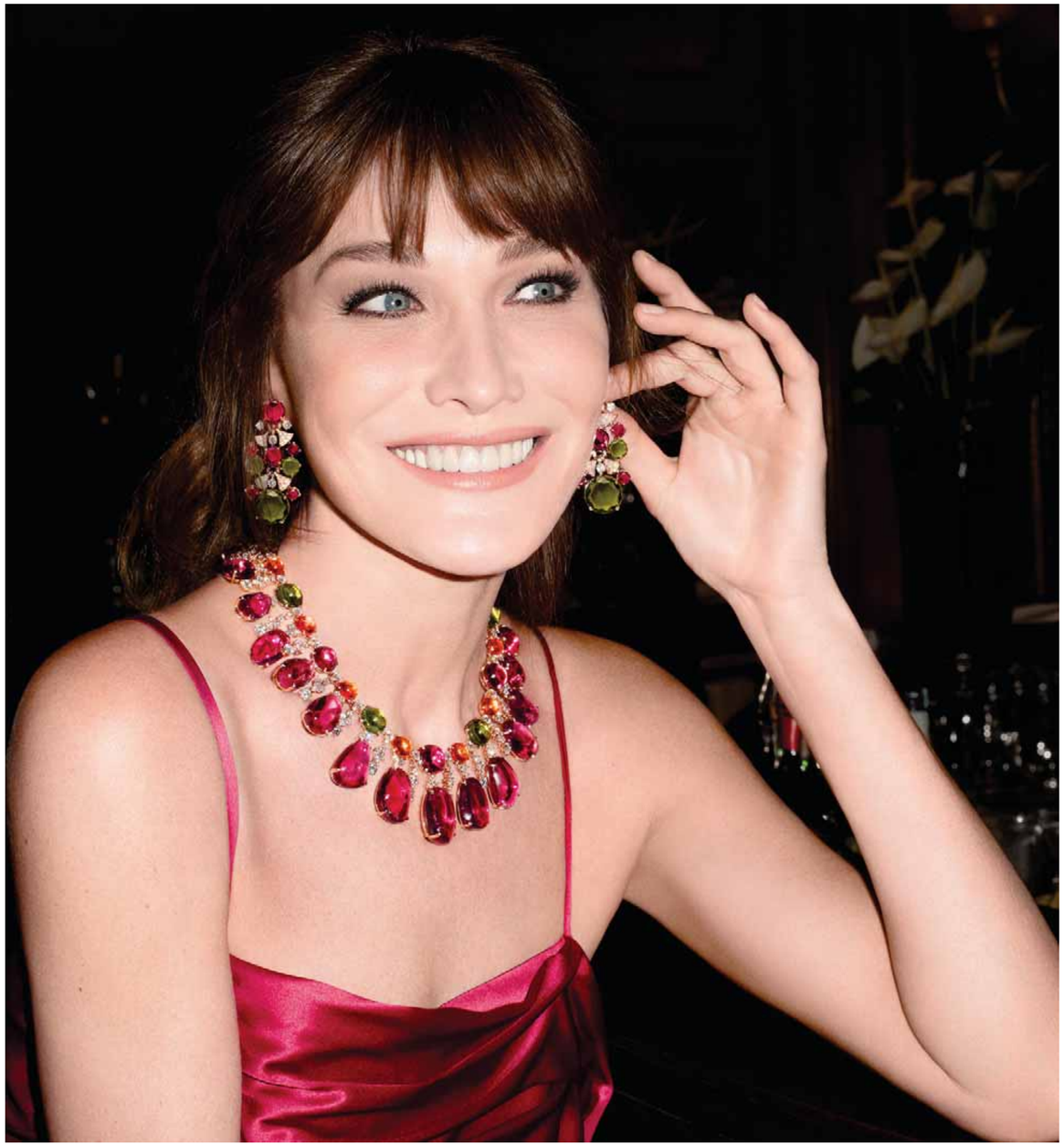
limitiert und nummeriert für 214 Frauen weltweit.

WAHRE WERTE

Wellendorff

SCHMUCKMANUFAKTUR SEIT 1893

Wellendorff • Tel. (+49) 7231 - 28 40 128 • www.wellendorff.de



BVLGARI

BVLGARI.COM

PRADA CANDY

L'EAU

The New Eau de Toilette

Discover the film on prada.com/candy

www.dior.com

j'adore
Dior

L'Or

PACKEN WIR'S AUS

Sollte mir hier nichts einfallen, blättern Sie einfach weiter! Denn es gibt viel zu lesen. Die achte Ausgabe unseres Magazins hat 100 großformatige Seiten, die vollgepackt sind wie ein dickes Weihnachtspaket. Natürlich können wir nicht die Frage beantworten, wofür man nun die neueste Clutch, das nächste Parfum oder das dicke Coffee-Table-Buch braucht. Vermutlich müssten wir das in einem knappen kulturhistorischen Abriss samt evolutionsgeschichtlicher Perspektive unter ganz besonderer Berücksichtigung massenpsychologischer Motive auf etwas mehr als 100 Seiten erläutern. Die Antwort in 100 Zeichen (mit Leerzeichen): Die Sachen liegen in der Luft, stehen im Raum, warten im Regal und antworten selbst auf alle Fragen. Man muss sich darum, wenigstens in der Weihnachtszeit, nicht allzu viel kümmern. Immerhin ist es uns aber nicht genug, Sie mit Geschichten über Design, Mode, Essen und Geschenke für hemmungslosen Konsum zu begeistern.

Der neue Papst, von Vatikan-Korrespondent Jörg Bremer aus der Nähe beschrieben, soll uns einen Begriff geben von einem so demütigen wie entspannten Leben. Eine Sammlung historischer Wunschzettel erinnert uns daran, dass Überfluss bei allen Entgleisungen auch eine Errungenschaft ist. Und die allseits dekorierten Schaufenster der Pariser Kaufhäuser Galeries Lafayette und Printemps geben zum Advent ein leuchtendes Beispiel dafür ab, dass der schöne Schein nichts ist ohne den Menschen, der ihn erschaffen hat. Bevor es hier im Abglanz des Göttlichen zu feierlich wird: Von allen Lebewesen in diesem Heft hat mich schon jetzt am meisten Bertie geprägt. Das ist der Kater aus unserer Mirle-Kindergeschichte (die für Erwachsene mindestens ebenso gut zu lesen ist). Bertie ist ein typisch moderner Charakter: Er kann sich einfach nicht entscheiden. Also bleibt er auf der Türschwelle sitzen und schnüffelt in die kalte Luft hinaus, während sein Hinterteil im Warmen bleibt. Das nenne ich einen Vorsatz an der Schwelle zum neuen Jahr. *Alfons Kaiser*

FOTO GETTY

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Dr. Jörg Bremer, Claire Beermann, Andrea Diener, Karin Finkenzeller, Christiane Heil, Swantje Karich, Thomas Klemm, Kerstin Susanne König, Melanie Mühl, Sabine Posniak, Hans-Christian Rößler, Anke Schipp, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Tilman Spreckelsen, Julia Stelzner, Lina Timm, Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner

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 Pressespiegel 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) 7591-2985.

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

Kaufmännische Leitung:
Andreas Tazl

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

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

MITARBEITER

MELANIE VON BISMARCK und **AXEL SCHEFFLER** kennen sich seit drei Jahrzehnten. Sie stammen aus Hamburg und studierten dort gemeinsam Kunstgeschichte. Heute arbeitet Scheffler als Illustrator für Kinderbücher in London und erfindet Figuren wie den Grüffelo. Melanie von Bismarck berichtet im Radio über Kunst. Gemeinsam arbeiteten sie an den Gutenachtgeschichten über Mirle und ihren Vater, die auch als Buch erschienen („Als die Hasen noch fliegen konnten“). Für dieses Heft (Seite 42) haben sich beide zu Weihnachten eine Extra-Gutenachtgeschichte für Mirle ausgedacht.

HANS-CHRISTIAN RÖSSLER berichtet seit 2009 als Korrespondent dieser Zeitung über Israel und Palästina. Von Jerusalem aus, wo er wohnt, sind es nur 20 Minuten nach Bethlehem und auf das Hirtenfeld, wo er für uns bei Simon und Hunaida Awad zu Gast war, die Weihnachtspilgern eine Herberge im Zentrum von Beit Sahour bieten (Seite 80). Die Reise in die Gegend, in der Jesus geboren wurde, war für unseren Autor eine schöne Abwechslung vom Korrespondentenalltag. Denn meist fährt er ins Westjordanland, um über den Nahostkonflikt zu schreiben.

BRIGITTE SCHERER kennt Alain Ducasse schon lange. Die Künste des Koch-Genies erlebte sie zum ersten Mal 1993 im „Louis XV“ in Monaco; der Stadtstaat ist von ihrem Rustico in einem ligurischen Dorf kaum eine Stunde entfernt. Hier an der Riviera weiß unsere Autorin nicht, was schöner ist: kochen oder essen gehen? Osteria oder Sternerestaurant? Brigitte Scherer war von 1969 bis 2008 Redakteurin im Feuilleton dieser Zeitung und schrieb vor allem über Tourismus. Auch kulinarisch ist sie viel herumgekommen. Für uns traf sie den berühmtesten Koch der Welt nun in Paris für ihr großes Porträt (Seite 32): „Er ist ein Missionar, der die Welt verbessern will.“ Und noch besser: „Er hat Humor.“

MICHAEL WISSING hat schon in den Neunzigern die schönsten und wertvollsten Dinge fotografiert: Beauty und Schmuck. Kein Wunder, dass Düfte und Ringe auch in seiner Produktion für die aktuelle Ausgabe einen besonderen Platz bekommen (Seite 46), wie überhaupt alles Schillernde. Der Fotograf arbeitet heute oft mit Sterneköchen wie Douce Steiner zusammen: „Ich begleite sie auf dem Weg zu den Sternen.“ Für uns musste er erst einmal Kartons stapeln – und sie dann auch noch fotografieren.

FOTOS: THOMAS DUFFÉ; HANS-CHRISTIAN RÖSSLER; MICHAEL WISSING; MELANIE VON BISMARCK; ZEICHNUNG: THILO ROTHACKER

Dieser Mann ist mit sich im Reinen. Ob das den Köchen von Alain Ducasse auch so geht?

Früher war mehr Lametta. Aber das scheint nicht das einzige zu sein, was Mirles Vater hier zu denken gibt.

ZUM TITEL
Die Schuhe und Brillen wurden von Michael Wissing fotografiert.

19 KARL LAGERFELD
20 MELANIE MÜHL
32 ALAIN DUCASSE
66 MARIO EIMUTH
98 PALINA ROJINSKI

BAUM KRÖNEN Was soll man eigentlich an den Christbaum hängen? Natürlich Design. *Seite 38*

MIRLE FOLGEN Dieses Mädchen hat zu tun. Aber ihr Vater erzählt einfach zu gern. *Seite 42*

BÜCHER TRAGEN Mode, Marken, Design, Kulinarisches: Wir blättern in Büchern. *Seite 62*

LEBKUCHEN BACKEN Bei diesem Rezept geht es wirklich um Leben und Tod. *Seite 70*

ZETTEL TRÄUMEN Was haben sich Kinder früher gewünscht? Das Christkind weiß es. *Seite 74*

FENSTER DEKORIEREN Den Kampf um schöne Fenster in Paris entscheidet ein Mann. *Seite 84*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 22. Februar 2014 bei.

Wer sagt denn, dass man Mode tragen muss? Man kann sie auch einfach nur lesen.

Sonne, Mond und Sterne und ein Schicksal. Eine Konditorin stirbt. Die besten Kunden backen ihre alten Rezepte nach.

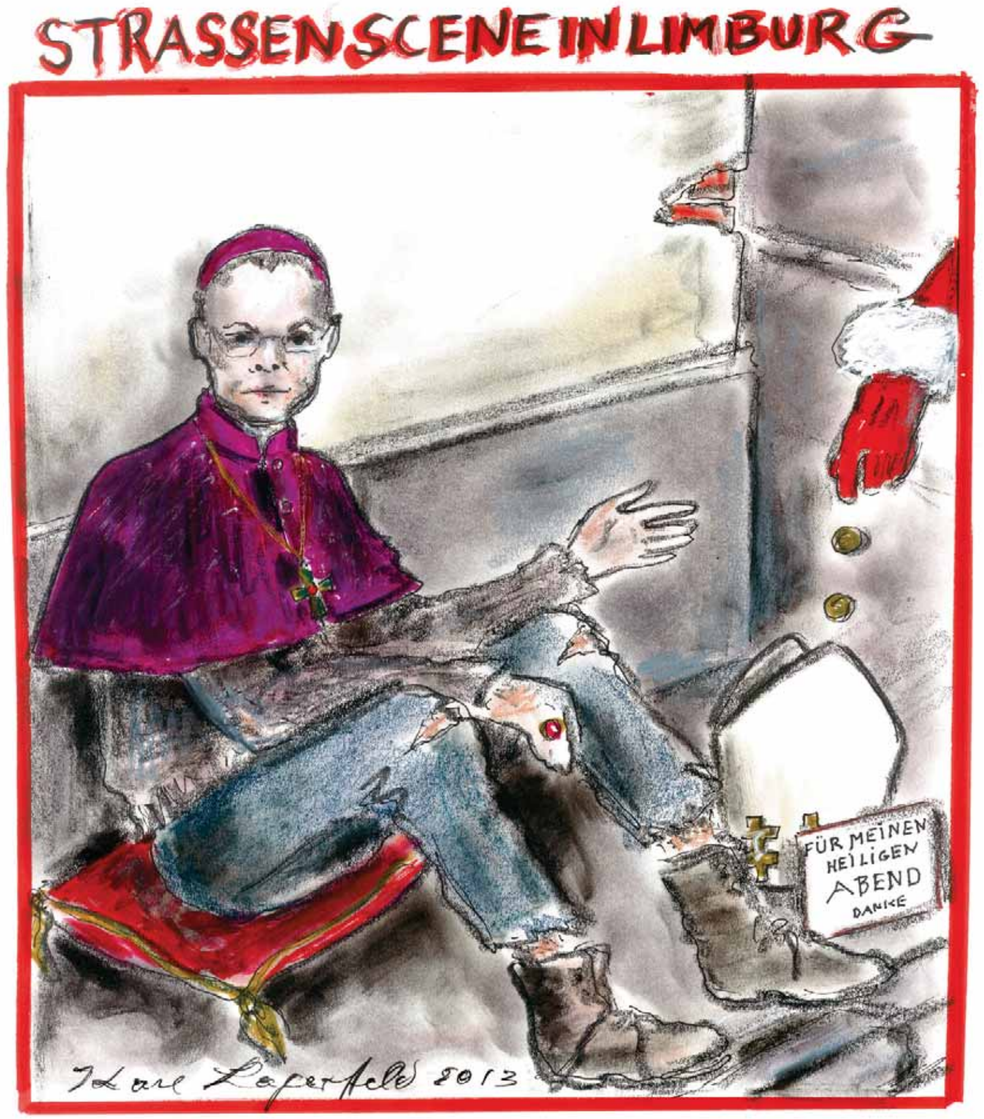
FOTOS: DIETER RÜCHEL, WOLFGANG EILMES, APP; ZEICHNUNG: AXEL SCHEFFLER

BRIONI.COM

Brioni

TO BE ONE OF A KIND

KÖNIGSALLEE 24, DÜSSELDORF - ALTE ROTHOFSTRASSE 9, FRANKFURT



KARL LAGERFELD ZEICHNET EINEN ARMEN BISCHOF

Einige seiner Insignien trägt er noch. Der Bischofsring glänzt rot, und der Pileolus bedeckt den Hinterkopf. Vom Bischofsstuhl ist immerhin noch das Polster geblieben. Franz-Peter Tebartz-van Elst trägt auch noch die altbekannte Brille und seinen etwas scheuen Blick. Aber ansonsten lässt unser Zeichner Karl Lagerfeld den Bischof von Limburg arg zerzaust am Straßenrand sitzen. Die Jeans sind löchrig, die Schuhe grob, und Strümpfe scheinen zu fehlen. An einer Hausecke, die nicht gerade renoviert aussieht, wartet der Bischof auf Almosen, die Mitra dient ihm als Büchse. Und wirklich, da wirft ihm jemand zwei Münzen hinein. „Es genügt für den Bischof, an den Weihnachtsmann zu glauben“, sagt Karl Lagerfeld ironisch, und es ist in der Tat der pelzbesetzte Ärmel des Weihnachtsmanns, der hier ins Bild ragt. Immerhin, denn der Weihnachtsmann bringt bekanntlich nur den braven Kindern Geschenke, die anderen lässt er die Rute spüren. Das recht böse Bild über den Bischof enthält bei genauem Hinsehen also auch eine versöhnliche Note. Vor Gott sind, vom Ende her gedacht, alle Menschen gleich. *(kai.)*

DANEBEN GEBEN

Bierflaschen, Schlüsselanhänger, Salatbesteck oder Salzteig: Manche Menschen machen unmögliche Geschenke. Das zeigt schon eine kleine Umfrage unter Kollegen.

Von Melanie Mühl

ZEICHNUNG: VALENTINE EDELMANN

Das schrecklichste Weihnachtsgeschenk, das ich jemals bekam, war von meinen Eltern. Seither sind viele Jahre vergangen, genauer gesagt 18, aber ich erinnere mich noch sehr genau an den Schock, der mich beim Auspacken ergriff. Das Geschenk war ein fliederfarbener, kratziger Wollpullover mit einem gigantischen Kragen, in den mein Hals zehnmal hineingepasst hätte. Er war unförmig geschnitten und hing wie ein Sack an mir herunter. Es sah aus, als sei bei der Herstellung viel zu viel Material vorhanden gewesen, das trotzdem verarbeitet werden musste. Nie zuvor hatte ich einen derart hässlichen Pullover gesehen. In Fällen wie diesem setzt man eigentlich eine gute Miene zum bösen Spiel auf, aber das war vollkommen ausgeschlossen. Letztlich trug meine Mutter den Pullover. Ein weiteres fieses Geschenk waren goldfarbene Ohrringe. Die Ohrringe waren an sich ganz hübsch – nur trug ich dummerweise nie welche.

Als ich über den Text für diese Kolumne nachdachte, fielen mir diese beiden Erlebnisse wieder ein. Ich fragte einige Kollegen nach ihren schrecklichsten Weihnachtsgeschenken. In sämtlichen Gesichtern erkannte ich große Freude angesichts meiner Frage. Wahrscheinlich lag diese Freude daran, dass sie sich endlich einmal ehrlich und ohne schlechtes Gewissen über ein Geschenk sowie seinen Schenker entrüsten konnten. Es fielen Worte wie Frechheit, Beleidigung, Geschmacklosigkeit, Demütigung, Vollidiot oder Ignoranz.

Geschenke sind gefährlich. Sie können eine Beziehung vergiften. Die Frage, die sich beim Erhalt eines unpassenden Geschenks stellt, lautete ja: „Wie kommt xy eigentlich auf die Idee, mir so einen Schrott zu schenken?“ Richtig ärgerlich wird die Sache, wenn man gerade sehr verliebt ist in xy.

Eine Kollegin bekam einst von einem Freund feierlich ein Schultertuch überreicht. Er versuchte ihr zu suggerieren, dass es sich dabei um ein wertvolles Accessoire handelte, das er an einem ganz besonderen Ort entdeckt hatte. Geschenke, um die sofort eine Geschichte gestrickt wird, sind von vornherein verdächtig. Irgendetwas stimmt nicht mit ihnen. In Wahrheit war das Tuch billigster Plunder. „Es fühlte sich wie Plastik an“, sagte die Kollegin. Dieses Tuch hätte sie nicht einmal der Altkleidersammlung zugemutet. Deshalb flog es in die Mülltonne. Der Freund flog gedanklich auch dort hinein.

Neulich las ich in einer Männerzeitschrift, dass man bei Inspirationsmangel hinsichtlich eines Geschenks für die Freundin, einfach etwas sehr, sehr Teures kaufen sollte, auf dem Hermès, Fendi oder Chanel steht. Stimmt. Das ist eine absolut sichere Sache. Gefällt einem das Geschenk nicht, tauscht man es eben gegen etwas sehr Teures und gleichzeitig Schönes um.

Absolute Nicht-Geschenke sind: Salatbesteck, Socken, Krawatten, Pantoffeln, High-Tech-Küchengeräte, Gläsersets von Leonardo, großformatige Bilder, also alles, was sich in den persönlichen Geschmack eines Menschen einmischt. Abzuraten ist auch von Bildbänden, die so handlich sind wie eine vollgepackte Umzugskiste. Ebenso von Schlüsselanhängern mit Fuchsschwanz oder Kuscheltieren (auch in Form von Wärmflaschen). Und kleine Pferde, Elefanten oder Kühe aus Salzteig, im Kindergarten angefertigt, die weder kaputt gehen, wenn man sie ganz aus Versehen fallen lässt, noch wenn man auf ihnen herumtrampelt.

Ein Kollege erinnerte sich bei meiner Frage an eine frühere Freundin. Er verschränkte die Arme hinter dem Kopf. Die Freundin, sagte er, entschuldigte sich bereits für das Geschenk, während sie es ihm überreichte. Es war ein CD-Regal aus Plexiglas, schwer, scharfkantig, überdimensioniert, das trotzdem nur Platz für wenige CDs bot. Bei der nächsten Gelegenheit wanderte das Regal auf den Sperrmüll. Irgendwann war auch die Beziehung zu Ende.

Ein anderer Kollege erzählte von seiner Mutter, die ihm eine Zweieinhalb-Liter-Bierflasche unter den Weihnachtsbaum stellte. Offenbar hatte sie vergessen, dass ihr Sohn Bier ekelhaft findet. Es schien ihr zudem entgangen zu sein, dass er viele Stunden mit dem Zug angereist war, was bedeutete, dass er auch wieder viele Stunden würde zurückreisen müssen, mit Bierflasche. Am Ende machten sich dann seine Freunde über den Alkohol her. Die Enttäuschung der einen ist die Freude der anderen. ◂

FÜR DIE KLEINEN ALLTÄGLICHKEITEN

Es ist keine zwei Jahre her, da konnten Handtaschen gar nicht groß genug sein. Für die wichtigsten Dokumente oder den Laptop lag etwa unter Berlinerinnen lange Zeit die schlichte und unkomplizierte Jutetasche bereit. Erst vor wenigen Wochen erinnerte Hans-Christian Ströbele an diesen Look. Den Brief von Edward Snowden an die Bundesregierung zog der Grünen-Politiker demonstrativ aus dem Jutebeutel. Die Pariserinnen trugen indes jahrelang den Porsche Cayenne unter den Beuteltaschen durch die Gegend – die einfache Cabas-Bag von Céline. Die scheint sich auch heute noch bestens zu verkaufen. Nur muss das geräumige Teil zunehmend den Platz in den Boutiquen und an den Frauen teilen – mit der Berlingot Bag (3). Für den aktuellen Winter entwarf Phoebe Philo, Chefdesignerin bei Céline, das Modell, das genauso geformt ist wie die gleichnamigen bunten Bonbons.

In diesem Herbst kommt die Clutch, die zuvor nur für Opernabende reserviert war, im Alltag an. Man hält sie mit einer Hand eng am Körper, während man zum Beispiel versucht, sich mit der anderen im Bus festzuhalten. Und darin verpackt liegt die Zugangskarte für das Fitnessstudio. Es sind Clutches für jeden Tag, die deshalb auch mal so nüchtern daherkommen wie das weinrote Modell von Tommy Hilfiger (2). Die Alltagsclutch ist unkompliziert, sie steht für eine Mode, die sich mehr danach richtet, was Frauen wirklich tragen wollen, statt Trends auszurufen, die Frauen befolgen sollen. So liefen die Models über die Laufstege für das kommende Frühjahr überraschend leichtfüßig. Sie trugen vornehmlich flache Sohlen – und das in Mailand und Paris. Dazu zerren dann an der Schulter auch keine Tascheninhalte mehr, die fünf Kilogramm wiegen. Oder Taschen, die schon leer so schwer sind, dass man eine Schiefstellung der Wirbelsäule riskiert.

Diese Clutches nehmen die Last einfach von selbst. Schließlich werden Aktenordner und dicke Geldbörsen hier kaum Platz finden. Schon gar nicht, wenn das Modell so winzig ist wie die Tasche von Louis Vuitton (5). Sie hat gerade einmal die Maße eines Din-A5-Blattes. Die Clutch von Marni (6) glänzt dafür wie ein Dutzend Silbermünzen auf einmal.

Sie müssen wenigstens so tun, als seien Sie sehr beschäftigt? Das gute Stück von Gucci in Schwarz (4) erinnert an eine Aktentasche – und ist trotzdem eine Clutch. Oder Sie mögen abends doch noch ausgehen? Die X-Mas-Clutch von Charlotte Olympia (1) wäre genau das richtige fürs Büro, wenn später dann die Weihnachtsfeier ansteht. *(jwi.)*

PRÊT-À-PARLER

MODELS MACHEN AUCH MAGAZINE

Die Launen des Supermodels Naomi Campbell sind legendär: Mal verdrischt sie einen Angestellten, mal wirft sie mit ihrem Handy um sich. Nach mehreren Therapien will sie ihre Wutausbrüche nun aber in den Griff bekommen haben. Das birgt beruflich ganz neue Möglichkeiten, so dass sie auch journalistisch aktiv ist. Für die deutschsprachige Ausgabe des „Interview"-Magazins führt sie Gespräche mit Weggefährten aus dem Showbusiness. Allesamt fasst sie die natürlich mit Samthandschuhen an: keine unangenehmen Fragen, vor allem Nettigkeiten, Small-Talk im Fotostudio. Das Motto: Wir jubeln uns zu, und fertig ist das Interview. Andy Warhol, der die Zeitschrift „Interview" 1969 in New York gründete, hätte die Orientierung an der Oberfläche sicherlich gefallen. Er malte einst „Campbell"-Suppendosen. Nun schickt Naomi die Campbell'sche Sprachsuppe hinterher.

Dass aus Models auch mal Fernsehmoderatorinnen werden, weiß jedes „Germany's Next Topmodel". Kaum einer ahnt jedoch, dass sie auch Magazine gründen.

Christina Kruse, seit zwei Jahrzehnten immer wieder in der „Vogue" zu sehen, entwickelt derzeit in New York – zusammen mit Karl Templer („Interview") – ein neuartiges Automagazin. Ein schöner Wagen, so der Gedanke, hat das Zeug zum Top-Modell, wenn er von Starfotografen wie Nick Knight oder Steven Meisel ins rechte Licht gerückt wird. „ADAC Motorwelt" und „Auto Bild" dürfen sich auf einiges gefasst machen: Mit reichlich „Miles per Hour" (so der Arbeitstitel des Projekts) wird sie schon bald eine geballte Ladung Glamour überrollen. Götz Offergeld war früher Mannequin und arbeitet heute für den „Madame"-Verlag, während er zugleich seine eigene Zeitschrift „Fräulein" herausgibt. Zwischen diesen beiden Frauen hin und her gerissen, wird es ihm im Job jedenfalls nicht so schnell langweilig werden.

Jahrelang nur Runden auf dem Laufsteg zu drehen ist auch dem polnischen Model Anja Rubik zu öde. Verärgert über das „sexistische Frauenbild" in der Werbung, gibt sie das Magazin „25" heraus – darin viele (Halb-)Nacktaufnahmen von Frauen, die sie nach eigenen Aussagen „sinnlich" fotografieren lässt. Das gelingt zwar nicht immer; da wird auch mal ein rosafarbener Frauenpopo im Großformat gezeigt. Aber die Idee, das Modelbusiness der Frauenbewegung annähern zu wollen, noch dazu mit solchen Bildern, ist schon mal originell.

Mit ihren Selfmade-Magazinen folgen die Models dem Zeitgeist. Schon in den neunziger Jahren wurde mit Publikationen wie „The Face", „i-D" oder „Dazed & Confused" das alternative Modemagazin populär, das unabhängig von großen Verlagshäusern seine eigene Ästhetik entwickelt. Inzwischen gibt es immer mehr von ihnen: „Achtung", „Le dernier cri", „Pop", „Self Service", „Tush", „Zoo" oder auch, mit schöner Ironie, „Another Magazine" – also noch ein Magazin.

Produziert werden die Hefte von kleinen Redaktionen, die dafür umso längere Listen an freien Mitarbeitern haben. Manche der Magazine sind in der „high fashion" beliebter als klassische Publikationen wie „Elle" oder „Harper's Bazaar". Beispielsweise „Love" von der englischen Stylistin Katie Grand oder „Purple" von dem französischen Lebemann Olivier Zahm. Andere müssen noch kämpfen. Sie erscheinen oft nur dann, wenn nach der mühsamen Akquise von Anzeigenkunden eine weitere Ausgabe finanziert werden kann.

Solche Schwierigkeiten sind für Carine Roitfeld undenkbar. Sie gibt das „CR Fashion Book" heraus, mit Fotostrecken etwa von Karl Lagerfeld, Jean-Baptiste Mondino, Bruce Weber oder Patrick Demarchelier. In der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen (wer gibt schon 28 Euro für ein Modemagazin aus?), genießt es in der Modeszene großes Ansehen, obwohl – oder vielleicht gerade: weil – es fast ohne Texte auskommt. Die aktuelle Ausgabe steht unter dem Motto „hope", passend zu den mehr als 100 Anzeigenseiten im Heft. Ein schöner Erfolg für die ehemalige Chefin der französischen „Vogue", die natürlich, ganz zu Beginn ihrer Karriere, und so schließt sich hier der Kreis, als Model gearbeitet hat. *Kerstin Susanne König*

FOTOS: DIETER RÜCHEL, AP, AFP

VIRTUOS | SINNLICH

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

Ullrich macht sich Sorgen um euren Sohn, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gesagt, als sie anrief, um sich mit uns für einen neuen Spieleabend zu verabreden.

Ach ja? hatte meine Frau gesagt, weshalb denn? Die Buchhändlerin meinte, ihr Mann finde unseren Sohn zu verträumt für den Dschungel der Großstadt. Aber er habe sich da schon etwas überlegt. Für den Anfang werde er ein neues Spiel mitbringen, und dann werde man ja sehen.

Beim Essen fragte Ullrich unseren Sohn, wie es ihm denn in der Schule gefalle. Gut, sagte unser Sohn. Was das heiße: gut, fragte Ullrich weiter, und ob sich das auch in den Noten widerspiegele.

Lass den Jungen doch mal in Ruhe essen, sagte die Buchhändlerin, er fragt dich ja auch nicht die ganze Zeit über dein Büro aus. Kann er gern, sagte Ullrich, das sei sogar ein sehr guter Vergleich, denn so wie es in der Schule darum gehe, leistungsmäßig unter den Besten zu sein, so sei es auch im Büro …

Leistungsmäßig, sagte die Buchhändlerin zu unserem Sohn, ist ein ganz blödes Wort, gewöhn dir das bloß nicht an.

Ullrich nestelte in seinem Rucksack herum und holte eine runde Dose heraus.

Bonbons? fragte ich.

Das Spiel heißt „Dobble“, sagte Ullrich und öffnete die Dose. Auch die Spielkarten waren rund. Insgesamt gibt es 50 verschiedene Symbole, von denen jeweils acht auf jeder einzelnen Karte sind, sagte Ullrich.

Immer dieselben? fragte unser Sohn.

Nein, sagte Ullrich, aber zwischen zwei beliebigen Karten gibt es immer genau eine Übereinstimmung. Schau dir mal diese beiden hier an!

Ein Schlüssel, eine Glühbirne, ein Wassertropfen, sagte unser Sohn, ein Stück Käse …

Richtig, unterbrach ihn Ullrich, und der Tropfen kommt auch auf der anderen Karte vor. Aber nur der, alles andere ist unterschiedlich.

Wir legten die Karten stapelweise auf den Tisch. In der Mitte lag der größte Haufen. Bombe! rief Ullrich. Dann nahm er die oberste Karte und legte sie auf seinen Stapel.

Was war das jetzt? fragte die Buchhändlerin.

Ich habe als erster gesehen, welches Symbol auf der Karte in der Mitte auch auf meiner obersten Karte ist, sagte Ullrich zufrieden. Und weil ich schneller war als ihr, kriege ich die Karte.

Ich wusste ja gar nicht, dass wir schon anfangen, sagte die Buchhändlerin.

Kerze! brüllte Ullrich, kurz bevor unser Sohn Schlüssel! rief. Siehst du, sagte Ullrich zu unserem Sohn, wer zögert, verliert.

Ich hab' doch gar nicht gezögert, sagte unser Sohn.

Zebra! rief Ullrich.

Einmal konnte meine Frau mit einem Apfel punkten und ich mit einem Eiswürfel. Aber meistens war Ullrich der erste, der ein Paar entdeckte. Sein Stapel wurde immer höher.

Katze! rief er und griff sich zufrieden die letzte Karte.

Zeig mal, sagte die Buchhändlerin. Sie schaute sich die beiden Karten an. Dann sagte sie: Da ist aber keine Katze.

Doch, sagte Ullrich, hier.

Auf der einen Karte schon, sagte die Buchhändlerin. Aber nicht auf der anderen.

Ok, sagte Ullrich, aber auf beiden Karten sind Kleeblätter, sie passen also doch zusammen.

Du hast aber nicht Kleeblatt gerufen, Ullrich, sagte die Buchhändlerin.

Hat Ullrich geschummelt? fragte unser Sohn.

Sieht so aus, sagte die Buchhändlerin.

Was für eine Art Dschungel hast du vorhin gemeint, Ullrich, fragte meine Frau.

Wie Ullrich sein Spielverhalten denn selbst einstufen würde, fragte die Buchhändlerin, so leistungsmäßig.

Und ich brachte unseren Sohn ins Bett.

Tilman Spreckelsen

Partystimmung oder Modenschau? Simon Jacquemus (mit Bart) macht Minimalismus für latent verwilderte Mädchen.

FAST SO FRISCH WIE ERDBEEREIS

Fünf Mädchen flanieren durch die Straßen eines grauen Vorstadt-Ghettos. Sie lungern auf dem Bürgersteig herum, lehnen gelangweilt an Hauswänden, sitzen vor der örtlichen Schwimmhalle und trinken Orangina. „Wir wissen auch nicht so genau, was die den ganzen Tag machen“, äußert sich eine ältere Passantin. „Aber immerhin haben sie die Schönheit und Unverfrorenheit der Jugend auf ihrer Seite.“ Und sie tragen Kleider von Jacquemus. Schließlich handelt es sich bei der dokumentarisch aufgemachten Szenerie um den Mood-Film zur Winterkollektion „La Piscine“ des Pariser Designers. Simon Porte Jacquemus kommt aus der Provence und präsentierte 2009 im Alter von nur 20 Jahren seine erste Kollektion. Der Mann ist Autodidakt, vielleicht wirkt seine Mode deshalb so keck und unverblümt, puristisch, aber nie abgehoben konzeptionell. Seemannsstreifen, knallblaue, kubistisch drapierte Miniröcke, voluminöse Kurzjacken, ein Netzpullover mit der herrlich banalen Aufschrift „Le Pull Marine“, Tennissocken, Badelatschen: Jacquemus scheint gern mit einfachen Mitteln zu arbeiten. Die Präsentation von „La Piscine“ fand in einem öffentlichen Schwimmbad statt. Die Gäste wurden gebeten, sich blaue Plastiktüten über die Schuhe zu streifen, der Hygiene wegen. Und statt professioneller Models liefen Freundinnen und Bekannte des Designers über den improvisierten Laufsteg entlang des Schwimmbeckens.

Jacquemus macht nämlich Minimalismus für latent verwilderte Mädchen, nicht für unnahbare Grazien mit gebräunten Beinen. Die Jugend ist bei ihm nicht schön, aber charmant, verkörpert durch jene knabenhaft schlanke Klischee-Französin, die gerne ungekämmt, ungeschminkt, ohne BH unterm T-Shirt und mit einer Gauloise im Mundwinkel herumläuft. Nachlässig, ein bisschen rebellisch und gerade deshalb von erstaunlich prickelnder Authentizität, so denkt sich Simon Jacquemus die Trägerin seiner Entwürfe.

„La Grande Motte“ lautet nun der Titel der Sommerkollektion, die im Oktober auf der Pariser Modewoche präsentiert wurde. Zu sehen gab es Minikleider in bonbonrosa mit grafischen Aussparungen, Tenniskäppis, die lässig wie ein Collier am Hals baumeln und dunkelgrüne Sweatshirts mit farblich abgesetzten Ärmeln. Die wichtigsten Inspirationsquellen: Sommerurlaub, Tennis, Ferienliebe, Bananenflip. Resultat: ein Minimalismus, so frisch wie eine Kugel Erdbeereis. *Claire Beermann*

PRÊT-À-PARLER

DIESEN PREIS MUSS MAN ERST EINMAL SCHLUCKEN

Echten Luxus gibt es nicht für jeden Preis. Das weiß natürlich auch Pierrette Trichet – schließlich beschäftigt sich die Kellermeisterin des traditionsreichen Hauses Rémy Martin mit nichts anderem. Und weil echter Luxus gerade und eigentlich immer Konjunktur hat, hat die einzige Frau im Reich der Cognac-Komponisten ausgerechnet in Zeiten, da Europa in Krisen steckt, einen neuen Spitzentropfen kreiert: Ihr „Centaure de Diamant“ sei „brillant, wertvoll, elegant und überaus facettenreich“, sagt Trichet, „wie ein ewiger Diamant eben“. Die Grundlage für den extrem komplexen Cognac bilden 400 Eaux de Vie aus den besten Lagen Grande und Petite Champagne; manche der Destillate haben 50 Jahre in den Kellern geschlummert. Die lange Reifezeit in Holzfässern verleiht dem „Centaure de Diamant“ eine intensive mahagonibraune Farbe und den Duft von Jasminblüten, einen opulenten Geschmack mit Noten von Pflaume, Feige, Haselnuss und kandierter Orange und einen langen, starken Nachklang. Ob Weinbrand-Liebhaber knapp 1000 Euro für einen der geschliffenen 0,7-Liter-Flakons ausgeben? Diese Frage stellt sich ernsthaft wohl erst bei der nächsten Flasche: Pierrette Trichet hat seit ein paar Monaten noch ein hochprozentiges Meisterwerk ganz anderer Dimension im Angebot, den „Louis XIII Rare Cask 42,6“. Komponiert aus 1200 Eaux de Vie, die zwischen 40 und 100 Jahren gereift sind, kostet eine Flasche von dieser Rarität gut 18.000 Euro. Haben wir doch gesagt, dass es Luxus nicht für jeden Preis gibt! *(bad.)*

FOTOS: DIETER RÜCHEL, RÉMY MARTIN, REUTERS

ULTIMATIVE DISKRETION

PIAGET ALTIPLANO
Die flachste Automatik-Uhr der Welt
Gehäuse aus Weißgold
Gehäusehöhe: 5,25 mm
Das flachste Automatik-Uhrwerk der Welt
Piaget Manufaktur Kaliber
Höhe des Uhrwerks: 2,35 mm

PIAGET
Online Boutique auf Piaget.de

BEI FÜHRENDEN JUWELIEREN: Tel. +49(0)89-20 30 30 02

„SEIT ‚MEET YOUR MEAT' LEBE ICH VEGAN"

Frau Hartanto, seit wann leben Sie selbst vegan?
Ich habe vor neun Jahren den Film „Meet your Meat" gesehen. Danach war für mich klar, dass ich keine Tiere mehr essen will. Schnell habe ich mich dann ganz vegan ernährt.

Ist Ihnen die Umstellung schwergefallen?
Überhaupt nicht. Ich bin Köchin und probiere gern neue Gerichte aus. Trotzdem habe ich damals noch in einem Restaurant gearbeitet, wo auch Fleisch zubereitet wurde. Irgendwann ging das aber nicht mehr.

Was ist typisch für Ihre Gerichte?
Ich würde es als „kreative Gemüseküche" beschreiben. Ich koche nicht nach Rezept, sondern entwickle eigene Kompositionen. An Inspiration mangelt es nicht. Manchmal wache ich morgens mit einer Rezeptidee auf.

Josita Hartanto hat auch schon in einem Restaurant gearbeitet, in dem Fleisch zubereitet wurde. Dann ging sie für ein Jahr ins vegane Restaurant „Mano Verde" in Berlin. Mit ihrem Partner Sebastian eröffnete sie schließlich 2011 das „Lucky Leek" im Prenzlauer Berg.

Was sind Ihre Lieblingszutaten in der pflanzlichen Küche?
Definitiv die Aubergine, wie sie auch hier im Rezept verwendet wird. Aus ihr lässt sich einfach eine Menge machen. Aber ich mag auch Pilze und Tofu. Denn Tofu ist extrem wandelbar und als Füllung für Ravioli oder als Knödel sehr lecker.

Auf den hinteren Seiten dieses Hefts wird Alain Ducasse porträtiert. Womit könnten Sie die Nicht-Veganer locken, die zum Beispiel in seine Lokale gehen?
Vegane Ernährung ist inzwischen ein Trendthema. Und es ist toll, wenn sich mehr Leute für vegane Küche begeistern, auch wenn es vielleicht nicht gerade aus ethischen Gründen geschieht. Ins „Lucky Leek" kommen übrigens zu 90 Prozent Nicht-Veganer. Natürlich gibt es auch hin und wieder Bekanntes aus der „Fleischküche", wie Seitanbraten.

Wie feiern Sie Weihnachten? Und kommt es dabei zu Diskussionen um das Essen?
Nein. Wir feiern entspannt bei meiner Familie. Nicht mit Weihnachtsbaum und viel Tamtam. Wir sitzen einfach nur zusammen zu Tisch und spielen etwas. Dazu gibt es meist Seitanbraten oder Nussbraten, ohne Streit. Denn meine Mutter und mein Bruder sind auch Veganer, und mein Vater isst, was auf den Tisch kommt. Dieses Jahr werden es wohl die Auberginenrouladen sein.

Die Fragen stellte Julia Stelzner.

Auberginen-Maronen-Rouladen mit Knödel und Pflaumensauce (für 4 Personen)

Knödel:
6 große Scheiben Vollkorntoast
100 g geräucherten Tofu
1 mittelgroße Zwiebel
3 EL Olivenöl
200ml ungesüßte Soja- oder Reismilch
2 EL Röstzwiebeln
2 EL Kichererbsenmehl
3 EL Kartoffelmehl
1 kleines Bund glatte Petersilie
Salz, Pfeffer und Muskatnuss

Salzwasser in einem großen, flachen Topf zum Kochen bringen. Zwiebel und Tofu fein würfeln. Toastbrot ebenfalls würfeln. Petersilie fein schneiden. Toastwürfel in eine große Schüssel geben. Zwiebeln und Tofu im Olivenöl hellbraun anschwitzen. Sojamilch dazugeben und kurz erhitzen. Zwiebelmilch über die Brotwürfel gießen. Restliche Zutaten dazugeben und gut durchkneten. Mit Salz, Pfeffer und Muskatnuss kräftig abschmecken. Mit angefeuchteten Händen kleine Knödel formen und im Topf auf kleiner Flamme etwa zehn Minuten ziehen lassen.

Rouladen:
1 große Aubergine
Olivenöl
Salz
120 g gegarte Maronen
250 g getrocknete Tomaten (in Öl, abgetropft)
2 EL weißen Balsamico
1 kleines Bund Basilikum

Aubergine mit einem scharfen Messer längs in etwa vier Millimeter dicke Scheiben schneiden. Salzen und mit Olivenöl einreiben. Fünf Minuten ziehen lassen. Für die Füllung Maronen, Tomaten, Essig und Basilikum in der Küchenmaschine fein zerkleinern. Jeweils etwas Füllung auf den Auberginenscheiben verteilen und aufrollen. Mit der offenen Seite nach unten auf ein mit Backpapier ausgelegtes Blech legen. Bei 200 Grad im Ofen 10 bis 15 Minuten backen.

Pflaumensauce:
250 g rote Pflaumen
4 EL Weißweinessig
5 cm Ingwer
2 EL Zucker
2 Anissterne
(1/2 Chilischote)

Pflaumen entsteinen, Ingwer fein reiben. Alles in einem kleinen Topf etwa 10 Minuten köcheln lassen und pürieren.

VON BEQUEMEN JEANS UND HARTEN TAGEN

Ich treffe die Balletttänzerin Keenan Kampa im Ace Hotel in New York, das im Moment als besonders cool gilt, was vielleicht auch daran liegt, dass man beim Betreten der Lobby wegen der herrschenden Dunkelheit am besten ein Nachtsichtgerät trägt. Glücklicherweise findet das Gespräch in einer hellen Suite statt, von der man einen wunderbaren Blick in die Straßenschluchten der Stadt hat. Die schöne Vierundzwanzigjährige, das aktuelle G-Star-Kampagnengesicht, trägt eine zugegeben wirklich coole schwarze Lederjacke aus der neuen Kollektion, die man ihr gerne weggenommen hätte, was leider nicht geht. Ich behalte diesen Gedanken für mich und frage Keenan Kampa, die seit 2012 als erste Amerikanerin für das russische Mariinsky Ballett tanzt, ob sie unter den Tänzerinnen eigentlich Freundinnen gefunden hätte? „Nein, der Konkurrenzdruck ist sehr hoch. Besonders während der ersten Monate in Russland habe ich mich unglaublich einsam gefühlt. Ich kannte die Sprache nicht, alles war fremd. Ich habe eine Gruppe von Jungs, mit denen ich befreundet bin. Sie sind wie große Brüder für mich." Keenan Kampas Alltag ist hart. Sie trainiert jeden Tag, ohne Wochenende. Ohne wilde Partys. Ohne Tage auf der Couch. Wie sie das durchhält? „Ich liebe den Tanz, ohne diese Obsession funktioniert es nicht. Die Arbeit in einem russischen Ballett ist zudem härter als in einem amerikanischen. Es existiert viel weniger Platz für Individualität. Irgendwann möchte ich nach Amerika zurückgehen." Und das Modeln, das muss doch die wahre Entspannung gewesen sein? „Ja, es war wie Urlaub." *Melanie Mühl*

„Wie Urlaub": Der amerikanischen Balletttänzerin Keenan Kampa scheint die Arbeit für die Jeansmarke G-Star gefallen zu haben.

PRÊT-À-PARLER

DAS KÖNNTE WIRKLICH EINE SCHÖNE BESCHERUNG WERDEN

Kindern passiert das manchmal: Sie packen voller Spannung ein Geschenk aus, ziehen die Schleife herunter, den letzten Streifen Tesafilm, ein kurzer Blick auf das Präsent, eine vorwurfsvolle Miene: „Das hab ich schon." Auch Erwachsenen rutscht dieser für beide Seiten ziemlich unangenehme Kommentar manchmal raus. Aber was erwartet der Schenkende auch, wenn er mit der Jahresbestsellerliste im Kopf einkaufen geht oder sich für die sichere, aber langweilige Kombination aus Parfum und Bodylotion entscheidet? Mit einem Präsent von der neuen Online-Plattform Newniq (newniq.com) passiert

das ganz bestimmt nicht. Gegründet wurde Newniq im Sommer von der Berliner Illustratorin und Art-Direktorin Julia Depis (rechts im Bild) und der Betriebswirtin Judith Trifonoff. Von den Stücken, die sie im Netz anbieten, existieren bislang nur Prototypen. Man sucht sich also ein Produkt aus, zum Beispiel für den Onkel, der Dachshunde liebt, den lustig illustrierten Teller „Sommerhunde" von Angela Wittchen. Oder für den Bruder, der gerade für den Job umgezogen ist, die Garderobe „Erle" von Jung Dynamisch Sylt. Dann fiebert man mit. Es müssen sich nur noch ein paar weitere Interessenten finden, schon geht das Stück in Serie und liegt so gut wie unter dem Weihnachtsbaum. Dass der Beschenkte es schon hat, ist also äußerst unwahrscheinlich. Statt einer enttäuschten Miene ist die Weihnachtsfreude fast schon garantiert. *(jwi.)*

FOTOS: HELMUT FRICKE, ANGELA WITTCHEN, ANNE DEPPE, JULIA STELZNER

SOFA **SHIVA JR-3960**
DESIGN: JEAN-PIERRE AUDEBERT

50 SINCE | THE ART of fine seating

JORI

Sitzkomfort sitzt bei JORI in den Genen. Die besten Ledersorten und die funktionellen Systeme, mit denen JORI-Sitzmöbel ausgestattet sind, stehen in direkter Verbindung zum ergonomischen Komfort. JORI bietet Design-Sitzmöbel, von modern bis zeitgenössisch, die regelmäßig mit internationalen Design-Preisen ausgezeichnet werden.

www.jori.com

PRÊT-À-PARLER

Galläpfel und Alteisen liefern die Tinte für den Tonnapf. Die Rabenfeder erledigt den Rest.

Wer viel mitzuteilen hat, kommt mit einem Täfelchen nicht aus. Und wechselt auch mal den Griffel.

Mancher schreibt mit schönen Federn auf Papyrus womöglich klüger als mit dem Computer. Und mancher dümmer.

Das Calamus, ein Schreibrohr aus Schilf, ist bis heute unter Kalligraphen sehr beliebt.

Als das Umblättern noch unbekannt war, rollte man sich einfach durch den Text.

DROHUNGEN UND EINKAUFSLISTEN VON VORGESTERN

Publius Rusticus, Lederwarenhändler in der römischen Stadt Londinium, vermisst seinen Freund Gaius Pontius. Er nimmt sich ein Holztäfelchen, das bis zum dünnen Rand mit Wachs überzogen ist, und einen Bronzegriffel. „Lieber Freund“, ritzt Publius mit der Griffelspitze in die Wachsschicht, „komm heute Abend zum Essen. Es gibt Spanferkel mit Lorbeer.“ Viel mehr passt nicht auf das Täfelchen. Publius’ Sklave läuft damit zu Gaius. Auch der nimmt seinen Griffel, löscht mit dem breiten Ende die Schrift in der Wachsschicht und ritzt dann mit dem spitzen Ende das Wort „gern!“ hinein. Und der Sklave macht sich damit auf den Heimweg.

Archäologen lieben Schlamm. Je feuchter, desto besser. Denn wenn sie in einem Gebiet graben, das früher einmal ein Flussufer oder ein Moor war, finden sie dort Dinge, die andernorts längst verrottet wären: Holzwerkzeug, Lederreste, Stoffe, Alltagsgegenstände aus organischen Materialien, die womöglich mehr über eine Kultur verraten als die ewigen Metall- und Steinfunde. Wo in alten römischen Siedlungen wie Londinium – heute die Londoner City – der Untergrund noch feucht ist, da kommen auch immer wieder solche Schreibtäfelchen zum Vorschein.

Manche von ihnen sind sogar noch lesbar. Nicht weil sich das Wachs erhalten hätte, sondern weil einer der Schreiber mit dem spitzen Griffel so fest aufgedrückt hat, dass er die Buchstaben in den Holzuntergrund der Tafel ritzte. Und so sind seine Drohungen, Liebesworte oder auch nur die Einkaufslisten für den Koch noch 2000 Jahre später erhalten.

Wer ausprobieren will, wie man in der Antike schrieb, wird auf der Internet-Seite des Forum Traiani fündig (www.forumtraiani.de). Dort werden nicht nur Gegenstände und Verrichtungen des römischen Alltags beschrieben, man kann auch eine Reihe entsprechender Repliken bestellen. Im Angebot sind etwa Schreibtäfelchen und Griffel, Papyrusrollen, Schreibfedern und Schilfrohre, Gummi Arabicum und Galläpfel zur Tintenherstellung.

Den Bronzegriffel zu führen muss man zum Beispiel erst lernen, vor allem, wenn es darum geht, die harte Wachsschicht wieder glatt zu schaben, damit sie neu beschrieben werden kann. Mit Feder und Tinte ist es leichter. Allerdings sind die Papyrusbogen sehr viel rauher als heutiges Papier, so dass die Feder häufig hängen bleibt. (Man versteht, warum die Ägypter lieber zum breiteren Schilfrohr griffen.)

Wahre Snobs aber bestellen ein Qumran-Gefäß mit Deckel aus rotem Ton, schreiben eine Papyrusrolle mit einer bildreichen Prophezeiung über das nahende Weltende voll, stopfen sie in das Gefäß und vergraben es möglichst tief im Garten. Schade nur, dass man beim Finden wahrscheinlich nicht mehr dabei ist. *(spre.)*

FOTOS: DIETER RÜCHEL

ZEHN JAHRE MODE AUS UND MIT BERLIN

Der Anfang dieses aktuellen Fotos liegt zehn Jahre zurück. Der Fotograf Mark Pillai und das Model Blandina Ibold wussten da natürlich noch nicht, dass sie einen Schal des Designers Lutz in Szene setzen würden. Zwei andere Protagonisten der deutschen Modeszene fanden aber damals zusammen und feiern jetzt ihren zehnten Jahrestag mit zehn Entwürfen von zehn Modemachern, die von diesem Samstag an im Laden von Andreas Murkudis an der Potsdamer Straße in Berlin zu kaufen sind.

Denn Murkudis eröffnete sein Modegeschäft vor zehn Jahren, zunächst in einem Hinterhof an der Münzstraße, bevor er sich vergrößerte. Und Markus Ebner, der andere Protagonist, der auch für dieses Magazin als Stylist arbeitet, gründete 2003, ebenfalls in Berlin, seine Zeitschrift „Achtung“. Der eine verkaufte das Magazin des anderen in seinem Laden. Der andere porträtierte den Laden des einen in seiner Zeitschrift. Und beide förderten deutsche Designer wie Lutz Hülle, Bless, Dirk Schönberger, Bernhard Willhelm oder Andreas' Bruder Kostas Murkudis.

Das Zusammenspiel, auch auf dem Fußballplatz, funktionierte so gut, dass sie nun den zehnten Jahrestag ihrer Gründung gemeinsam begehen. Sie baten deutschsprachige Designer wie Jil Sander, Tomas Maier (Bottega Veneta) oder Albert Kriemler (Akris) um besondere Entwürfe, die nun als „limited edition“ von jeweils zehn Stück verkauft werden. Der aus Remscheid stammende Modemacher Lutz Hülle, der seine Marke seit schon 13 Jahren in Paris führt, lieferte einen Schal, der natürlich inszeniert gehört, weshalb sich Blandina auf dem Foto so verrenkt.

Die Berliner Mode kann eine solche Aktion, wenn sie auch nur symbolischen Wert hat, gerade gut vertragen. Denn nach zehn Aufbruchjahren blickt die Szene in eine verhangene Zukunft, weil bei der Modewoche im Januar entscheidende deutsche Marken von Boss bis Escada auf den Laufstegen fehlen und weil die meisten jungen Modemacher im Handel einfach nicht richtig ankommen.

Bei Andreas Murkudis sieht es anders aus. Im Bikini-Haus am Zoo wird er Anfang des Jahres gleich mehrere Geschäfte eröffnen. Und auch Markus Ebner, der inzwischen von Paris aus arbeitet, kann sich über mangelnde Anzeigenumsätze seines Magazins nicht beklagen.

„Dass Berlin keinen J.W. Anderson hervorbringt, verstehe ich einfach nicht“, meint Ebner mit Blick auf den britischen Designer, der gerade einen Anteil seiner Marke an den Luxuskonzern Kering verkauft hat. Im Gegensatz zu der Londoner Szene, die vor zehn Jahren ebenfalls klein begann, aber international ausstrahlende Modemacher wie Mary Katrantzou, Peter Pilotto, J.W. Anderson, Christopher Kane oder Erdem Moralioglu hervorgebracht hat, droht Berlin einfach nur Berlin zu bleiben.

Es ist also nicht schlecht für die Stadt, wenn ein paar Deutsche wieder von auswärts zur Hilfe eilen. An diesem Samstag wird es passieren. Denn nicht nur mit den Produkten und einer Fotostrecke in „Achtung“ feiern sich die guten alten Bekannten, sondern auch mit einem Dinner. Also heute schnell mal in den Concept Store an der „Potse“, wie die Berliner liebevoll sagen, und Andreas Murkudis ansprechen. Wer weiß, ob es spontan noch eine Einladung zum Essen gibt. Wir tippen mal, dass etwa zehn mal zehn Leute kommen werden. *(kai.)*

PRÊT-À-PARLER

IRGENDWANN IST AUCH MAL SCHLUSS MIT DEM SCHLUSSMACHEN

Zurückzutreten ist in Mode. Auch bei Designern gab es in diesem Jahr kein Halten mehr, wie man an dieser Liste sieht. Unsere Frage: Kann man sich nicht einfach mal zusammenraufen? Und nicht zurücktreten? Sondern bleiben? Das wäre mal eine Abwechslung.

Marc Jacobs brachte Louis Vuitton zum Schillern – 16 Jahre lang. Er baute eine Prêt-à-porter-Kollektion auf, überraschte Mode- und Kunstleute mit seinen Taschen-Kooperationen mit Stephen Sprouse oder Takashi Murakami und half dabei, die Marke auch geschäftlich weit nach vorn zu bringen. Im Oktober der schmucklose Abschied. Er will die eigene Marke an die Börse bringen. Bei Luis Vuitton wird man ihn noch vermissen.

Lydia Maurer bei Paco Rabane, eine Deutsche bei einem Pariser Label: Das klang im Hinblick auf den kleinen Kreis deutscher Designer in der internationalen Mode vielversprechend. War es dann aber leider doch nicht. Im Mai trat sie zurück.

Ann Demeulemeester galt immer als Beispiel für eine Designerin, die auch ohne großen Konzern durchhält. Als „Mitglied“ der „Antwerp Six“ (zu denen auch Dries van Noten und Dirk Bikkembergs gehörten) wurde sie für ihre konzeptuellen Entwürfen gefeiert. Im November verließ die belgische Modemacherin ihr eigenes Label. Nach sage und schreibe 28 Jahren.

Jil Sander entschloss sich Ende Oktober nicht zum ersten Mal, das Haus, das sie gründete und zum Welterfolg führte, wieder aufzugeben. Erster Rücktritt: 2000. Erste Rückkehr: 2003. Zweiter Rücktritt: 2004. Zweite Rückkehr: 2012. Dritter Rücktritt: 2013. Gerade ist sie 70 Jahre alt geworden.

Alessandro Dell'Acqua steckte seine Kräfte ohnehin vorwiegend in sein eigenes Label, No. 21, eine spannende Mailänder Marke. Der Weggang von Les Copains nach nur drei Saisons im September wird also zu verschmerzen sein. Zumindest für ihn.

Stuart Vevers machte die Taschen-Marke Mulberry, dessen Modelle vor zehn Jahren allenfalls englische Provinz-Tanten trugen, zum angesagten Label. Bei der konservativen spanischen Marke Loewe bearbeitete er das Leder nicht so erfolgreich und nicht so lange. Im Juni ging er. Den Taschen bleibt er aber treu: Vevers arbeitet jetzt bei Coach in New York.

Reed Krakoff hat Coach nämlich im Frühjahr verlassen. Seine Entwürfe haben zwar im Kleiderschrank von Michelle Obama einen festen Platz, das Geschäft mit den Accessoires wächst und wächst. Aber er will sich in Zukunft auf sein eigenes Label konzentrieren. Die flache Show in New York im September zeigt, dass er sich anstrengen muss.

Kostas Murkudis wurde von der ganzen deutschen Modeszene bei Closed willkommen geheißen. Die Zusammenarbeit war aber längst nicht so langlebig wie die robusten Parkamäntel, die er entwarf. Im November war Schluss, nach nur einem Jahr. *(jwi.)*

FOTO: MARK PILLAI

Ein Mann kocht über

Alain Ducasse, der Star der Sterne, arbeitet ohne Rast an seinem Mythos. Die Küche überlässt der Chef seinen Schülern.

Von Brigitte Scherer

Ein König in seinem Reich: Das Louis XV im Hôtel de Paris in Monaco betreibt Alain Ducasse seit mehr als 25 Jahren.

Vielleicht muss man einen Umweg über Argenteuil machen, um Alain Ducasse besser kennenzulernen. Früher war hier nur eine Lehrküche für die eigenen Leute, das „Labor". Heute sind es vier. Tausende wurden in den vergangenen 14 Jahren hier im „Ducasse Institute Centre de Formation" ausgebildet. Zur Zeit sind Studenten aus elf Ländern da. Zu den Lehrküchen gehört jeweils ein eigener Raum mit einem großen Esstisch. Dafür gibt es einen guten Grund: Viele Köche, die sich weiterbilden wollen, haben zuvor niemals probiert, was sie für ihre Gäste kochen. Hier wird das gemeinsame Mittagessen ernstgenommen. Denn der Kochstudent soll alles aus der Sicht des Gastes erleben. Ist der Teller zu schwer oder zu groß? Wie ist das Besteck? Schließlich kämpft man noch in den besten Lokalen mit Gabeln und Messern, die immer wieder in den Teller rutschen.

Von neun bis 17 Uhr üben die Anfänger. Dünsten, braten, kochen. Ein großer Herd für den Lehrer, drei für die zwölf Studenten. Beim Auffrischkurs in der Nachbarküche für etablierte Köche geht es um neue Techniken und die feinen Unterschiede beim Ergebnis. Diese „Studenten" unterrichtet Philippe Gollino, der Chef des Instituts, persönlich. Seit Jahrzehnten arbeitet er mit Alain Ducasse zusammen, in unterschiedlichsten Positionen, mal in der Kochschule, mal als Restaurantchef. Denn in den Ducasse-Firmen kann man sich in viele Richtungen entwickeln.

Die Kochakademie in dem Vorort von Paris ist der Kern von „Ducasse Education", einer der wenigen globalen Organisationen für Ausbildung in der Gastronomie. Zu Ducasse Education gehören Ausbildungsstätten wie die „Ecole Nationale Supérieure de la Patisserie". Dazu kommen Consulting, internationale Joint Ventures mit Universitäten in Nordamerika, Brasilien, den Philippinen und bald Moskau. Ein eigenes Institut widmet sich der Haute Cuisine.

Jeder Lehrer hier soll der nächsten Generation das weitergeben, was das System Ducasse in Jahrzehnten erforscht, getestet und in der Praxis zu hohen Standards geformt hat. „Ich teile mein Wissen mit allen, die ihre kulinarischen Fähigkeiten mit dem Willen zu höchster Qualität verbessern wollen." Das steht im Vorwort zum Lehrplan unter einem Bild von Alain Ducasse, auf dem er eine Kochjacke trägt und nicht einmal im Ansatz ironisch lächelt wie meist sonst.

Wer ist Alain Ducasse? Koch und Publizist gastronomischer Literatur, heißt es bei Wikipedia. Aber das ist längst nicht alles. Er war mit 33 Jahren der jüngste Koch, dem der Guide Michelin drei Sterne verlieh, und der erste, dem er zehn Jahre danach das Undenkbare zugestand: drei Michelinsterne, die höchste Auszeichnung, die ein Koch erreichen kann, für drei seiner Restaurants gleichzeitig, Monte Carlo, Paris, New York. Doch das war erst der Auftakt. In Lichtgeschwindigkeit nahm der junge Alain Ducasse dem alten Paul Bocuse den Rang als einflussreichster Koch des Planeten ab, wurde als einziger Franzose in einer amerikanischen Liste der hundert wichtigsten Menschen der Welt benannt und verkörpert für die Pariser Zeitung „Le Figaro" gar die Qualität und Lebenskunst Frankreichs.

Heute ist Ducasse 57 Jahre alt, sein Firmen-Imperium Ducasse Entreprise, das ungeachtet von Krisen stetig wächst, erzielt 68 Millionen Euro Umsatz im Jahr und umspannt drei Kontinente. Insgesamt 18.000 Menschen sind in der Welt des Alain Ducasse tätig, die Restaurants, Publikationen und Ausbildungsstätten umfasst. Auch die Chateaux & Hotels-Collection, ein Zusammenschluss von 682 zumeist französischen Hotels und Gourmetrestaurants mit landestypischem Charme, zählen zum Unternehmen. Das hat bislang kein anderer Koch geschafft.

Allgemein bekannt ist es nicht. Zahllose Artikel wurden über den französischen Superstar geschrieben. Dabei geht es stets um dasselbe. Der Koch, der nicht kocht. Der sagt, es sei unerheblich, ob er in seinen Restaurants koche oder nicht. Der Kontrollfreak, der 300 Tage im Jahr unterwegs ist, um über alle Außenposten zu wachen, bis zum Design der Wassergläser auf dem Tisch. Der Kochkünstler mit 17 Michelin-Sternen. Der Autor eines Jahrhundertwerks der modernen Haute Cuisine. Der Ruhelose, den es nicht hinter dem Herd hält. Marketinggenie nennt man ihn. Globetrotterkoch. Multi-Unternehmer. Einen Koch, der für die Reichen kocht.

An dieser Stelle würde Alain Ducasse, wie ich ihn in vielen Jahren kennenlernte, die runde Hornbrille hochschieben, den Kopf schräg halten und sein teils verschmitztes, teils schüchternes Lächeln aufsetzen, das in seinen Sturm- und Drangzeiten vielleicht noch frecher ausgefallen wäre. Und er würde etwas Provozierendes sagen, inzwischen ein wenig diplomatischer als früher. Wie zum Beispiel kürzlich in „Time": „Wir sollten die Haute Cuisine ebenso wenig wie die Haute Couture verteufeln." Und, was keiner glauben will, weil es nicht ins Bild vom Luxus passt: „Bei mir gibt es Essen zwischen zehn und 400 Euro."

Dabei zählen Bistros und Landgasthöfe schon lange zu den mehr als 20 Ducasse-Restaurants. Im Trainings-Zentrum in Argenteuil kann man den demokratischen Ansatz besonders eindrucksvoll erleben. Gerade wird den Angestellten des Groß-Caterers Sodexo die Verpflegung in Krankenhäusern und Altenheimen beigebracht. Blumenkohlsalat mit Curry, Estragon-Hühnchen-Pastete, Birnenmousse mit Spekulatius, Schoko-Tartelette mit Nüssen und als Hauptgericht „Roti de Veau" mit Oliven und Pasta. Es geht um Rezepte und Zubereitung für Mittagsmenüs, die mit Vorspeise und Dessert nicht mehr als 2,90 Euro an Wareneinsatz kosten dürfen, für das Abendessen sogar nur 1,80 Euro. Der Lehrer, ein Ducasse-Koch wie

Alain Ducasse

Arbeit an jeder Ecke: Nun hat er auch noch die Küche des Hotels Meurice in Paris übernommen.

alle hier, nennt das Lehrziel: „Man kann aus allem das Beste machen."

Was gilt in der Ducasse-Welt dann am anderen Ende der kulinarischen Skala als das Beste? Natürlich die Quintessenz seiner Kochkunst. Salopper gesagt: Luxus mit fun. Dieser Halbgott der Haute Cuisine, der in seiner Jugend mit schwarzem Haarschopf und etwas strubbeligem Mehrtagebart wie ein Linksintellektueller aussah und jetzt glattrasiert wie ein Philosophielehrer, liebt ironische Brüche über alles. Wer das nicht glauben will, muss nur mal im Hotel Meurice an den Pariser Tuilerien vorbeischauen, das Ducasse Ende September übernahm, nachdem es den Drei-Sterne-Koch Yannick Alléno nach Courchevel gezogen hatte. Ziel für das jüngste Ducasse-Restaurant: im nächsten Michelin-Guide drei Sterne, was sonst. Also treten wir ein ins Programm sonnenköniglicher Pracht und nehmen unter dem pompösen Dalí-Deckengemälde der Halle Platz. Da schwebt gerade Juliette Gréco vorbei, ganz in schwarz wie aus den Existentialistenkellern ihrer Jugend. Rundum wird High Tea mit Petit Fours serviert. Alles atmet große Welt.

Bald prangt auf meinem zierlichen Tisch die bestellte Tarte, kreisrund, knallrot, Belag: Tomaten. Scheibchen für Scheibchen sind sie wie vom Konditor dachziegelartig drapiert, Ziegenkäsesahne und Rucolasalat vervollständigen den Gruß aus dem ländlichen mediterranen Süden, in den Farben Italiens. Eigentlich gab es hier immer Macarons und Himbeertörtchen. „Nein, diese Tomatentarte ist nicht neu", sagt der Kellner, „wir haben sie schon seit drei Wochen auf der Karte." Richtig geraten, so lange wirkt auch der Meister hier.

Am Abend, nur eine Tür weiter im Schlösserglanz des Gourmetrestaurants, hat sein Lieblingswerkstoff Gemüse dann seinen großen Auftritt. Der majestätisch hohe Raum ist eine Kopie des Salon de la Paix von Versailles, mit allen Spiegeln, Seidendraperien, Lüstern. Das Gemälde an der Stirnwand zeigt die Hofgesellschaft bei Schäferspielen. Die Tischdekoration dazu: Frischgemüse. Ein grüner Salatkopf ruht unübersehbar auf einem rohen Holzbrett. Auf dem Nachbartisch rechts sehe ich zwischen Silber und Kristall an gleicher Stelle auf dem weißen Damasttischtuch eine einzige riesige Tomate, beim Nachbarn links einen Bund junger Möhrchen mit Grün dran. Man könnte jetzt ein Tischgespräch darüber anfangen, ob das als Präludium für das wunderbare Vorspeisen-Kunstwerk zu verstehen sein soll, das lapidar als „Legumes et fruits" auf der Karte steht. Man kann sich aber auch nur einfach freuen an diesem Späßchen im Pomp.

Auch jenseits des Gemüses ist das Ambiente eklektisch. Die Gläser fürs Wasser sind mit bunten Punkten oder Kreisen bemalt. Ich habe gelbe Punkte erwischt, der Nachbartisch blaue Kreise, ein dritter rote Tupfen. Steif geht es wahrlich nirgends zu bei Alain Ducasse. Das Publikum genießt entspannt, mit und ohne Krawatte, das Gesamtkunstwerk aus Ambiente und Dekoration, aus Essen und dem Auftritt der Kellner. Mit Vorsatz wird hier mit Epochen und Stilen gespielt. Und wie in der Mode offenbaren gerade die Brüche Raffinement und Geschmack.

Kaviar steht in seinem Restaurant im Hotel Plaza Athénée auf der Karte. Im Hotel Meurice gilt dagegen das Motto natürlich und pur, mehr Gemüse, back to the basics. Heute Abend erleben wir eine Premiere. Eine neue Kreation, Jakobsmuscheln mit Trüffeln auf Spaghetti aus Champignons, die grüne Sauce aus dem Zusammenspiel von Petersilie und Lauch komponiert. Und wer hat sich das ausgedacht? Nicht Ducasse, nicht direkt jedenfalls. Die Nachfolgegeneration, die er ausgebildet hat und die nun in seinen Restaurants arbeitet, soll eigene Vorstellungen entwickeln. Kreative Freiheit ist nicht nur erlaubt, sondern Prinzip des Systems. Das endgültige Plazet allerdings behält er sich vor. Hier im Meurice ist es jetzt an Ducasse-Schüler Christophe Saintagne, schnell für drei Sterne zu sorgen.

Saintagne war vorher schon für das dreifach besternte Ducasse-Restaurant im Plaza Athénée verantwortlich, das im Moment für ein Dreiviertel Jahr zur Renovierung geschlossen ist. Kurz vor Beginn des Dinners erklärt er in der Küche des Meurice mit größter Selbstverständlichkeit, er kreiere die Gerichte, aber natürlich lasse er sie zubereiten. So oft, bis seine Vorstellung getroffen ist. Gut, das hat Ducasse vorgemacht. Aber was dann kommt, habe ich noch nie von einem Star der Küchenkunst gehört. Saintagne sagt, es sei nicht gut, selbst zu kochen. Er verliere damit die Distanz, also einen Teil seines Urteilsvermögens.

Das ist ein Schlag gegen alle romantischen Vorstellungen vom Zwiebel schneidenden und Sauce rührenden Spitzenkoch, die vor allem im Nachbarland Deutschland kursieren. Hier würde kein besternter Kochkünstler es wagen können, so etwas auch nur zu denken. Saintagne jedoch entstammt der „Generation Ducasse" und sieht sich wie sein Lehrmeister als Regisseur wie bei einem Film. Wie bei großen Regisseuren sei die Frage falsch, was das Publikum wolle: „Man muss den Leuten sagen, was sie wollen." In einer Welt der Millionen Möglichkeiten gehe es um Führung. „Und Führung ergibt sich aus Respekt."

Seit zwei Jahrzehnten lerne ich immer neue Facetten des sich ausdehnenden Alain-Ducasse-Universums kennen. Bei Reisen durch Frankreich wohnten wir in Poststationen und kleinen Landhotels der Châteaux Collection, wir aßen in traditionellen Bistrots, die er betreute, und hin und wieder in einem seiner Sterne-Restaurants. Ihm selbst begegneten wir dabei immer wieder, meist in Monaco, wenn er rasch in ein unauffälliges Shuttle-Gefährt huschte, in dem auch wir gerade saßen, oder wenn er über den Casinoplatz zum Hotel de Paris eilte.

Oder auch bei der Feier zur Wiedereröffnung des legendären Strandresorts Saint Géran auf Mauritius, wo Ducasse eines seiner ersten „Spoon"-Restaurants eröffnen sollte. Im Baustellen-Chaos des längst nicht fertigen Hotels war sein Jackett unauffindbar beim Bügelbutler verschwunden. Die Eröffnungszeremonie konnte lange nicht beginnen. Umso lustiger wurde es am Tisch mit der verschworenen Familie seiner alten Mitstreiter, die höchstens darüber klagten, dass er immer so viel arbeite. Jedenfalls konnte man sich sehr gut vorstellen, wie es am Anfang war, als sie ihn den „Professor" nannten: alle sehr jung, ein Team, das so enthusiastisch zusammenarbeitete wie es dann zusammen trank. Ich sehe noch das Titelbild zum Thema „World's best Chef?" von damals vor mir,

Folgende Luceplan Fachhandelspartner nehmen an der "Designklassiker" Aktion teil :

Licht + Design 06108 Halle / Saale	T. 0345-4722741	Cramer Möbel 22525 Hamburg	T. 040-5473780	Licht+ Form 33602 Bielefeld	T. 0521-175676	An Aus Licht und Mehr 54290 Trier	T. 0651-72193	Licht und Wohnen 76133 Karlsruhe	T. 0721-910990
Ruby Designliving 10115 Berlin	T. 030-639687300	Clic Inneneinrichtung 22767 Hamburg	T. 040-30621121	Lichthaus Rohrbach 35390 Gießen	T. 0641-974190	Studio für Elegantes Wohnen 55116 Mainz	T. 06131-225000	Krämer Einrichtungen 79098 Freiburg	T. 0761-3680521
Piwarz Licht 10178 Berlin	T. 030-284724640	2C - Möbel 25335 Elmshorn	T. 0421-8004-0	Loeser Braunschweig 38100 Braunschweig	T. 0531-1209920	Schürmann Leuchtenland 58239 Schwerte	T. 02304-15406	Becker Wohnbedarf 79539 Loerrach	T. 07621-8552
Csp Licht Und Design 10405 Berlin	T. 030-44057234	Remmling Wohnkonzepte 26340 Neuenburg	T. 04452-919060	Schulz Lichtdesign 40477 Düsseldorf	T. 0211-445410	Lichtcenter Frankfurt 60313 Frankfurt	T. 069-2102880	Seipp Wohnen 79761 Waldshut-Tiengen	T. 07751-8360
Prediger Lichtberater 10623 Berlin	T. 030-664040510	Licht Am Wall 28195 Bremen	T. 0421-321813	Amico Lichtdesign 42329 Wuppertal	T. 0202-27026383	Kontrast 60314 Frankfurt	T. 069-94359531	Tk 33 Kremer 80339 München	T. 089-54074330
Wohnart 10623 Berlin	T. 030-8825252	Moebel Wallach 29227 Celle	T. 05141-9940	Light 11 44534 Lünen	T. 0800-5444811	Funktion 64283 Darmstadt T	. 06151-78078010	Electum 80469 München	T. 089-221714
Lichthaus Mösch 10623 Berlin	T. 030-31515580	Draehne Einrichtungen 30159 Hannover	T. 0511-327057	Schürmann Leuchtenland 44536 Lünen	T. 0231-8779253	Lichtcenter Wiesbaden 65183 Wiesbaden	T. 0611-53167592	Himmelblau Wohnen 80634 München	T. 089-13958109
Mobilis Willi Ketterl 10629 Berlin	T. 030-3123954	Lichtbreust 30159 Hannover	T. 0511-306611	Design International by Sascha Haag 47799 Krefeld	T. 02151-5797199	Lichteck 65185 Wiesbaden	T. 0611-1666530	Nostraforma 81243 München	T. 089-82080620
Baerliner Licht-Center 10715 Berlin	T. 030-86398510	Klingenberg 30539 Hannover	T. 0511-9408580	Ventana 48143 Münster	T. 0251-40788	Seyfarth 68161 Mannheim	T. 0621-13051	Ambiente Direct 81379 München	T. 089-71046590
Lichthaus Huebner 13187 Berlin	T. 030-9274050	Rump Innenarchitektur 32052 Herford	T. 05221-144151	Blickpunkt 48431 Rheine	T. 05971-80275750	Lichteck 68161 Mannheim	T. 0621-23281	Form und Licht Ivo Behne 81542 München	T. 089-24219844
Freilicht 14057 Berlin	T. 030-3218050	P.F.Fanenbruck 32105 Bad Salzuflen	T. 05222-95630	Wohnmagazin Heckmann 48527 Nordhorn	T. 05921-2110	Milano 70173 Stuttgart	T. 0711-292929	Bombillas 83022 Rosenheim	T. 08031-33202
Prediger Lichtberater 20095 Hamburg	T. 040-3258590	Klebe Lichtideen 32257 Buende	T. 05223-177700	Ambiente B 48529 Nordhorn	T. 05921-6112	Raumlicht Dahler Ehrle 70597 Stuttgart	T. 0711-7655506	Galleria 84028 Landshut	T. 0871-274178
Cramer Wohnvilla 20259 Hamburg	T. 040-403508	LH Leuchtenhaus 32425 Minden	T. 0571-649070	Blickpunkt 49809 Lingen	T. 0591-91294700	Leuchten Galerie 72070 Tübingen	T. 07071-551826	Prinz Wohnen 89079 Ulm-Eisingen	T. 07305-96260
Gärtner 20354 Hamburg	T. 040-356009-0	KS Leuchten 32429 Minden	T. 0571-5093194	Beleuchtungshaus Martin Schiffgen 50667 Köln	T. 0221-210658	Hecht Einrichtung 72138 Kirchentellinsfurt	T. 07121-677688	Interni By Inhofer 89250 Senden	T. 07307-856403
Lights On Line 20357 Hamburg	T. 040-4108589	Beckhoff 33415 Verl	T. 05246-926030	Kontrast 50672 Köln	T. 0221-46614500	Lichthaus Melzer 73614 Schorndorf	T. 07181-9649917	Elektro Hellmann 99084 Erfurt	T. 0361-6422068
Objekte Licht + Raum 22087 Hamburg	T. 040-2208033	Betsch Feinstes Licht 33602 Bielefeld	T. 0521-66664	Mathes 52062 Aachen	T. 0241-4703010	Lucento 73728 Esslingen	T. 0711-354435	Stilleben Wohnaccessoires 99085 Erfurt	T. 0361-5664436

Alain Ducasse

Von ihm kann jeder lernen, auch Koch Christophe Saintagne (ganz unten), der fürs Meurice schnell drei Sterne holen soll.

auf dem ein spitzbübisch lächelnder Ducasse einen Drachenkopffisch mit Glubschaugen und aufgebundenem Gemüsebeet scheinbar nur am Küchengarn hochhält. Im Heft sah man ihn dann in kurzen Hosen bei der Tomatenernte in seinem Garten. Wahrlich ein Gegenprogramm zu Paul Bocuse, der sich am liebsten in vollem Ornat fotografieren ließ.

Der Revoluzzer von einst ist nicht mehr zu solchen Späßen aufgelegt. Mitunter wirkt er genervt von der Bürde des Ruhms. Man spürt die Last, ein Superstar zu sein. Jeder will ihn dabeihaben, überall soll er ein paar Worte sagen. So ist es auch an diesem Tag in seiner Kochschule für Amateure im feinen 16. Arrondissement von Paris. Eine Küchenfirma, mit der er zusammenarbeitet, stellt hier ihre neuen Geräte vor, Journalisten sind geladen, das Management ist da. Und dann steht Alain Ducasse plötzlich in der Tür, unauffällig, wie es seine Art ist, gekleidet Ton in Ton in gebrochenem Grau, runde Hornbrille, weiches Jackett, lebhaft, schnellsprechend wie stets. Ein kurzes Gespräch hier, die Antwort auf ein paar Fragen dort, und schon wird er wieder erwartet, alles rennt, alles eilt. Jetzt im Konferenzraum die eigene Firmenkonferenz. Ununterbrochen ist Ducasse mit seinen Leuten weltweit in Kontakt, allgegenwärtig am Telefon. Aber heute ist er selbst da, das muss genutzt werden.

Karl Lagerfeld sagte bei einem Doppelinterview mit Ducasse einmal, er würde sich nicht so anstrengen für ein Ergebnis, das in einer Viertelstunde wieder verschwunden ist. Ducasse antwortete: „Aber es ist der eine Moment, an den man sich sein Leben lang erinnert." Genau so habe ich es erlebt, im Sommer 1993 in Monaco. Da war uns in der Halle des Hôtel de Paris um die Mittagszeit das Schild „Le Louis XV" über einer Tür aufgefallen, das damals schon mythische Restaurant des jungen Kochgenies, in dem die größte Erfolgsgeschichte der Spitzengastronomie begann.

Das mehrgängige Mittagsmenü sollte 90 Mark mit allen Getränken kosten. So stand es auf dem Aushang an der Tür. Ein Schnäppchen an diesem Ort. Und zwei Plätze noch frei. Ich kann mich nicht mehr an alle Einzelheiten des Menüs erinnern, ich weiß nur noch: Wir waren überwältigt und erzählen bis heute davon. Unglaublich, welche Geschmackssensationen allein aus einem Ratatouille hervorgelockt werden können. Das Goldbesteck mit Dutzenden Teilen für jeden Gast, das Ballett der jungen Kellner, der kleine Schemel für die Handtasche, die fröhliche Atmosphäre unter dem pompösen rosagoldweißen Rokokostuck.

Und dann die Aussicht von diesem Logenplatz: innen große Oper, draußen Operette. Von der Terrasse des Louis XV schaut man in aller Ruhe zu, wie sich auf dem Casinoplatz die Welt in ihren erstaunlichsten Facetten inszeniert. Hier die Akteure in voller Rüstung für das Turnier der Eitelkeiten, dort die Gaffer im Turnhemd, die den Objekten ihrer Bewunderung erst die Besonderheit verleihen.

Die überdimensionale Speisekarte mit der Büste einer Rokoko-Dame auf dem Titel habe ich aufgehoben. Die Menükarten wurden optisch im Laufe der Jahre immer reduzierter, die klassischen Ducasse-Ingredienzen sind geblieben. Schon damals war alles da, was den Ruhm von Ducasse ausmacht: Fisch und Krustentiere aus dem Mittelmeer, Gemüse aus der Provence, Risotto, das fruchtige grüne Öl der Taggiasca-Olive. Zum Nachtisch der traditionelle Rhum Baba mit viel Hochprozentigem. Seine kulinarischen Wurzeln, so sagte er, habe er an der Riviera zwischen Nizza und Genua gefunden.

Das Louis XV aber nennt Ducasse die Wiege aller seiner Unternehmungen. Die alte Bastide de Moustiers eingeschlossen, die er bei seinen Motorradfahrten in der Provence entdeckte und zu einem kleinen Landhotel ausbaute. Hier arbeiteten die in Monaco ausgebildeten jungen Köche, hier probierte er den Wissenstransfer, der ihm vorschwebte, zum ersten Mal in der Praxis aus. Getestet und festgelegt wurde alles, von der Produktqualität über die Temperatur bis zur Garzeit.

Die graue Bastide außerhalb des pittoresken Keramik-Dorfs Moustiers Sainte-Marie ist einer meiner Lieblingsorte. Das kleine Landhaus in dem riesigen Garten war geradezu avantgardistisch. Vieles wurde dort schon vorweggenommen. Die Badewanne in einem der Zimmer zum Beispiel, heute ein Muss in Designhotels. Oder der großartige Auftritt im damals noch jungen Internet. Jedes einzelne der Zimmer konnte man sich ansehen, die „Himbeere", den „Taubenschlag", man konnte die Menükarte lesen, im 360-Grad-Panorama durch den Garten streifen, wo die Köche in weißen Schürzen Kräuter und Gemüse ernteten. Vom Zimmer „Lavande" sah man auf die Köche, wie sie vor dem Haus ihr Gemüse putzten.

Die Liebe zu ländlichen Juwelen wie der Bastide war nicht der alleinige Grund dafür, dass Ducasse später Relais & Châteaux mit Aplomb verließ und die Hotel- und Restaurantvereinigung Châteaux & Hôtels Collection als Präsident übernahm. Es hängt mit seinem Glaubensbekenntnis zusammen, in einer globalen Welt das eigene Erbe zu erhalten, die regionalen Produkte zu stärken und zugleich global vermarktungsfähig zu machen. Doch nicht ganz wie bei Armani oder Chanel: Ihre Mode ist überall gleich, jedes Ducasse-Restaurant jedoch unterscheidet sich vom anderen. Die Mahlzeit, die der Gast zu sich nimmt, kann man nicht konfektionieren, aber die Qualitätsstandards müssen überall gleich sein. In der Haute Cuisine vor Ducasse war das anders: Da werkelten die berühmtesten Küchengrößen in abgelegenen Provinznestern, weitab (und nach Ansicht des jungen Ducasse wohl auch bald abgehängt) vom Weltgeschehen.

Alain Ducasse veränderte das Gesicht des französischen Nationalheiligtums Haute Cuisine, indem er ihr die Schwere nahm. Olivenöl statt Butter, Gemüse als Hauptgang, das Produkt der Star. Schon das war ein Affront. Aber er provozierte auch noch mit Lust, pfiff auf geheiligte Rituale, verweigerte Kochmütze und die Runde durchs Restaurant samt Smalltalk mit der Kundschaft: „Ich betreibe keinen Zirkus. Mein Job ist es nicht, rumzugehen, fishing for compliments." Und er machte sich über prominente Kollegen lustig, die Marktfrische propagierten und für Tiefkühlkost warben. Frech behauptete er, seine Küche sei nicht mediterran, sondern einfach nur modern: „Saucen sind tot, tot, tot." Die moderne Küche werde vom mediterranen Kochstil beeinflusst sein, die traditionelle französische Küche habe als Exportprodukt keine Zukunft mehr. Das sagte Ducasse in den frühen neunziger Jahren. Paul Bocuse schoss zurück: Was Ducasse koche, sei weder französisches Essen noch Haute Cuisine.

Schon damals sah sich Alain Ducasse eher als Designer denn als Küchenchef. „Ich erwarte nicht, dass Enzo Ferrari jede Schraube gedreht hat an dem Auto, das ich kaufe." Er lasse alles vom zweiten Mann in der Küche herstellen und probiere dann das Ergebnis. Ziel: dass seine Ideen nach dreimaligem Probieren zu 100 Prozent verwirklicht sind. Er fühle sich wie ein Fußballtrainer seines Teams von Köchen, nicht als Starkoch. Großzügigkeit, Ideen teilen, das habe er von Alain Chapel gelernt. Der wohl wichtigste Schlüsselpunkt zu seinem Selbstverständnis als Koch war jedoch ein Unfall, ein Flugzeugabsturz, bei dem er als einziger überlebte.

Es klingt wie eine Schicksalsgeschichte aus Hollywood. Ein ehrgeiziger Bauernsohn aus der Region Landes guckt der Großmutter gern beim Kochen zu, lernt bei den berühmtesten Köchen Frankreichs sein Handwerk, hat mit 26 Jahren zwei Michelin-Sterne in seinem Restaurant an der Côte d'Azur erkocht – und dann, mit 28 Jahren, die Katastrophe. Mit vier Kollegen fliegt er von einem Kurzurlaub in Courchevel nach Saint-Tropez, das Flugzeug stürzt ab, die Kollegen kommen um, er wird aus dem Flugzeug geschleudert, schwerverletzt. Zahlreiche Operationen folgen. Es dauert Jahre, bis er wieder richtig gehen kann. Er fürchtet, seinen Beruf nie mehr ausüben zu können und beginnt schon im Krankenbett, Konzepte zu entwickeln, wie er, ohne selbst am Herd zu stehen, Gerichte kreieren und dann auch zubereiten könne. Das ist der Beginn des Systems Ducasse.

Mit 30 Jahren die Wende: Fürst Rainier von Monaco bietet ihm das Restaurant im Hôtel de Paris an, die allmächtige Société des Bains de Mer übernimmt alle Kosten. Einzige Auflage: drei Sterne in spätestens vier Jahren. Normalerweise rechnet man mit einem Zeitraum von zehn Jahren. Ducasse schafft die drei Sterne in drei Jahren: „Nach dem Unfall war ich immer in Eile."

Zurück nach Argenteuil zur Kochakademie in einer ehemaligen Keksfabrik. Wo einst die Laderampe war, steht jetzt ein Trupp mit Schürze und Kochmütze und schnappt frische Luft. An dieser wenig spektakulären Adresse geht es um die Qualität und die Zukunftssicherung einer echt französischen Branche. Deshalb gibt es auch staatliche Unterstützung. Die Ausbildung in Frankreich entspreche den Anforderungen nicht mehr, sagt David Saedi, der Chef des „Centre de Formation". Am besten sei die Lehrlingsausbildung in Deutschland. Wer sie beendet, kann kochen und im Beruf anfangen. In Frankreich habe ein Absolvent Diplome in der Hand und keine Praxis.

Es klingt paradox: Der Bedarf an gut ausgebildeten Köchen nimmt rapide zu, aber es gibt diese Köche nicht. Nicht nur in Frankreich, sondern überall auf der Welt, wo Mittelschichten und Tourismus wachsen. Ein eigens entwickeltes Curriculum soll nun helfen, gute Köche und damit auch gute Küche auf jedem Level und in jedem Land in die Praxis umzusetzen. Es ist das einzige Ausbildungsprogramm in Frankreich, das die Berufsfähigkeit in den Mittelpunkt stellt. Nach acht Monaten Ausbildung ist die unterste Stufe der Küchenhierarchie erreicht: Der „Commis de Cuisine" kann sofort in der Küche mitarbeiten. Wer bei Ducasse ausgebildet wurde, der findet überall auf der Welt einen Job.

Wer also ist Alain Ducasse? Ein charismatischer Unternehmer, ein Missionar, der die Welt verbessern will, was Essen, Gesundheit, Kultur betrifft. „Mit ihm bin ich besser als ohne ihn", sagt einer seiner Getreuen. Was Monaco und Ducasse aneinander haben, konnte man im Sommer sehen. Da feierte Monaco das hundertfünfzigjährige Bestehen der Société des Bains de Mer, der vom Casino bis zum Hotel de Paris viele Attraktionen gehören. Ducasse inszenierte das Fest. Er ließ den Casinoplatz mit Rollrasen in eine Picknickwiese verwandeln, auf der Paare in Belle-Epoque-Kostümen spazierten. Unter den Klängen des Philharmonischen Orchesters wurden Picknickkörbe mit Spezialitäten der Gegend zu den Tischen gebracht, Gamberoni aus San Remo, Kaviar der Haute Provence, Entenleberpastete mit Trüffeln. Nach dem Picknick ein Konzert im restaurierten Salle Garnier, dem Opernhaus im Casino. Auf der Terrasse des Louis XV, von wo man alles gut überblickt, posierten Fürst und Fürstin.

Das Essen allein, davon ist Ducasse überzeugt, kann nie mehr als die Hälfte beitragen zum Gesamtkunstwerk. Das ist es, was ihn von anderen Köchen unterscheidet: ein rastloses Sendungsbewusstsein, bei dem die Haute Cuisine die größte Rolle spielt, aber nicht die einzige. ◂

FOTOS: AFP

TRAUMBAUM

Weihnachten ist versteckt unter Kitsch-Traditionen. Kein Wunder, dass Kreative das alte Design endlich einmal erneuern.

Von Peter-Philipp Schmitt

FISCH ZUM FEST
Es begab sich 2008, dass Nora Kreißl, Laura Straßer und Kai Meinig ihr erstes Produkt auf den Online-Markt brachten. Seither befassen sich die drei Absolventen der Bauhaus-Universität Weimar in ihrem Unternehmen Ilmgold mit dem richtigen Untergrund für selbstgebackene Plätzchen und geräucherten Fisch. Das Design der Trinkschale und Festplatte (Titel: „Thanks for all the Fish“) stammt von Barbara Schmidt, das Dekor von Laura Straßer.

AUF DIE NÜSSE
Nicht Nussknacker, sondern „Knackmann“ nennt Jette Scheib (für Design im Dorf) ihren Spezialisten für Walnüsse. Das Prinzip ist einfach: Die Spitze des rostfreien Edelstahls, in die Furche der Frucht gesteckt, sprengt im Handumdrehen die Schale. Das ist so leicht, dass auch Kinder ihre Freude daran haben. Den glänzenden Nüsseknacker, den es zudem in Stern- und Herzform gibt, kann man auch einfach an den Weihnachtsbaum hängen.

OCHS UND ESEL
Eine Christbaumkugel, die nicht einmal entfernt Ähnlichkeit mir der klassischen Weihnachtsdekoration hat, ist „Superstar“ der Niederländerin Ineke Hans. Ihr Entwurf aus rostfreiem Stahl wird als flacher Bogen versandt, der sich zu einem Stern biegen lässt. Das glänzende Objekt, das an einen Schneekristall erinnert, zeigt alle Krippenfiguren und auch schon die drei Weisen aus dem Morgenland.

FLACKERNDE KRIPPE
Weihnachten ist das Fest der Geburt Christi. Und so sollte die Szene aus dem Stall in Bethlehem auch eine besondere Rolle spielen. Marcel Kabisch erweckt mit Licht und Scherenschnitten das Krippenspiel zu neuem Leben (für Design im Dorf). Die Motive aus Nussbaum werden zwischen eine satinierte Acrylscheibe eingelegt. Neben Maria, Josef und dem Jesuskind können so auch die Hirten und die Heiligen Drei Könige erscheinen.

ADVENT, ADVENT
Ohne Adventskalender geht es nicht. Ohne einen Adventskranz erst recht nicht. Der Hamburger Designer Christian von Ahn verbindet die beiden unentbehrlichen Weihnachtstraditionen. Sein Ring (für Philippi) besteht aus handkaschiertem rotem Karton. Die 24 Schubladdchen lassen sich herausziehen. Man kann das minimalistische Stück an die Decke hängen oder stellt es auf den Tisch und schmückt es mit Zweigen und Kerzen.

O TANNENBAUM
Die ersten bärtigen Räuchermännchen qualmten im Erzgebirge schon vor rund 200 Jahren. Meist erinnerten sie an traditionelle Handwerksberufe. Doch finden sich früh auch Soldaten im Figuren-Katalog. Dietmar Mechsners Pyramiden wiederum sind schlichte „Räuchertannen“ (für Design im Dorf), gefertigt aus massivem Fichtenholz. Damit verlässt er die Welt der Holzspielzeuge, zu denen ja auch bärtige Nussknacker zählen.

ENGEL IM LACK
Er erinnert an eine Figur aus „Mensch ärgere dich nicht“ und ist doch ein Engel. In diesem Fall sogar ein Erzengel. Gabriel heißt der kleine Kerl aus Kunstharz, den es in Rot, Grün, Silber lackiert gibt. Entworfen hat ihn Jan Philippi und sein Hamburger Team (FLIP Design). Die Designer empfehlen auch, die geselligen Himmelsgeschöpfe nicht voneinander zu trennen. Nur so hat man dann drei Engel für Weihnachten.

STILLE NACHT
Weihnachten ist das Fest der Liebe und des Familienzwists. Wie schön, wenn die drei Affen daran erinnern, wie man Streit ganz einfach vermeiden kann: Nichts Böses sehen, nichts Böses hören, nichts Böses sagen. Der fünfarmige Kandelaber aus Polyresin verleiht in seiner barocken Anmutung jedem Fest eine feierliche Stimmung. „Burlesque“ von Selab (für Seletti) gibt es aber auch mit Totenkopf und Schlange.

BRUSTBAUMKUGEL
Es bedarf etwas Mut, sich diesen von Hand gefertigten „Adams Apfel“ an den Baum zu hängen. Laura Straßer und Benedikt Braun (für Ilmgold) sehen in der „doch leicht überdimensionierten Brust“ aus Porzellan aber auch eine Hommage an die Weiblichkeit. Und eine ironische Erinnerung an die Ursünde: Eva bietet Adam den Apfel an und verführt ihn zum Verstoß gegen Gottes Verbot, vom Baum der Versuchung zu naschen.

ALLE FARBEN WIEDER
Die Palette ist in rund 50 Jahren auf mehr als 1670 Sonderfarben angewachsen. Ursprünglich fertigte das Unternehmen Pantone Farbkarten für die Kosmetik- und Modebranche. Nach und nach wurde das Farbsystem erweitert. Den Ball griffen Badini Createam und Selab auf und machten bunte Glaskugeln (für Seletti) daraus. Immerhin zehn Farben gibt es inzwischen für den Weihnachtsbaum. Weitere könnten bald folgen.

HEILAND ALS KEKS
Noch eine gewagte Form: Jesus am Kreuz. Darf man das? Ausgerechnet an Weihnachten? Schließlich ist die Kreuzigung das Ende der Geschichte, die mit Christi Geburt beginnt. Die Designer vom Donkey Creative Lab glauben: ja. Und fragen: Kann denn Backen Sünde sein? Vorsichtshalber nennen sie den Entwurf „Heilig's Blechle“: „Unsere Ausstechform ist selbst für Ungläubige ein göttlicher Genuss.“ Ist wohl Geschmackssache.

WINTER IM GLAS
Gold, Heu, Wolle, Federn, Stroh und Späne: Der Designer Marcel Kabisch aus Frankenberg lässt seine „Lauschaer Glaskugeln“ (für Design im Dorf) jeweils von Hand mit all den natürlichen Dingen füllen, die für ihn den Winter ausmachen. Und sie passen zur Weihnachtszeit, denn die „Schätze“ in den mundgeblasenen Kugeln aus Lauscha (Thüringen) erinnern doch alle an den Stall in Bethlehem.

TRAUM AM BAUM

SCHMELZENDER ADVENT
In Dänemark entzündet man nicht nur an den vier Adventssonntagen jeweils eine neue Kerze. Jeden Tag brennt dort eine Kerze ein Stückchen weiter hinunter. Normann Copenhagen hat die Tradition aufgegriffen und für dieses Jahr eine Weihnachtskerze ganz klassisch in Schwarz-Weiß entworfen. An ihr sind zum Maßnehmen die Zahlen von 1 bis 24 abzulesen. Und mit ihr schmelzen rieselnde Schneeflocken sanft dahin.

NIKOLAUS MIT HÖRNERN
Früher brachte in Skandinavien der Julbock die Geschenke, dann wurde er vom global tätigen Weihnachtsmann abgelöst. Die Ziegenbockfigur, gebastelt aus Stroh, ist bis heute ein beliebter Weihnachtsschmuck im Norden. Die Marke Cult Design aus Göteborg hat der heidnischen Verkörperung des Donnergottes Thor eine zeitgemäße Form gegeben. Für ein Wesen, das einst gefürchtet war, ist das Figürchen aber niedlich geraten.

FOTOS: CULT DESIGN, DESIGN IM DORF (4), DONKEY PRODUCTS, ILMGOLD (5), INEKE HANS, NORMANN COPENHAGEN, PHILIPPI (2), SELETTI (2)

Dirt Devil

Ohne Beutel: rebel 21

Mit Beutel: rebel 71

smarter cleaning

rebel von Dirt Devil – Staubsauger mit und ohne Beutel. Ganz gleich, welche Staubsaugertechnologie Sie bevorzugen, Dirt Devil hat das passende Produkt. Alle Modelle der neuen rebel Serie zeichnen sich durch kraftvolle Leistung, einfache Bedienung, leichte Handhabung und zeitgemäßes Design aus. Und das alles zu einem überraschend attraktiven Preis.

PLUS X AWARD ausgezeichnet für Design Bedienkomfort Funktionalität

Das Modell Dirt Devil rebel 21 wurde in diesem Jahr mit dem Plus X Award für Design, Bedienkomfort und Funktionalität ausgezeichnet.

www.dirtdevil.de

Von Glitzer-Zebras und Winterblumen

Eine Gutenachtgeschichte für Mirle

Von Melanie von Bismarck
Zeichnungen Axel Scheffler

Draußen war es dunkel. Mirle und ihr Vater standen am Fenster und schauten hinaus in den verschneiten Garten.

„Sieh nur, wie es funkelt“, sagte der Vater. „Und danke, dass du mir beim Schneeschippen geholfen hast.“

Mirle zeigte auf den weißen Berg neben der Terrassentür: „Der Schneehaufen da sieht aus wie die Makronen, die Mama und ich gestern gebacken haben. Nur größer. Und mit Glitzer.“

Dann hüpfte sie zum Sofa, vorbei an dem mit Kerzen und roten Kugeln geschmückten Weihnachtsbaum. Sie wollte Tante Elsie ein Weihnachtsgeschenk basteln. Vor ihr lagen Schere, Klebstoff, Zeichenblock, Buntstifte, weiße Pappe und eine Tüte voll bunter Glitzersterne.

„Hmmm“, machte sie und popelte ein bisschen in der Nase. „Ich könnte Tante Elsie einen Hund basteln. Ich könnte ihr auch eine Landschaft mit Bergen und mit einem See malen. Oder ein Schloss …“

Der Vater verscheuchte Kater Bertie von seinem Sessel. Bertie streckte sich, stolzierte zur Terrassentür und miaute. „Er möchte raus“, rief Mirle, sprang auf und öffnete dem Kater die Tür. „Bitte schön!“

Doch Bertie setzte sich genau auf die Türschwelle. So konnte er in die kalte Luft hinaus schnüffeln, während sein Hinterteil im Warmen blieb.

„Hier zieht’s“, rief der Vater. „Raus oder rein. Eins von beiden.“

Mirle streckte ein Bein vor und tippte mit dem nackten Zeh in den Schnee. „Los, Bertie, du musst dich einfach entscheiden, das ist ja wohl nicht so schwer, das kann doch jeder!“

„Das war nicht immer so“, begann der Vater und strich sich über den runden Bauch. „Früher konnte sich überhaupt niemand für irgendetwas entscheiden. In den Restaurants grübelten die Menschen stundenlang, was sie nun essen sollten. Etwas Salziges vielleicht? Oder etwas Süßes oder Saures? Oder vielleicht alles zusammen? So bestellten sie von allem, was die Speisekarte zu bieten hatte, eine Portion. Die Schüsseln und Platten stapelten sich meterhoch, die Tische bogen sich – und brachen am Ende unter der Last der Speisen zusammen.“

Der Vater machte eine Pause und sah Mirle stirnrunzelnd an, weil sie das Sofa wieder einmal als Trampolin benutzte. Mirle wusste genau, warum ihr Vater gerade ans Essen dachte. Er hatte zum Abendbrot nur ein Stück Gurke gegessen, weil er seinen Bauch zu dick fand. Jetzt hatte er Hunger. Und obendrein duftete es im Wohnzimmer ganz schrecklich appetitlich nach den Plätzchen, die ihre Mutter in der Küche gerade aus dem Ofen holte.

„Früher“, erzählte der Vater weiter und griff nach seiner Strickjacke, „überlegten die Menschen tagelang, was sie anziehen sollten. Auch deine Tante Elsie. ‚Soll ich jetzt das rote oder das gelbe Frühlingskleid anziehen‘, grübelte sie, ‚oder das blaue Kostüm?‘ Und weil sie sich nicht entscheiden konnte, zog sie beide Frühlingskleider übereinander, darüber das Kostüm, darüber ihren grünen Pullover, die Sommerjacke und schließlich noch den dicken Wintermantel.

Am Ende sah sie aus wie ein Schrank.“

Der Vater unterbrach seine Erzählung. „Ich hätt’s hier gern wärmer. Bertie, los jetzt: rein oder raus!“

Mirle wickelte sich in ihre Wolldecke. „Wenn ich mich für kalt oder warm entscheiden müsste“, sagte sie fest, „würde ich garantiert warm nehmen. Der Sommer ist am schönsten.“

Doch dann kam sie ins Grübeln. Sie klemmte ein Bein hinter den Kopf, um besser nachdenken zu können, machte wieder ‚hmmm‘ und sagte schließlich: „Schnee mag ich auch sehr gerne. Hmmm.“ Und dann erfand sie zu den vielen Hmmms eine Melodie und summte ein kleines Hmmm-Lied vor sich hin.

„Kalt oder warm, das war die Frage“, fuhr der Vater fort. „Die Menschen konnten sich nicht entscheiden, welche Jahreszeit ihnen die liebste war. Kaum war der Sommer endlich da, meckerte irgendjemand: ‚Ich will jetzt Skifahren, also bitte Winter jetzt!‘ Im Nu wurde es eisekalt. Die Kinder kreischten, denn sie hatten Sommerferien und planschten gerade im Schwimmbecken, als es aus heiterem Himmel anfing zu schneien. Die Bäume warfen mit einem Schlag all ihre Blätter ab, die Bären fielen von einer Sekunde auf die andere in den Winterschlaf, und alle Blumen erfroren. Da kam Tante Elsie auf die Idee, Winterblumen zu züchten. Winterblumen macht die Kälte nichts aus, und sie haben extralange Stengel, damit man sie noch bewundern kann, wenn der Schnee schon einen Meter hoch liegt.

Wenn es wieder mal urplötzlich kalt geworden war, zogen die Kinder ihre warmen Sachen an und liefen Schlittschuh auf dem zugefrorenen See. Rief dann ein Kind: ‚Ich hab’ solche Lust zu baden, ich wünsche mir den Sommer zurück!‘, wurde es ruckzuck so heiß, dass das Eis auf dem See schmolz wie Butter in der Pfanne und die Kinder, die sich nicht mehr rechtzeitig ans Ufer retten konnten, mit ihren Schlittschuhen im Wasser paddelten.“

Wieder unterbrach der Vater seine Geschichte. „Die Heizkosten!“, stöhnte er, ging zur Terrassentür und wollte den Kater mit dem Fuß ins Zimmer zurück schieben, doch Bertie miaute empört und sprang mit einem Satz ins Freie.

„Na bitte, geht doch“, sagte der Vater und schloss die Tür. Dann betrachtete er prüfend den Weihnachtsbaum.

„Sieh nur, wie es funkelt“, sagte der Vater. „Und danke, dass du mir beim Schneeschippen geholfen hast.“

Bertie setzte sich auf die Türschwelle. So konnte er in die kalte Luft hinaus schnüffeln, während sein Hinterteil im Warmen blieb.

„Ich kann mich einfach nicht entscheiden“, murmelte er. „Soll ich nun Lametta dranhängen oder nicht?“

Mirle summte wieder ihr Hmmm-Lied. Denn auch sie hatte sich noch nicht entschieden: Was sollte sie nur Tante Elsie schenken?

„Früher“, fuhr ihr Vater fort, „konnten sich auch die Tiere nicht entscheiden, was sie anziehen sollten. Mit seinem ausgefallenen Geschmack wählte das Zebra ein Fell mit bunten Punkten. Als es aber den gefleckten Leoparden auf dem Baum liegen sah, erschien ihm das Punktefell viel zu gewöhnlich und es zog lieber ein lila Federkleid mit rosa Seidenrüschen an. Dann wollte es statt der Rüschen lieber Schleifen und dann doch lieber ein Fell mit langen Haaren. ‚Haha‘, lachten die anderen Tiere, ‚jetzt siehst du aus wie ein Yak!‘. Also entschied sich das Zebra für ein Fell mit …“

„… mit Glitzer!“, schrie Mirle und warf ein paar Glitzersterne in die Luft, „das Zebra wollte Glitzer!“

Und während der Vater goldene Streifen Lametta an den Baum hängte, wieder abhängte und wieder anhängte, zeichnete Mirle ein Tier, das zwar keine Streifen hatte, aber ein Zebra war, wenn man Zebra dazu sagte. Dann beschmierte sie das Zebra mit Klebe und schüttete bunte Glitzersternchen darüber.

„Da!“, sagte sie stolz und hielt ihr Glitzer-Zebra hoch.

Die Glitzersternchen aber blieben an ihren klebrigen Fingern hängen, und Mirle bekam sie gar nicht wieder ab, und weil sowieso schon alles voller Glitzer war, warf sie alle übrigen Glitzersternchen hoch in die Luft.

„Aoouuhh …“, stöhnte der Vater und schüttelte den Kopf. Dann machte er Bertie die Tür wieder auf, denn der Kater hatte sich jetzt doch für warm entschieden. Dann erzählte er weiter.

„Früher konnten sich die Menschen nicht entscheiden, ob sie Weihnachten im Winter oder im Sommer feiern sollten.“

Mirle zog die Stirn kraus. Weihnachten gehörte in den Winter! Aber dann dachte sie an ihren Freund Henry. Der hatte am 24. Dezember Geburtstag und feierte seine Geburtstagsparty auch immer im Sommer.

„Es waren vor allem die Kinder, die Weihnachten lieber im Sommer feiern wollten“, fuhr der Vater fort. „Denn wenn sie einen Ball geschenkt bekamen, wollten sie ihn natürlich sofort ausprobieren. Das taten sie im Wohnzimmer, weil es draußen zu kalt war. Dann flog der Ball erst in den Weihnachtsbaum, danach gegen Papas Computer und am Ende Tante Elsie an den Kopf. Vielleicht erinnerst du dich an unser letztes Weihnachtsfest.“

Mirle erinnerte sich sehr wohl. Genauso war es gewesen. Sie musste lachen und verschluckte sich, denn sie machte gerade einen Kopfstand auf dem Sofa.

Vater betrachtete prüfend den Weihnachtsbaum. „Soll ich nun Lametta dranhängen oder nicht?“

„Deswegen wurde Weihnachten in den Sommer verlegt. Doch von nun an gab es keine Geschenke mehr, weil der Weihnachtsschlitten ohne Schnee nicht mehr vorwärts kam. Dem Weihnachtsmann wurde warm und wärmer, der Schweiß tropfte ihm von der Stirn. Er zog seinen roten Mantel aus, rasierte sich seinen langen Bart ab, und am Ende konnte ihn niemand mehr erkennen, weil er fortan einen hellen Sommeranzug trug, statt eines Schlittens einen Lastwagen fuhr und sein Gesicht von der Sonne puterrot verbrannt war …“

Da fiel Mirle etwas ein. „Erstens“, rief sie, „kann man auch im Winter einen Sonnenbrand kriegen. Und zweitens: Die Australier feiern wirklich Weihnachten, wenn bei uns kalt ist.“

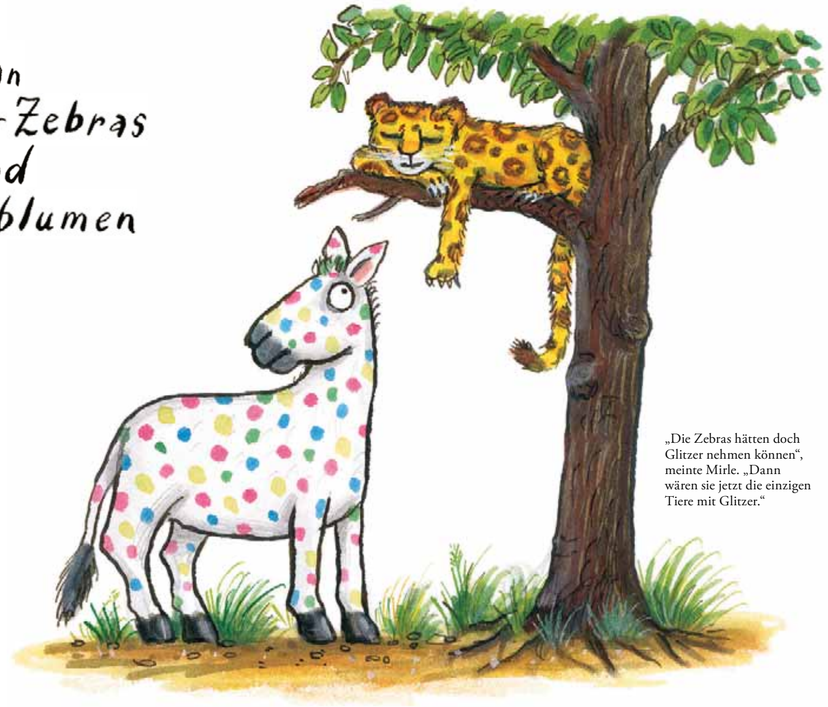
„Soll ich jetzt erzählen oder nicht?“, grummelte der Vater, kniff die Lippen zusammen und sagte gar nichts mehr.

Er ist beleidigt, dachte Mirle. Oder er weiß einfach nicht weiter. Dann bringt er bestimmt gleich die Weltbestimmer ins Spiel.

„Die Weltbestimmer“, fing der Vater da auch schon an, „trommelten alle Menschen und Tiere zusammen und forderten: ‚Ihr müsst euch jetzt endgültig entscheiden: Welche Jahreszeit wollt ihr haben?‘ ‚Macht ihr doch mal einen Vorschlag‘, sagte Tante Elsie, ‚ihr seid doch schließlich die Weltbestimmer!‘

Das Problem war: Auch die Weltbestimmer konnten sich nicht entscheiden. Hatte der eine das große Jahreszeitenrad auf Sommer gestellt, drehte es ein anderer zurück auf Frühling, und das Chaos nahm seinen Lauf. ‚Wir machen es jetzt folgendermaßen‘, sagte Tante Elsie schließlich, ‚wir wechseln ab. Erst kommt der Frühling, dann der Sommer, dann der Herbst und dann der Winter. Die,

Von Glitzer-Zebras und Winterblumen



„Die Zebras hätten doch Glitzer nehmen können“, meinte Mirle. „Dann wären sie jetzt die einzigen Tiere mit Glitzer.“

die den Sommer lieben, können ja nach Spanien auswandern, und die, die Winter mögen, ziehen nach Norwegen.‘ So verzogen sich die Schimpansen und Papageien nach Afrika, die Pinguine gingen an den Südpol, die Eisbären an den Nordpol, und Tante Elsie zog nach Bayern.“

So ein Quatsch, dachte Mirle. In Bayern ist auch nicht immer Frühling! Aber sie sagte nichts, denn sie wollte ihren Vater nicht schon wieder unterbrechen.

„Die Weltbestimmer“, erzählte der Vater weiter, „hatten noch eine zweite Forderung: ‚Ihr müsst euch jetzt entscheiden, was ihr essen wollt. Ihr könnt nicht alles haben. Schließlich gibt es auf der Welt viele von euch, die überhaupt nichts zu essen haben. Lasst etwas übrig. Nehmt nur soviel, wie ihr braucht. Oder nehmt das, was ihr besonders gerne esst. Am besten, ihr wählt sofort alle euer Lieblingsgericht!‘“

„Spaghetti mit Tomatensoße“, schrie Mirle und hüpfte auf dem Sofa auf und ab. „Leider“, seufzte der Vater, „haben die Weltbestimmer es nicht geschafft, das Essen gerecht unter den Menschen zu verteilen. Deswegen ist es jetzt unsere Aufgabe, zu teilen, was wir haben.“

„Das weiß ich“, sagte Mirle. Sie dachte an das Mädchen, das in der Schule nie ein Pausenbrot dabei hatte und dem sie immer etwas von ihrem abgab. Und weil der Vater nach ihrem Geschmack gerade etwas zu nachdenklich wurde, ermunterte sie ihn mit der Frage „Und was war mit den Tieren?“ schnell zum Weitererzählen.

„Die Tiere“, antwortete der Vater, „sollten sich ein für alle Mal entscheiden, wie sie aussehen wollten. ‚Das gilt vor allem für euch, Zebras!‘ sagten die Weltbestimmer. Die Elefanten zuckten mit den gewaltigen Schultern und trompeteten: ‚Uns ist das egal. Wir brauchen praktische Arbeitskleidung und feste Schuhe. Wir nehmen dicke graue Haut.‘ ‚Ganz in weiß möchten wir gehen‘, flöteten die eitlen Schwäne, ‚immer elegant möchten wir gekleidet sein!‘ Die Zebras entschieden sich für Streifen. Weil sie Streifen für besonders originell hielten. ‚Nein, doch nicht, wir möchten doch lieber …‘ ‚Schluss jetzt mit dem hin und her‘, riefen da die Weltbestimmer, ‚für die Zebras gibt’s Streifen.‘“

„Die Zebras sind ja doof“, sagte Mirle. „Tiger und Streifenhörnchen haben auch Streifen. Die Zebras hätten doch Glitzer nehmen können! Dann wäre sie jetzt die einzigen Tiere mit Glitzer.“

„Tja“, sagte der Vater und kratzte sich am Kopf, „sie wollten wohl nicht mit den Heringen verwechselt werden. Denn die glitzern unter Wasser ganz wunderbar.“

Mirle war jetzt dabei, aus Pappe einen Hund auszuschneiden und ihn blau anzumalen. Als sie fertig war, knickte sie die Füße um und klebte sie auf ein zweites Stück Pappe, damit der Hund stehen konnte. Das war doch ein schönes Geschenk für Tante Elsie! Oder sollte sie doch besser etwas malen? Sie griff nach ihrem Zeichenblock und malte einen blauen See, dahinter Berge, darüber einen hellblauen Himmel mit einer Sonne und dann noch ganz viele bunte Blumen. Ein Frühlingsbild – das war das Richtige für Tante Elsie.

„Du kannst die Schüssel auslecken“, kam da die Stimme der Mutter aus der Küche. Mirle sprang auf, stürmte hinaus und kam mit noch warmen Keksen in der Hand zurück. Sie hatte sich schon wieder umentschieden.

„Tante Elsie bekommt einen Keks-Hund“, sagte sie und versuchte ihrem blauen Hund einen Keks in die offene Schnauze zu klemmen. Doch der Keks zerbrach, und Mirle musste ihn leider selber essen.

„Dann bist du eben ein Keks-Hund ohne Keks“, sagte sie zu dem Hund. Dann lief sie noch einmal in die Küche, kehrte aber gleich wieder um, denn die Mutter hatte alle restlichen Kekse schon in einer Schachtel verpackt.

„Wollen wir morgen zum Italiener gehen?“, rief ihr die Mutter hinterher, „ich hab’ keine Lust, schon wieder in der Küche zu stehen.“

„Jaaahh!“, riefen Mirle und ihr Vater im Chor.

Später, als Mirle im Bett lag und der Vater sie zugedeckt hatte, kam ihr eine Idee. „Ich brauch’ mich ja gar nicht zu entscheiden“, sagte sie, „ich packe Tante Elsie einfach ein Paket, und da rein kommt der Keks-Hund ohne Keks, das Glitzer-Zebra und das Bild mit dem See.“

Bertie hatte sich inzwischen ganz klar für warm entschieden: Er war unter die Bettdecke geschlüpft und hatte sich an Mirles Bein gekuschelt.

„Mein Paket gebe ich dem Weihnachtsmann“, gähnte Mirle, „und der bringt es Tante Elsie. Denn der Weihnachtsmann bringt ja die Geschenke.“

„Das war nicht immer so“, fing der Vater an.

Doch Mirle konnte seine Geschichte nicht mehr hören, denn sie war schon eingeschlafen. Stattdessen träumte sie ihre eigene Geschichte. Darin scheuchte der Keks-Hund ohne Keks das Glitzer-Zebra bellend um den See, als plötzlich aus dem Wasser der über und über mit Lametta behängte Weihnachtsmann auftauchte. Und Tante Elsie, die im Arm einen riesigen Strauß Winterblumen hielt, winkte dem Weihnachtswassermann vom Ufer aus zu.

Aus dem Wasser tauchte der Weihnachtsmann auf. Tante Elsie winkte ihm vom Ufer aus zu.

SHAMBALLA JEWELS

Explore the Energy of Creation

LOCK BRACELETS AND SHAMBALLA BRACELET
White G/vs diamonds and 18K rose gold

Herbert Mayer
Juwelier seit 1922

Annastr. 35 & Pferseer Str. 12 · 86150 Augsburg
Telefon (08 21) 50 97 50 · Telefax (08 21) 50 97 530 · www.juwelier-mayer.de

London | Paris | New York | Los Angeles | Miami | Las Vegas | Dallas | Moscow | Doha | Hong Kong | Barcelona | Sydney
Copenhagen | Oslo | Amsterdam | Verbier | Munich | Zurich | St Tropez | Courchevel | Knokke | Andorra | Kiev | St Maarten

www.shamballajewels.com

EINPACKEN

So sollte es nicht unter dem Weihnachtsbaum aussehen. Erst mit dem Auspacken werden aus Überraschungen Geschenke. Ein Blick in die Pakete.

Fotos Michael Wissing

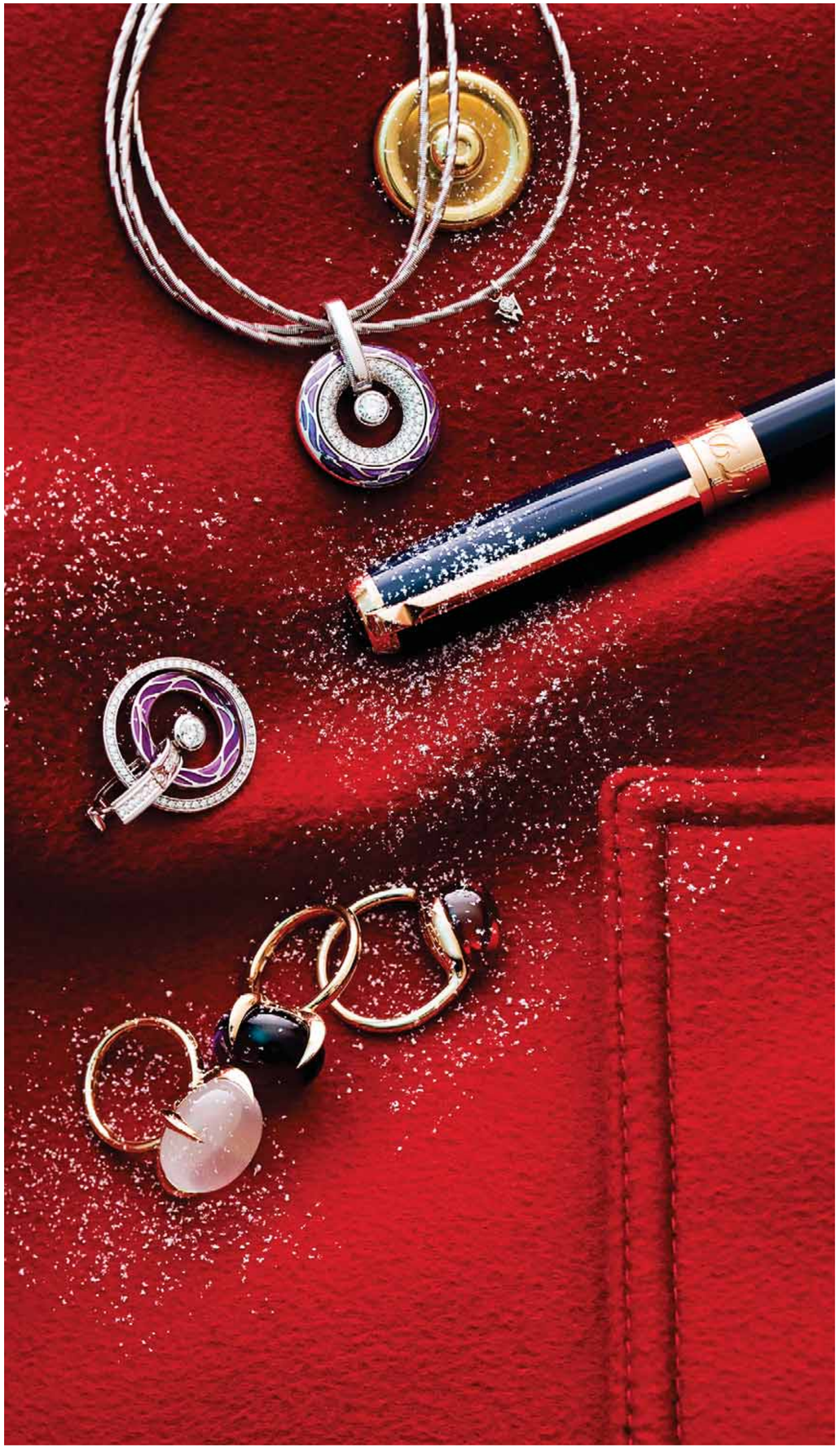
Von oben nach unten: Tasche mit schwarz-weißem Hahnentritt-Muster von Christian Dior, „Jil-Bag“ in Schwarz mit weißen Seiten von Jil Sander, Pumps mit Hahnentritt-Muster von Christian Dior, bauchige Porzellanvase von KPM, kastiger schwarzer Handkoffer von Giorgio Armani, Tasche „Lady Dior“ von Christian Dior

AUSPACKEN

Von links oben im Uhrzeigersinn: Pelzschal in Altrosa von Louis Vuitton, Körpercreme „Le Parfum“ von Elie Saab, Eau de Parfum „Classique“ von Jean Paul Gaultier, altrosafarbene Clutch in Schlangenoptik von Bally, Eau de Toilette „Miss Aura“ von Swarovski, Sonnenbrille mit Cat-Eye-Gläsern von Christian Dior, Lippenstift in „Flair for finery“ von MAC, Eau de Toilette „For Her“ von Narciso Rodriguez, schwarzer bestickter Loafer von Christian Dior

AUSPACKEN

Von rechts nach links: burgunderfarbenes Portemonnaie mit „LV"-Schließe von Louis Vuitton, rotes Portemonnaie mit Schleife von Mulberry, Knot-Clutch mit Porzellanbesatz von Bottega Veneta, Schlüsselanhänger von Prada, Geldbörse mit LV-Logo von Louis Vuitton, schwarze Clutch mit Steinen und Metallklappverschluss von Giorgio Armani, dunkelgraue Knot-Clutch mit Intrecciato-Muster von Bottega Veneta, „Cadenas" im goldenen Schloss-Flakon von Hermès, Clutch mit silbernen Metallplättchen von Michael Michael Kors, rote Clutch mit Nieten von Michael Michael Kors, Clutch in kräftigem Mittelblau von Saint Laurent, mit Steinen besetzte Briefumschlag-Clutch in Schwarz von Michael Michael Kors, goldene Clutch aus Schlangenleder mit Schmuckschließe von Bulgari, lilafarbene Tasche zum Umhängen von Tod's, Portemonnaie in Schwarz-Grau von Louis Vuitton, goldene Puderdose von Estée Lauder, „Mini Betty Bag" in Rosa mit schmaler goldener Kette von Saint Laurent, Portemonnaie in Orange von Louis Vuitton, Lippenstift in „P15" von Estée Lauder, „Cassandre"-Clutch in Rot von Saint Laurent, bunte Geldbörse von Prada



Von oben nach unten: Collier von Wellendorff, Kugelschreiber in Dunkelblau von S.T. Dupont, zum Collier passende Ohrringe von Wellendorff, eine Auswahl von Luna-Ringen von Pomellato, darunter ein roter Wollmantel von Burberry

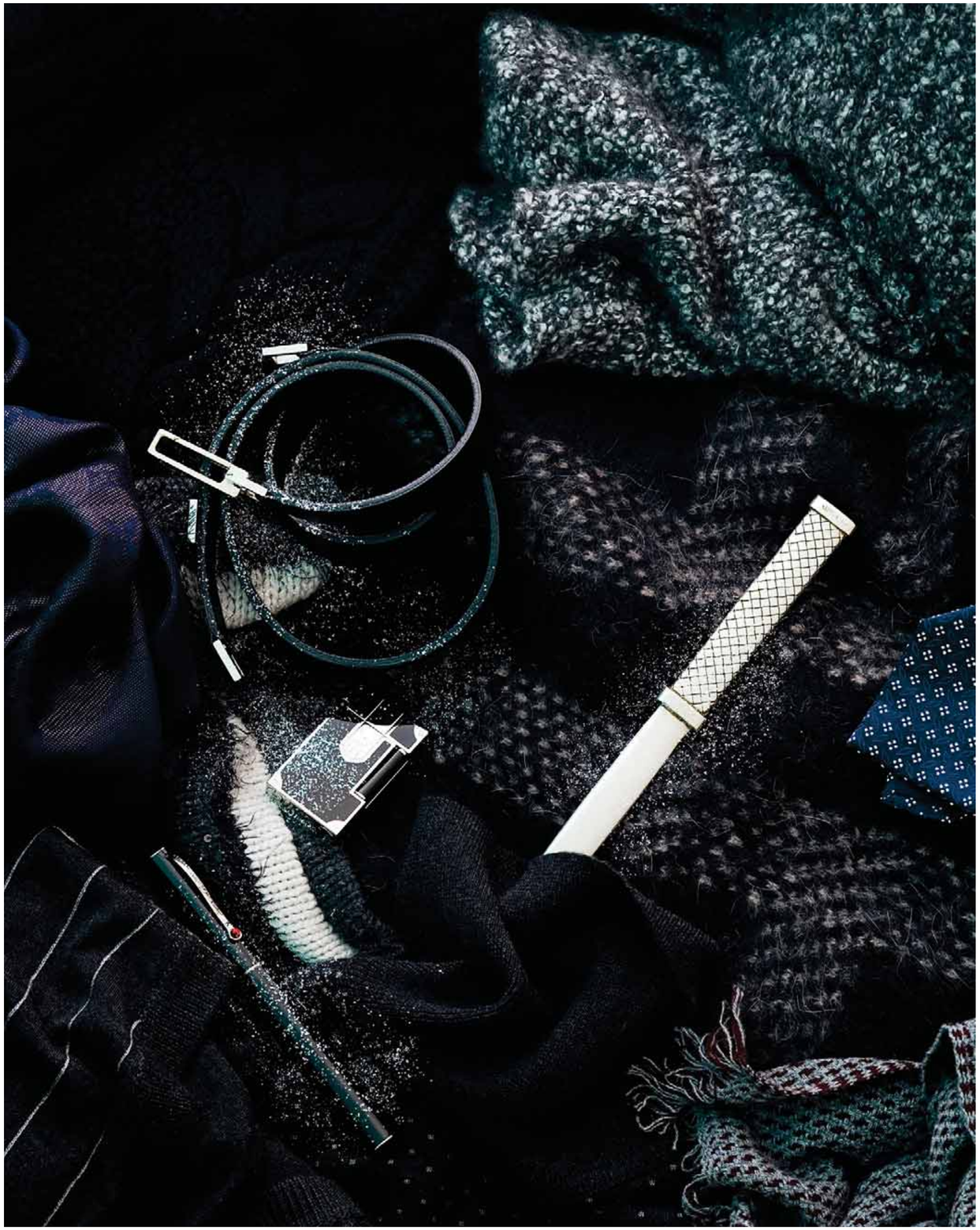
AUSPACKEN

Von links im Uhrzeigersinn: weiße Stiefeletten aus Ponyfell von Tod's, orangefarbene Tasche von Céline, Porzellan-Tasse von KPM, dünner weißer Kugelschreiber von S.T. Dupont, darunter ein Mantel mit Tartan-Muster und Pailletten von Fay

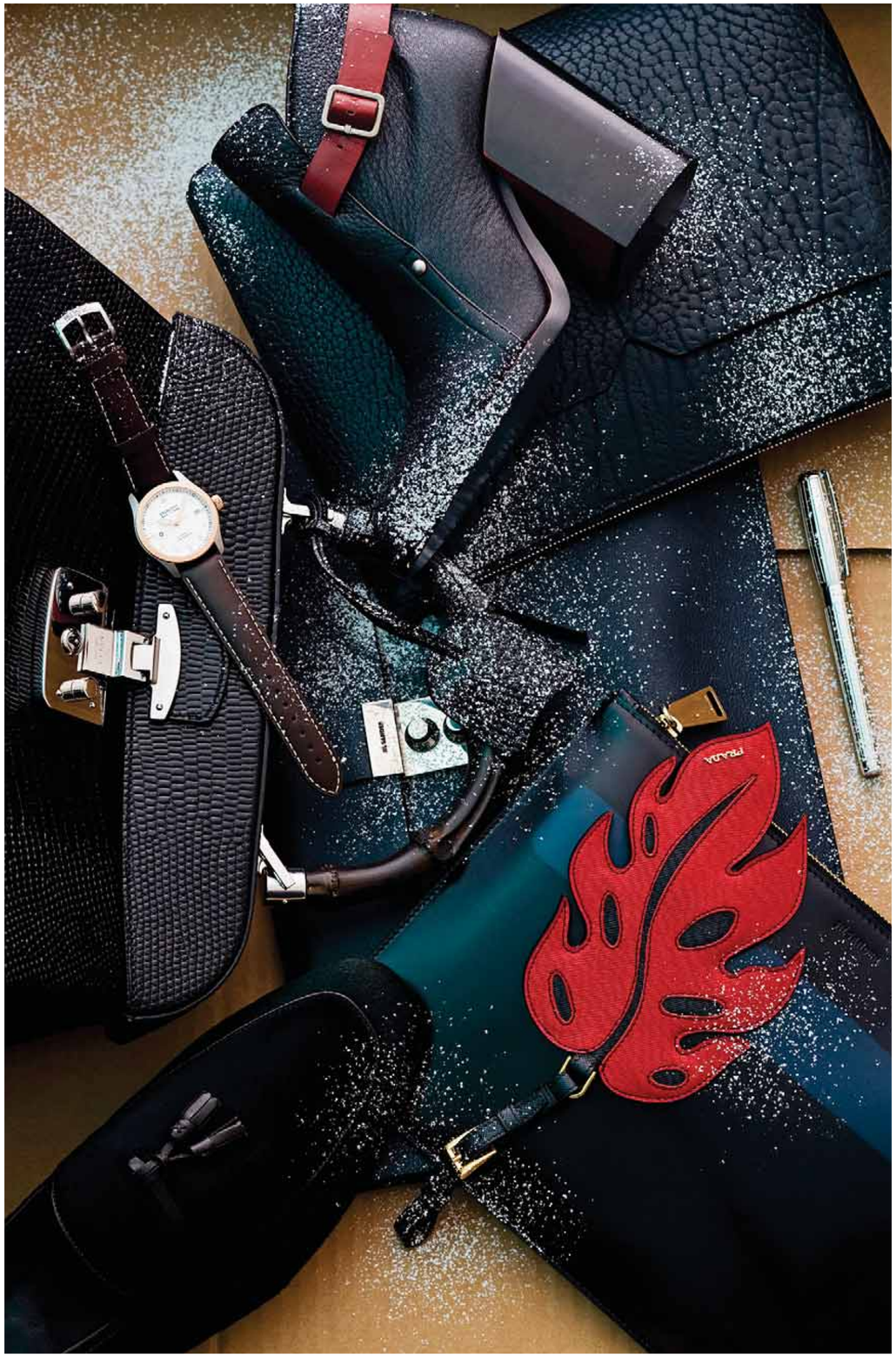
Von oben nach unten: weinrote Samtloafers mit „LO“-Stickerei auf der Spitze von Unützer, schwarze Samtballerinas mit Perlenstickerei von Unützer, grüne Samtpumps von Giorgio Armani, Sonnenbrille mit gelbem Rahmen von Lunettes, bronzefarbene Pennyloafers von Tod's, schwarze Pumps mit rotem Absatz von Unützer, schwarze Pumps mit goldener Plateausohle und Mistelzweig-Applikation auf der Spitze von Charlotte Olympia, Sehbrille mit rotem Rahmen und Cat-Eye-Gläsern von Mykita, Ballerinas mit großer roter Schleife von Unützer, Tassel-Loafers in Schwarz von Unützer, Loafers in Orange von Tod's, High Heels in Schwarz mit Fesselriemen von Giorgio Armani, rote Ballerinas aus Lackleder von Saint Laurent, Sonnenbrille mit schwarzem Rahmen und runden Gläsern von Lunettes, silbermetallicfarbene Pumps aus Lackleder von Tod's, Sehbrille mit rotem Rahmen und runden Gläsern von Mykita, Sonnenbrille mit blauem Rahmen von Lunettes, blaumetallicfarbene Ballerinas von Saint Laurent, schwarze Samtloafer mit „VE“-Stickerei von Unützer, schwarze Loafer mit metallischer Applikation von Tod's

AUSPACKEN

Von links unten im Uhrzeigersinn: Sonnenbrille mit verspiegelten Gläsern von Mykita, Eau de Toilette „Fleur d'Or & Acacia“ von L'Occitane, Eau de Parfum „Alien“ und Armband von Thierry Mugler, Eau de Toilette „A man pure malt“ von Thierry Mugler, „Poudre de finition“ von Mac, Eau de Parfum „L'eau d'Issey“ von Issey Miyake, „Angel“ von Thierry Mugler, „Le Parfum“ von Elie Saab, darunter ein Seidentuch mit Monogramm-Muster von Louis Vuitton



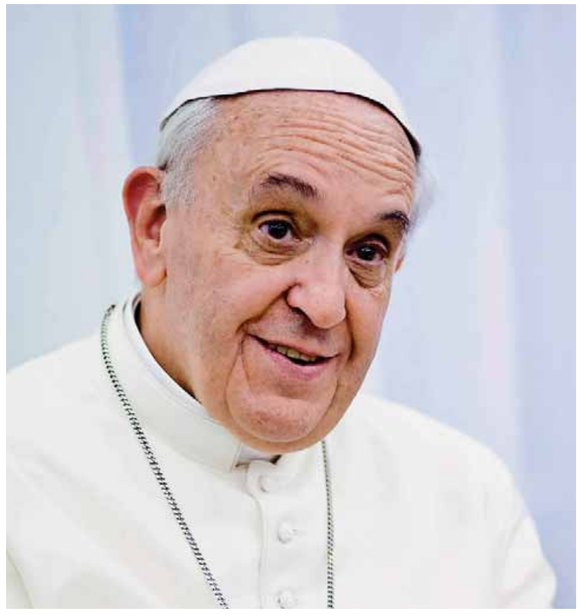
Von oben nach unten: Stiefeletten mit dickem Blockabsatz von Jil Sander, Clutch mit Reißverschluss und Extratasche auf der Vorderseite von Jil Sander, schwarze Handtasche mit Henkel aus Bambus von Gucci, Uhr mit braunem Lederarmband von Bremont, schwarze Aktentasche mit Metallschließe von Jil Sander, Füllfederhalter von S. T. Dupont, Schlüsselanhänger von Prada, schwarze Clutch mit dickem goldenen Reißverschluss von Jil Sander, schwarze Tassel-Loafers von Ermenegildo Zegna

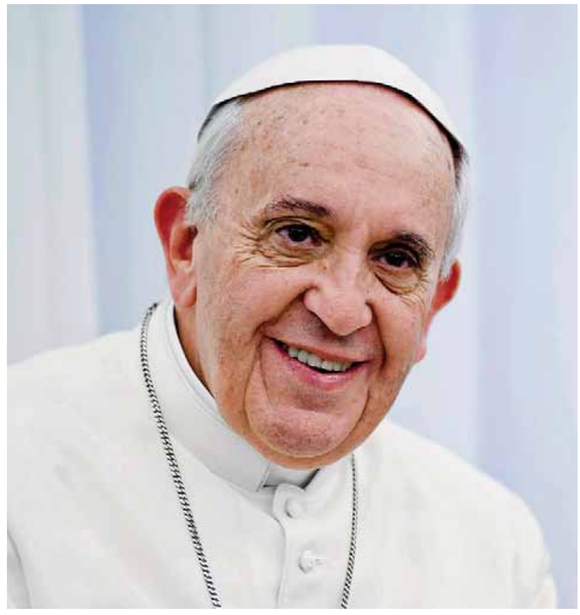


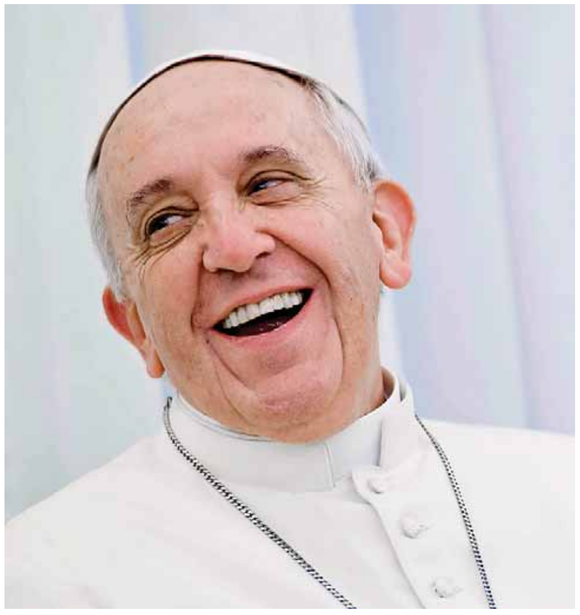
Fotograf: Michael Wissing BFF
Styling: Renée Werner
Styling-Assistenz: Paul Jaroslawski
Post-Produktion: Johanna Urban

Von links oben im Uhrzeigersinn: Strickpullover mit Zopfmuster von Iris von Arnim, melierter Strickpullover in Grau-Weiß von Ermenegildo Zegna, Mohair-Pullover mit Punkt-Muster von Jil Sander, hellblaue gemusterte Seidenkrawatte von Ermenegildo Zegna, Brieföffner von Bottega Veneta, Fransenschal mit hellblauem und braunem Muster von Bottega Veneta, Rollkragenpullover mit winzigen Punkten von Ermenegildo Zegna, Füllfederhalter von S.T. Dupont, Pullover mit V-Ausschnitt und Nadelstreifenmuster von Ermenegildo Zegna, Strickpullover mit breitem weißen Kragen von Brunello Cucinelli, Feuerzeug von S. T. Dupont, dunkelblaues Seidentuch von Louis Vuitton, schwarzer Ledergürtel mit Metallschließe von Ermenegildo Zegna

AUSPACKEN







Vor allem im Gespräch zeigt sich der „Franziskus-Effekt“: Der neue Papst geht lieber auf Menschen zu, als Enzykliken zu verfassen.

DIE VIELEN GESICHTER DES PAPSTES

Franziskus ist erst seit neun Monaten im Amt. Und schon hat er mit seinem Stil die Kirche verändert.

Von Jörg Bremer

Der Weihnachtsbaum für den Petersplatz in Rom kommt wieder einmal aus Bayern. Schon 1984 fällten die „Schwarzen Panduren“ vom Trenckverein aus Waldmünchen in der Oberpfalz eine 25 Meter hohe Fichte für die Ewige Stadt. Weitere 40 Bäume, zwei bis vier Meter hoch, bringen die Bayern mit, damit die vatikanischen Büros gut ausgestattet sind. Und dann sind da ja auch noch die beiden Päpste, die ihre privaten Räume mit einem Baum schmücken wollen.

Bei Papst-Emeritus Benedikt in seinem Kloster in den Vatikanischen Gärten sind für solche Arbeiten die Schwestern zuständig, die sich um seinen Haushalt kümmern. Der Alt-Papst schätzt deutsche Gebräuche. Er hat auch Platz für einen Baum in seinem Wohnzimmer.

Aber wie hält es sein Nachfolger Franziskus mit weihnachtlicher Gemütlichkeit europäischer Art? Bei einer Generalaudienz Mitte Dezember will der Papst den großen Baum hinter der Krippe mit den menschengroßen Gestalten aus dem Evangelium auf dem Petersplatz illuminieren. Aber ob er sich in seinem kleinen Apartment 201 im Gästehaus der Heiligen Marta den Lebensraum zwischen Sitzgruppe und Schreibtisch mit einer Fichte teilen will?

Rom erlebt das erste Weihnachten mit dem neuen Papst „vom Ende der Welt“, also aus Argentinien. Mitte März wurde er zum Nachfolger Petri gewählt. Vieles hat sich seither verändert. Die Bayern, die dem im Jahr 1927 in Marktl am Inn geborenen Benedikt so nahe standen, spielen nicht mehr die herausragende Rolle. Der 1936 in Buenos Aires geborene Jorge Mario Bergoglio kann mit Jodeln, Schnalzen und Zitherspiel, das den alten Papst an seinen Vater erinnert, nicht mehr viel anfangen.

Der 266. Papst, früher Erzbischof von Buenos Aires, ist der erste Petrus-Nachfolger, der nicht aus Europa stammt. Er brachte eine neue Mentalität mit in den Vatikan, an die sich viele noch immer nicht gewöhnt haben. Franziskus redet zum Beispiel von Teufeln, Engeln und Geistern; in Europa sind sie längst ausgestorben. Er agiert gegen das höfische Protokoll des Vatikans, der ja stets nicht nur Kirche, sondern auch Staat war und sich mit anderen Staaten und ihren Höfen messen musste.

Benedikt XVI. bückte sich wegen seiner persönlichen Bescheidenheit unter das von der Tradition bestimmte Protokoll und ließ sich mit dem Brokat seiner Vorgänger kleiden. Franziskus dagegen trägt im Namen seines Heiligen, des „Poverello“ aus Assisi, nur die weiße Soutane, ein silbernes Kreuz auf der Brust und den Fischerring mit dem Balkenkreuz am Finger. Statt roten Schuhen trägt er seine alten schwarzen Straßentreter, schon wegen der orthopädischen Einlagen. „Ich will normal bleiben“, sagte er einmal. Am Tag nach seiner Wahl und vor dem Umzug in das Apartment 201 ging er noch schnell in seine Priesterpension und zahlte seine Rechnung. Als er das Flugzeug in Richtung Weltjugendtag in Rio de Janeiro bestieg, trug er seine Aktentasche mit den Reden, dem Rasierzeug und der Zahnbürste selbst an Bord.

Der erste Jesuitenpapst der Geschichte verbiegt sich nicht für die höchste Aufgabe in seiner Kirche. Er könne nur Vorbild sein, sagt ein Vertrauter, wenn er sich treu bleibe und das Leben eines jesuitischen Mönchs fortsetze, der sich, wie schon Ordensgründer Ignatius von Loyola, am heiligen Franziskus von Assisi orientiere. Mit Neugier auf die Begegnungen des Tages wache Papst Franziskus auf, sagt der Vertraute. Um 4.45 Uhr klingelt der Wecker. Nach Dusche, Rasur und Gebet brüht sich der Papst, wie so viele Argentinier, einen Mate-Tee auf.

Franziskus ist dauernd unterwegs zu Menschen. Nichts schreckt ihn davon ab, Nähe herzustellen, zum Beispiel vor kurzem bei einer Generalaudienz zu dem 53 Jahre alten Vinicio Riva aus der Provinz Vicenza, bei dem ein genetischer Defekt viele Geschwüre hervorgerufen hat. „Meine Krankheit ist nicht ansteckend, aber das wusste der Papst ja nicht“, sagte er später. „Er umarmte mich sofort, streichelte meine Geschwüre, den Kopf. Dann drückte er mich sanft an seine Brust. Es dauerte nur eine Minute, aber mir schien es endlos.“ Die Kameras konnten von der Szene nicht lassen; die Zuschauer hielten den Atem an. „Der Papst“, so sagte Vinicio Riva später unter Tränen weiter, „zögerte keinen Moment, mich in den Arm zu nehmen.“ Dabei ekle sich selbst sein Vater vor ihm.

Wenn es das Wetter erlaubt, fährt der Papst im offenen Wagen über den Petersplatz, in engen Schneisen, um möglichst viele Menschen zu sehen und zu segnen. Die Sicherheitsleute reichen ihm schreiende Kleinkinder für einen Kuss hinauf. Mit Glück kann man seine weiße Schädelkappe bekommen. Denn wenn jemand ihm einen Pileolus schenkt und der passt auf den Kopf des Papstes, bekommt er den alten als apostolisches Souvenir.

„Der Jesuit soll dezentriert leben“, sagte der Papst in einem Gespräch mit dem italienischen Jesuiten Antonio Spadaro. „Würde er den Blick zu sehr auf sich selbst richten, liefe er Gefahr, überheblich zu werden.“ Schon vor der ersten Begegnung mit einem Menschen trifft der Papst morgens auf Menschenbilder. Im Wohn- und Arbeitszimmer fällt eine Ikone des heiligen Franziskus auf, eine Statue „Unserer Lieben Frau von Luján“, Argentiniens Schutzpatronin, und eine des heiligen Josef. Die spirituelle Kraft des Papstes speise sich aus Gesichtern, sagt der Vertraute. Das kann jeder spüren, wenn Franziskus eine Rede hält. Solange er vom Manuskript abliest, scheint er zu stottern. Kaum hat er sich aber vom Text gelöst und in der Masse ein Gesicht gefunden, zu dem er sich wenden kann, ist er eins mit sich und den Menschen.

An jedem Werktag um sieben Uhr liest der Papst in der Kapelle des Gästehauses die Messe. Bibeltext und Katechismus reichen nicht, um Jesus zu kennen, sagte er dabei im Frühherbst: „Man muss sich persönlich auf ihn einlassen.“ Dafür seien Geist, Herz und Handeln nötig. Die Lektüre sei nur ein erster Schritt. Man müsse auch mit ihm sprechen, zu ihm beten, denn nur im Gebet öffne sich das Herz. Der dritte Schlüssel sei die Nachfolge. Der Christ müsse Jesu Weg mitgehen. Nach der Messe gibt der Papst meist allen Teilnehmern die Hand. Längst sind diese Messen, aus denen täglich die Papstzeitung „L’Osservatore Romano“ in Auszügen berichtet, zu Events für das fromme Rom geworden. Jeder möchte dazu eingeladen werden. Hier kann der Papst der Pastor sein, der seine Herde belehrt, der in seinem Glauben gebogen ist.

Das Frühstück nimmt Franziskus wie die meisten anderen Mahlzeiten im Speisesaal ein. Anfangs wollte man ihm einen besonderen Tisch hinter einem Paravent reservieren; aber das nahm er nicht an. Beim Essen unterhält er sich mit Gästen oder anderen Hausbewohnern. Gastmähler kann er in dieser Kantine nicht geben. Dabei ist er nach Auskunft der argentinischen Journalistin Elisabetta Piqué „Papst Chefkoch“. In ihrem neuen Buch über Franziskus berichtet sie, wie sie in Buenos Aires mit ihrer Familie zum Essen in die Bischofsresidenz eingeladen worden sei. Er selbst habe die Gerichte bestimmt. Schon als Jugendlicher habe Jorge für seine Geschwister gekocht, als seine Mutter einmal über Monate krank war. Patagonisches Lamm mit gerösteten Kartoffeln und Salat sei eine seiner Spezialitäten. Auch mit Wein, der zu keinem Gericht fehlen sollte, kenne sich Franziskus aus. Ob er sich im Haus der Heiligen Marta schon in die Küche gewagt hat, schreibt Elisabetta Piqué nicht. Aber er habe dort als Nachtisch „dulce de leche“ durchgesetzt, eine argentinische Süßspeise aus karamellisierter Milch. Neulich wurde der Papst von Gerhard Ludwig Müller, dem Chef der Glaubenskongregation, nach Hause eingeladen, und es gab bayerische Kost. Er soll gut zugelangt und zum Schluss in frisch gelerntem Bayerisch gesagt haben: „I konn nimma.“

Der Papst kann gut zuhören. Seine Entscheidungen fallen oft erst nach langen Gesprächen und gründlichem Aktenstudium. „Meist wäre die erste Entscheidung die falsche“, sagte er dem Jesuiten-Journalisten Spadaro. Sinngemäß meinte Franziskus weiter, der Mensch müsse sich so vieler Eindrücke erwehren, dass es eine Zeit lang dauere, bis er die richtige Stimme vernimmt und ein richtiges Urteil fällen kann. Die ersten Audienzen des Tages finden meist in seinem Apartment statt. Gern ruft er dorthin die Nuntien, Kurienbischöfe und andere enge Mitarbeiter. Bei großen offiziellen Audienzen, vor allem bei großen Gruppen und Staatsbesuchen, begibt sich der Papst dann doch in den Apostolischen Palast.

DIE VIELEN GESICHTER DES PAPSTES

Das Gästehaus aber wird sein Heim und Büro bleiben: Er habe „ein deutliches Nein“ gespürt, als er das apostolische Apartment im Palazzo über dem Petersplatz in Besitz nehmen sollte. „Es ist nicht luxuriös, alt, geschmackvoll eingerichtet und groß.“ Aber es gleiche einem „umgekehrten Trichter“: „Der Eingang ist wirklich schmal. Man tritt tropfenweise ein.“ Er könne aber nicht ohne Menschen leben. Die barocke Pracht widerspricht seinem pastoralen Verständnis, Armen und Bedürftigen nahe zu sein. So riskiert der Papst, mit der Hierarchie aus Schweizer Gardisten, Türstehern und *gentiluomini* im feinen Zwirn und mit Orden zu brechen. Gleichwohl sagte jüngst ein österreichischer Fürst, er fühle sich vom Papst gut behandelt. Aber wenn der Erste unter den „Ehrenmännern“ des Papstes, Fürst Leopoldo Torlonia, sein Amt aufgeben muss, wird Franziskus vielleicht keinen Nachfolger mehr ernennen.

Erst nach den frühen Morgenaudienzen fährt der Papst gegen elf Uhr zum Apostolischen Palast für die offiziellen Treffen. Eigentlich könnte er die kurze Strecke vom Gästehaus um die Apsis von Sankt Peter herum und durch zwei Höfe zum Apostolischen Palast zu Fuß gehen. Aber seitdem ihm die Ärzte im Alter von 20 Jahren wegen einer Lungenentzündung einen Lungenflügel herausoperieren mussten, geht Franziskus ungern. Lieber lässt er sich chauffieren, in einem Ford Focus. (Wegen dieses Leidens hat er auch darauf verzichtet, sich besser im Singen ausbilden zu lassen; er singt gar nicht, nicht einmal bei der heiligen Liturgie.) Am Eingang zum Palast empfängt ihn der Präfekt des Päpstlichen Haushalts, Erzbischof Georg Gänswein, zugleich immer noch Privatsekretär des Papst-Emeritus. Gänswein ist für den offiziellen Tagesablauf des Heiligen Vaters zuständig.

Dabei hat er es nicht leicht. Was bei Benedikt minutengenau organisiert war, gerät heute schnell zum Chaos. Mal ruft Franziskus aus eigener Initiative Bischöfe zu sich ins Gästehaus, die erst später kommen sollten. Mal führt er aus eigenem Antrieb und ohne Vermittlung Telefonate, die nicht eingeplant sind. Manchmal werden sie sogar missbraucht. So sprach er im Herbst mit dem Redakteur einer italienischen Zeitung, der aus der Erinnerung ein Interview mit Zitaten machte, das so nie geführt worden war und nicht hätte gedruckt werden dürfen. Zunächst erschien es sogar auf der Internetseite des Vatikans, bis es der Chef der Glaubenskongregation entfernen ließ.

Wer dem Papst einen Brief schreibt, wird womöglich von ihm angerufen. So geschah es neulich auch einem Kirchen- und Papstgegner, der nach dem Gespräch zwar nicht bekehrt war, wohl aber beschloss, von nun an nur noch in Hochachtung vom Papst zu sprechen. Im Gästehaus kann der Papst stets nur Einzelpersonen empfangen. Wer aus Apartment 201 herauskommt, sieht, wen der Papst nach ihm zur Audienz vorlässt. Im Palast lassen sich dagegen große Delegationen geschickt aneinander vorbei zum Papst geleiten. Das verlangt oft das Protokoll und dient in jedem Fall der Diskretion. Hier waltet Erzbischof Gänswein. Er ist auch der Bote zwischen den beiden Päpsten, die sich häufiger sehen oder hören, als gemeinhin angenommen wird. So soll sich Franziskus bisweilen schon mit theologischen Fragen an den Emeritus gewandt haben. Nach allem, was man hört, wurde er mit ausführlichen Antworten versehen.

Franziskus schreibt mit genauso kleiner Schrift wie Benedikt. Überhaupt ähneln sie sich. Die gemeinsame Enzyklika zum Glauben, die Benedikt geschrieben hatte, aber wegen seines Rücktritts nicht mehr verkünden konnte, übernahm Franziskus mit wenigen Änderungen. Daraus lässt sich schließen, dass sich beide Päpste in theologischen Fragen nahe stehen. Manche sagen freilich auch, Franziskus sei in theologischen Fragen nicht so sicher und frage darum Benedikt. Letztlich sei für ihn die Lehre aber auch nicht so zentral wie für Benedikt. Eine Enzyklika scheint Franziskus weniger zu interessieren als ein Gespräch, das er mit dem Nächsten führt.

Der Papst sieht sich in einem „Feldlazarett der kranken Gläubigen“, die Linderung zum Glauben erfahren und zu Jesus geführt werden müssten. Erzbischof Müller meint, das sage der Papst „auf dem festen Boden der Lehre“ von Benedikt und der Kirche insgesamt. Die wichtigste Medizin des Franziskus: „Christus liebt Dich!“

In der Kurie meint man aber auch, manche Fragen, wie sie zum Beispiel im Herbst 2014 bei der außerordentlichen Familiensynode behandelt werden sollen (von der Polygamie bis zur Homoehe, von der Verhütung bis zur Abtreibung), seien für Franziskus nicht so wichtig. Dabei muss der Heilige Stuhl die Lehre hüten und zum Beispiel erklären, warum es wegen des Sakraments der unauflöslichen Ehe Geschiedenen verboten ist, an der Eucharistie teilzunehmen. Franziskus hingegen sei ein Mann der „Ersten Hilfe“, der Priester haben wolle, die wie Sanitäter zu den Menschen an die Unfallorte des Glaubens eilen.

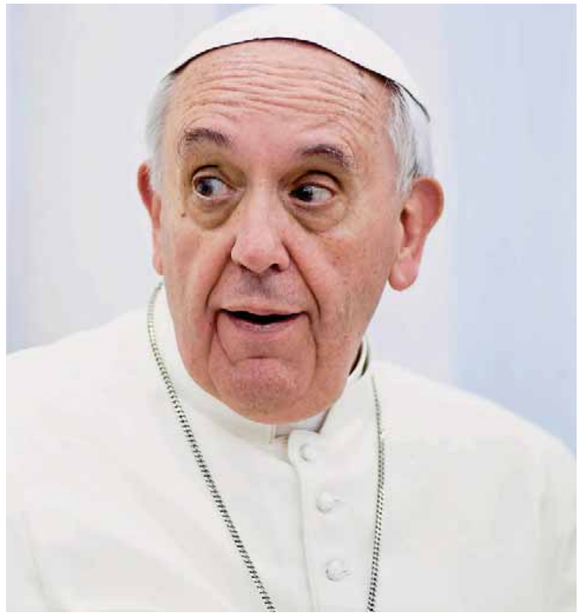
Schon im Vorkonklave hatte Kardinal Bergoglio gesagt, das Volk Gottes wolle keine Funktionäre, sondern Hirten, die wie ihre Schafe riechen. Die Kirche solle dienen. Wohl auch wegen dieser deutlichen Worte wurde er gewählt. Im theologischen Dogma freilich unterscheidet sich Franziskus kaum von Benedikt.

Vor einem Jahr kam der Vatikan fast nur mit schlechten Nachrichten in die Schlagzeilen. Papst Benedikt XVI. musste gegen den Missbrauchskandal kämpfen. Vor das weltliche Gericht im Vatikan musste er den Dieb im eigenen Haushalt bringen, den Butler, der schriftliche Unterlagen vom Schreibtisch Georg Gänsweins gestohlen hatte. In dem Prozess wurde der Butler zwar verurteilt, aber das gesamte Verfahren war eine Farce. Die Richter fragten nicht danach, wie die Dokumente den Vatikan verließen. Nur im Vatikanstaat wurde ermittelt. Die italienische Staatsanwaltschaft wurde nicht einbezogen. Und Gianluigi Nuzzi wurde nicht dafür belangt, dass er gestohlene Unterlagen zu einem Bestseller zusammenstellte; der Journalist wurde nicht einmal vernommen. Der Bericht der drei Kardinäle, die Benedikt beauftragt hatte, den Klerus an der Kurie auf der Suche nach den Hintermännern der „Vatileaks“-Affäre zu vernehmen, blieb geheim. Es wurde nur bekannt, dass der Bericht Abgründe von Missgunst und Korruption offenbart habe.

Noch sind viele der Geistlichen im Amt, die diese drei Kardinäle in ihrem Bericht kritisierten. Bisher hat Franziskus auch mit der in dem Bericht geforderten Kurienreform kaum begonnen. Gleichwohl gibt es aus dem Vatikan nur noch gute Nachrichten. Der Papst hat das Bild seiner Kirche in nur neun Monaten vollkommen verwandelt. Der „Franziskus-Effekt“, man könnte es fast das „Papst-Wunder“ nennen, ließ die Zahl der Teilnehmer bei den Generalaudienzen jedes Mal auf bis zu 80.000 Pilger wachsen.

Auch an vielen anderen Orten in der Welt gingen im Durchschnitt bis zu 20 Prozent mehr Menschen in die Messen, stellte ein italienisches Institut fest. Den kirchlichen Einrichtungen falle es wegen des „Franziskus-Effekts“ leichter, Hilfsgelder zu sammeln, berichten Caritas und das päpstliche Hilfswerk „Cor Unum“. Franziskus habe die Kirche aus ihrer Defensive herausgeholt, heißt es. Auf der ganzen Welt könne er wieder viele Katholiken für den Glauben an Jesus Christus begeistern.

Am 17. Dezember wird der Papst 77 Jahre alt. Auch wenn es nicht so aussieht, weil er fast täglich in der Öffentlichkeit präsent ist: Er weiß mit seinen Kräften zu haushalten. Es gibt mindestens zwei Nachmittage ohne Audienzen. Und an jedem Werktag versucht der Papst, das Tagesgeschäft um 17 Uhr zu beenden. Dann zieht er sich an der Kaffeemaschine im Haus der Marta für 30 Cent einen Milchkaffee. Bevor an jedem Abend gegen 22 Uhr in Apartment 201 das Licht ausgeht, bewegt ihn, so heißt es, wie einst Ignatius von Loyola und Martin Luther nur eine Frage: „Was habe ich heute für Christus getan?“ ◂



Ein Papst-Wunder? Mit seiner spontanen Art holt Franziskus die katholische Kirche aus der Defensive.

FOTOS: POLARIS / STUDIO X

GRANAPADANO.IT

HERGESTELLT

mit der selben Leidenschaft
wie schon vor fast 1000 Jahren,
im Herzen der Po Ebene in Norditalien,
ausschließlich unter Verwendung
von Milch aus der Region
und zwischen 9 und 20 Monaten gereift;
kontrolliert und mit dem Gütesiegel des
‚Consorzio Tutela Grana Padano’ versehen,
ist er einer der weltweit bestverkauften DOP* Käse
und eines der beliebtesten Produkte

IN ITALIEN.

* DOP: g.U, geschützte Ursprungsbezeichnung

G
GRANA
PADANO
P

ITALIAN
EXCELLENCE

Consorzio Tutela Grana Padano

HAUTE LECTURE

ÜBERN LAUFSTEG TANZEN

So ist das wohl heute: Kaum lernt man die Frau überhaupt erst kennen, gibt es auch schon ein Buch von ihr und über sie *(Eveline Hall: Ich steig aus und mach 'ne eigene Show. Mit Hiltrud Bontrup und Kirsten Gleinig. Eden Books, 19,95 Euro).* Zu erzählen weiß Eveline Hall genug, besonders anschaulich über ihre Berliner Jahre als „Zille-Kind" und über die dramatische Ehe mit David Hall. Erst in den vergangenen Jahren wurde aus der Tänzerin und Schauspielerin ein vielbeachtetes Model. Kein schlechtes Kompliment, wenn sogar eine Französin sagt, eine Frau in ihrem Alter, mit solchen Fähigkeiten und solcher Figur, gebe es in ganz Frankreich nicht. *(kai.)*

MUT MIT HUT

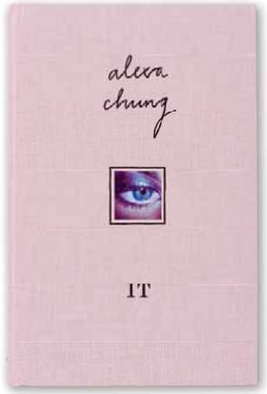
Wer trägt heute schon noch Hut? Nach der Lektüre dieses Buches *(Fiona Bennett mit Eva Sichelschmidt: Vom Locken der Federn. Ein Leben als Modistin, Muse, Stilikone. Knesebeck, 29,95 Euro)* möchte man sofort ein extravagantes Exemplar aufsetzen und damit nach Berlin, am besten ins West-Berlin der frühen Achtziger. Fiona Bennett erzählt von der Zeit, als es noch möglich war, mit ein paar Künstlerfreunden eine Geisterbahn für eine Modenschau anzumieten. Sie schreibt von der wilden Partyszene der Achtziger und vom Mitte-Hype der späten Neunziger. 25 Jahre Berlin: Trotz allem hat sich die Hutmacherin immer wieder neu in diese Stadt verliebt. Und umgekehrt. *(marw.)*

KREATIV MIT KERA

Wann ist man zu alt für ein Malbuch? Wenn das Malbuch ein Mode-Guide ist, dann niemals, würde Dottie Polka, Heldin der Geschichte, beschließen *(Kera Till: Dottie Polkas Vintage-Welt, Edition Michael Fischer, 14,90 Euro).* Sie unterhält einen Vintage-Laden, weiß, was angesagt ist, und kann mit einem Wissen angeben, das jedes Modemädchen zu ihr aufschauen ließe. Der Leser wird zu Dotties Assistentin, erfährt nicht nur, warum der Cardigan nach dem Earl of Cardigan benannt ist oder wer das Wrap-Dress erfand, sondern soll Dotties Schaufenster dekorieren, Fundstücken Preise geben, Ohrringe entwerfen oder sich auf weißen Seiten austoben, mit Pinseln, Wasserfarben und Ausschnitten aus Modezeitschriften. *(jwi.)*

OSCAR FÜRS KOSTÜMDESIGN

Barbaras Mutter trug lila Latzhosen, ihre Tante den ersten Damen-Smoking von Yves Saint Laurent. Das Buch *(Tante Karos Gefühl für Stil: Ein illustrierter Moderoman von Beate Berger und Maria Kleinschmidt, Bloomsbury Berlin, 24,99 Euro)* handelt natürlich von der Tante. Zunächst einmal sucht aber Barbara, die Protagonistin, ihre Rolle. Deshalb gewinnt sie, unerwartet für den Neuling aus Deutschland, den Oscar für das beste Kostümdesign. Den Preis hat sie ihrer leider schon verblichenen Tante zu verdanken, weshalb sich die restlichen 200 Seiten um das Leben der mondänen Dame drehen. Autorin Beate Berger, selbst Modejournalistin, wollte die Modereise durch die Jahrzehnte nicht zu beschwerlich gestalten. Daher die Illustrationen. *(liti.)*



IT IST IGITTIGITT

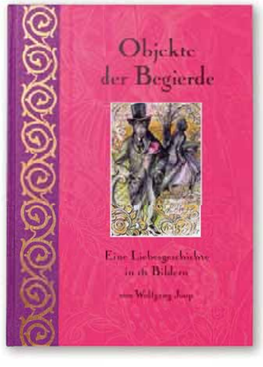
Alexa Chung wollte nie mehr modeln. Also suchte sie nach einem anderen Talent. Währenddessen verfasste sie dieses rosafarbene Buch *(It. Particular Books, 15,95 Euro).* Darin schreibt das 30 Jahre alte britische „It-Girl" für seine Teenager-Fans; anders lassen sich Schreibstil und Aufmachung nicht erklären. Schockierende Geständnisse: „Horses were my first love." Tolle Modetipps: „My relationship with my denim hotpants is incredibly special." Dazwischen seitenweise Fotos, die anmuten, als wären sie direkt vom iPhone heruntergeladen. Wer schon immer ihre Twitter-Bilder ausdrucken wollte, kann sich ruhigen Gewissens dieses Buch auf den Coffee Table legen. Alle anderen nicht. *(marw.)*

GLOBAL ZU HAUSE

Ein an Venedig erinnerndes Dach in einem Berliner Apartment, asiatische Schiebewände in einem New Yorker Loft, dänische Möbel in einer indischen Villa. Dieser Band *(Margit J. Mayer: Interiors Now 3. Taschen, 39,99 Euro)* denkt die Inneneinrichtung in globalen Zeiten als grenz- und epochenüberschreitendes Kunstwerk. Fotos aus 34 Wohnsitzen, vom hippen Familienloft in Manhattan bis zur Dschungelvilla bei Mumbai, zeigen ein Panorama der Möglichkeiten. Der Bildband ist überreich an Anregungen, Grenzen einzureißen und die eigenen vier Wände zum einzigartigen Zuhause zu machen – oder sich zumindest hineinzuträumen in ein Wohnzimmer, für das einem selbst das Geld oder der Mut oder der Platz fehlen. *(nean.)*

EIN ECHTES AFFENTHEATER

Affenliebe ist brennend aktuell: Man denke nur an all die Kinder, die mit Liebe zugeschüttet werden! Wolfgang Joop erkennt das Thema auf allen Ebenen: Er selbst steckt ja seine Gefühle in Partner, Kinder, Freunde, Mode und immer öfter auch in Kunst *(Wolfgang Joop: Objekte der Begierde. Eine Liebesgeschichte in 16 Bildern. Coppenrath, 49 Euro).* Eine große Affenliebe hegt er auch zu den Affen. Was er den Tieren, die recht aggressiv werden können, alles andichtet! Fast besser noch als die poetische Phantasie von Dior bis Narziss ist hier der Strich des Zeichners, präzise, wild und leicht zugleich. Klar, auch dieses Potsdamer Produkt ist reines Affentheater. Aber was für eins. *(kai.)*



VERSPONNENE DETAILS

Noch nie sei es einfacher gewesen, Textilentwürfe umzusetzen: einscannen, hochladen und auf „Start" drücken, heißt es in diesem Buch *(Mary Schoeser: Textilien: Handwerk und Kunst. Dumont, 78 Euro).* Nach den Katastrophen in Bangladesch gab es vielleicht noch nie einen besseren Grund, sich mit Textil-Kunst zu beschäftigen. Der Band schärft den Blick für Textilien, etwa für chinesische Babytragetaschen aus den Neunzigern, für Sweet Bags, bestickte Lavendelsäckchen aus dem 15. Jahrhundert oder Bettvolants aus dem 16. Jahrhundert. *(jwi.)*

MIT KAMERA INTIM

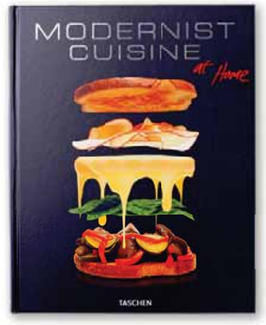
Die zwei Stichworte sind Dior und Glamour. Man ahnt es schon, es geht um eine längst vergangene Welt. Mark Shaw, durch seine intimen Fotos der Kennedy-Familie bekannt, fotografierte die Pariser Mode in den Fünfzigern und Sechzigern für „Life". Und das hieß auch: an der Avenue Montaigne den New Look von Christian Dior aufzunehmen *(Mark Shaw: Dior Glamour, 1952-1962, Rizzoli New York, 87,70 Dollar).* Die Mode wurde noch in Salons präsentiert, da hielt Shaw manch intimen Moment fest. 1954 sollte er Diors neues Lieblingsmodel, die üppige Victoire, fotografieren. Shaw animierte den Couturier, Hand an Victoires Dekolleté zu legen. „Aber dazu war er viel zu reserviert. Er fasste nur die Kette an." Und Shaw drückte auf den Auslöser. *(ipp.)*

MUSTER MÜSSEN SEIN

Vier verschiedene Cover: gute Idee! Denn so erinnert man an die Vielfalt der Muster, die Emilio Pucci (1914-1992) einst ersann. Das hat sogar der heutige Pucci-Designer Peter Dundas nötig, der am liebsten Nicht-Pucci-Muster auf den Laufsteg bringt. (Was aber besser ist, als Pucci falsch zu kopieren, wie es deutsche Marken gern machen.) Dieser üppige Band *(Armando Chitolina, Vanessa Friedman, Alessandra Arezzi Boza: Pucci. Taschen, 49,90 Euro)* wird außerdem das falsche Bild von dem Designer korrigieren. Natürlich war er Draufgänger, Sportler, Lebemann. Aber mit einem Farbsinn und Musterblick, wie man ihn wohl nur im Land der Etro und Missoni haben kann. *(kai.)*

BITTE BECKHAM EINPACKEN

Manchmal treibt er es zu weit: Jede Windung in den Filmen des Fotografen Bruce Weber ist nicht so spannend. Aber meist erfreut man sich an den Details. Dass Miguel Adrover für eine Kollektion eine Matratze verwendete, die von dem Mann stammt, den Sting einst als „Englishman in New York" besang: witzig. Dass Jean-Paul Goude die Idee für den legendären „Egoïste" – Werbefilm beim Gang durch Sozialbauten bekam: hintersinnig. Dass Michel Gaubert jetzt bei Schauen öfter klassische Musik einspielt: seltsam. Dieser Band *(Jan Kedves: Talking Fashion. Von Helmut Lang bis Raf Simons: Gespräche über Mode. Prestel, 24,95 Euro)* ist das wohl beste deutsche Modebuch des Jahres. *(kai.)*

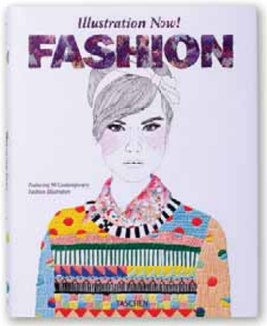


PROJEKT DER MODERNE

Sie sind neugierig, weltoffen und wollen neue Erfahrungen machen, auch auf kulinarischem Gebiet? Wenn Sie dann auch noch gern kochen, dürfte Sie dieses Buch *(Nathan Myhrvold, Maxime Bilet: Modernist Cuisine at home. Taschen, 99,99 Euro)* interessieren. Modernist Cuisine kocht gegen überkommene Regeln an. Die modernistische Küche, eine Weiterentwicklung der Nouvelle Cuisine, sieht Kochen als Konversation zwischen Koch und Gast, mit den Speisen als Medium und dem Ziel, provokativ, beeindruckend, delikat zu sein. Von den rund 1500 Rezepten im Buch lässt sich die Hälfte in jeder Küche realisieren, und drei Viertel, wenn man sich Geräte anschafft, zum Beispiel fürs Sous-vide-Garen. Allein das Blättern macht Appetit. *(mel.)*

HEIDI IN STRAPSEN

Ist das? Das ist doch nicht? Doch, das ist George Clooney. Drei Finger liegen über dem linken Auge, mit dem Zeigefinger schiebt er sein Nasenloch hoch, das rechte Auge liegt im Dunkeln. So wie dieses Porträt fesseln aber nur wenige in dem Band des britischen Fotografen Rankin *(More by Rankin, teNeues, 98 Euro).* Ein nachdenklicher Daniel Craig gehört noch dazu, Heidi Klum in Strapsen schon nicht mehr. Das Buch zeigt wie als Gegengewicht zu den starken Schwarz-Weiß-Porträts dann auch noch Arbeiten aus Beauty, Fashion und Akt. Hier wird Rankins Vorliebe für allerlei Seltsames deutlich. Frauen mit nichts als tropfendem Öl oder Strap-Ons lassen uns dann doch lieber schnell zurückblättern zu George. *(liti.)*

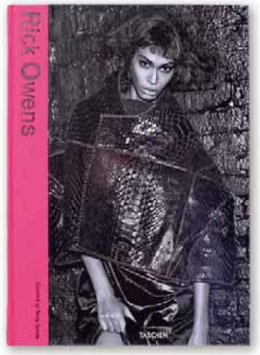


WIE VON KLIMT

Dieser Band ist eine Wucht, nicht nur wegen der fast 400 Seiten. Er offenbart auch die geballte Kraft zeitgenössischer Mode-Illustration. Im Vergleich zu Modefotografen stehen Illustratoren am Rande, obwohl sie oft ausdrucksstärker arbeiten und ihre Bilder viele Fotos überstrahlen. In diesem Band *(Julius Wiedemann (Hrsg.): Illustration Now! Fashion. Taschen, 39,90 Euro)* wird erkennbar, dass sich das Genre von der Illustration zur Kunst bewegt. Als im 18. Jahrhundert erste Modezeichnungen veröffentlicht wurden, sollten sie ein Kleid zeigen, wie es aussieht. Heute will man Stimmungen vermitteln. Das gelingt durch Andeutungen (Henrik Abrahams), Reizendes, das zugleich verstört (Ruben Toledo), oder eine überbordende Bildsprache (Sarah Beetson) wie von Klimt. *(ipp.)*

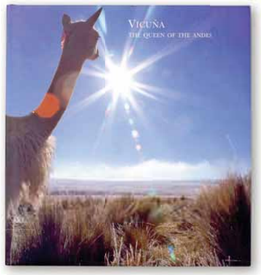
ARTE POVERA POP

Bildbände von Modehäusern erinnern nicht selten an aufwendig gestaltete Pressemitteilungen. Aber bei dem Bildbuch über diesen italienischen Modeschöpfer *(Giambattista Valli, Rizzoli, 59,95 Euro)* fehlt nicht nur der Hochglanz. Die knapp 400 Seiten sind matt und dick, der Inhalt komplex und lebendig zugleich. Es ist kein Wälzer, der sich mit Laufstegbildern und einem trockenen Vorwort begnügt. Der Band mischt hohe Kunst mit Pop, Arte Povera mit Referenzschreiben von Diane Kruger, Stücke über Vallis Heimatstadt Rom mit Silvia Venturini Fendi und Eindrücken von Franca Sozzani. Dieses Buch reicht über die Arbeit des Designers in einem Pariser Hinterhof hinaus: Es geht um das Leben von Giambattista Valli. *(jwi.)*



NAHT AUF NÄHE

Es gibt wohl keinen Ort, an dem der Designer Rick Owens deplazierter wäre als in der Glamour-Welt Hollywoods. Schon ein seltsamer Zufall, dass ausgerechnet er zwei Autostunden weiter nördlich aufwuchs. Heute würde man Rick Owens, mit seinen langen schwarzen Haaren und den klaren Prinzipien, niemals zwischen zwei Gel-Typen auf dem roten Teppich verorten. Das erfährt man spätestens beim Durchblättern dieses Bildbands *(Terry Jones: Rick Owens, Taschen, 29,99 Euro).* Rick Owens hält Distanz zum Mode-Mainstream und ist somit auf den großen Seiten ungewöhnlich nahbar – so wie übrigens das Magazin „i-D“, das Chefredakteur Jones hier allzu offensichtlich bewirbt. *(jwi.)*



SCHERT MICH DOCH

Um ein paar Ecken ist das Vicuña mit den Trampeltieren verwandt. Aber es hat wenig mit tumben Kamelen zu tun. Das Vicuña ist zierlich, und die Wolle ist feiner noch als das Haar der Ziege aus Kaschmir *(Bruna Rotunno: Vicuña. The Queen of the Andes. Skira, 35 Euro).* Fast wurde ihm das zum Verhängnis. Schon zu Zeiten der Inkas wurde es gejagt, später fast ausgerottet. Heute hat sich der Bestand erholt. Weil man die Tiere nicht in Gehegen halten kann, muss man sie für die teure Wolle (bis zu 500 Euro pro Kilo) alle zwei Jahre einfangen und scheren. Bruna Rotunno hat es in beeindruckenden Bildern für Loro Piana festgehalten. *(klau.)*

LESEN MIT GEWICHT

Maria Grazia Chiuri und Pierpaolo Piccioli sind seit 2007, als Valentino sich aus dem Geschäft zurückzog, die „Creative Directors“ des italienischen Modehauses. In ihrem Prachtband *(Valentino: Objects of Couture. Rizzoli, 60 Euro, Deluxe Edition 100 Euro)* stellen sie die Accessoires vor und die Designer, die sie für Valentino entworfen haben. Wer hinter das Geheimnis kommen will, wie man Schuhe, Gürtel, Taschen und Ketten so präsentiert, dass der Betrachter meint, fortan könne er – oder zumindest seine Frau – nicht mehr ohne sie leben, der muss das Buch haben. Zur Lektüre bitte an einen stabilen Tisch – der Band hat nicht nur in der Modewelt Gewicht. *(wer.)*

MARK MY WORDS

Am Anfang stand ein Beschluss des Bundestags, der ein Gremium forderte, das die Industrie beriet. Man wollte die „bestmögliche (Gestaltungs-)Qualität ihrer Erzeugnisse“ sicherstellen. Das ist 60 Jahre her. Der Rat für Formgebung nimmt das Jubiläum zum Anlass, mit einem prächtig gestalteten Band aufzuzeigen, wie die deutsche Industrie die Designkultur geprägt hat *(Rat für Formgebung: Nachhaltig. Erfolgreich. Die großen deutschen Marken).* Aufsätze etwa von Bundestagspräsident Norbert Lammert zeigen den Zusammenhang von Formgebung, Kultur, Markenkern und Erfolg auf. Dann werden Marken von der Alno AG bis zur Zumtobel Lighting GmbH vorgestellt. Ein bisschen viel Selbstfeier. Aber es ist ja ein runder Geburtstag. *(nean.)*

FOTOS: DIETER RUCHEL

VERSCHENKEN SIE
BESTNOTEN

Üppige Noten von Eiche, Bratapfel und Zimt lassen Glenfiddich 18 Jahre zu einem idealen Geschenk werden. Glenfiddich 15 Jahre überzeugt mit warmen Gewürznoten und betörender Honigsüße, Glenfiddich 12 Jahre mit subtilen Eichenaromen und charakteristischen Noten von frischer Birne.

Verschenken Sie Glenfiddich –
den meistausgezeichneten Single Malt der Welt.

WORLD'S MOST AWARDED SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

www.glenfiddich.com

Glenfiddich® Single Malt Scotch Whisky is a registered trademark of William Grant & Sons Ltd.

ENJOY RESPONSIBLY.

DER IST ECHT NETZ

Wie kommt die Mode ins Internet? Auf Kleidersuche in New York mit Mario Eimuth von Stylebop.

Von Alfons Kaiser

Gibt's das auch in Schwarz? Eine einfache Frage, aber was für eine. Die Verkaufs-Managerin schaut nach, das Model eilt nach hinten, um sich nochmal umzuziehen, der Fragende wippt mit den Fußspitzen, die Sonne senkt sich noch einen Millimeter tiefer über den silbern glänzenden Hudson. Und dann doch: Ja, dieses Oberteil gibt es auch in Schwarz. Cool, lässig, schwarz. „Sieht auch angezogen gut aus."

Es gibt vielleicht wichtigere Fragen im Leben. Aber hier und jetzt, im Showroom der Marke Helmut Lang im Meatpacking District von Manhattan, da gibt es keine größeren Unwägbarkeiten im Leben als die schwarzen Blöcke auf einem weißen Top, den schmalen Grat zwischen langweilig und lässig, und die dauernde Frage, was in ein paar Monaten im Netz noch so gut aussehen kann wie heute hier an dem Model, das immer wieder in den Kulissen verschwindet und neu wieder hervortritt.

Mario Eimuth ist nicht unbedingt der Mann, den man hier erwartet. Ein Unternehmer an der Orderfront? Wenn doch schon sein Einkäufer Christian Ertl aus München gekommen ist und dort hinten an den Kleiderstangen die gesamte Kollektion scannt? Und wenn es an diesem schönen Herbsttag in Downtown noch etwas anderes zu tun gibt, nämlich zum Beispiel einen Sundowner im Außencafé des Standard-Hotels zu trinken?

Die Sensoren eines Einzelhändlers müssen für ein paar Trends reichen. Der Besitzer eines Mode-Kaufhauses muss mit Dutzenden Marken kalkulieren. Mario Eimuth aber, Chef von Stylebop, einer Online-Plattform für den Verkauf von Designermode, führt heute schon mehr als 250 Marken aus aller Welt – und vertreibt sie auch in alle Welt. Wie soll man da noch den Überblick behalten über die Launen des Trends, die immer schwerer vorauszusehen sind und immer kürzer dauern?

„Mikrotrends sind kurzlebig", sagt Mario Eimuth. Aber man kann nicht dauernd junge Designer aufnehmen. Die vielen eingeführten Namen kann man nicht einfach so von der Website nehmen: „Bei jedem Designer gibt's Schwankungen, mit denen wir als verlässliche Partner leben können." Dennoch: Sechs oder acht oder zehn neue Namen pro Saison dürfen sein. Die müssen allerdings den möglicherweise großen Ansturm auch bewältigen: „Das sind ja gewisse Mengen, die wir kaufen."

Jeder Händler, jeder Designer, der älter wird, braucht neue Ideen. „Mode ist Veränderung", sagt Mario Eimuth etwas abgeklärt. „Neue Designer stehen dann auch für eine jüngere Klientel. Man muss sich nur die neue britische Print-Avantgarde von Mary Katrantzou bis zu Peter Pilotto anschauen: Die wenden sich auch mit den Schnitten an eine neue Generation." Und dennoch: Jüngere Designer haben es schwerer, nicht nur in den großen Kaufhäusern, auch im Internethandel. „Weil sie geringere Mengen herstellen, müssen sie höhere Preise verlangen als große Marken." Wer aber kaum bekannt ist, der kann nicht das Geld verlangen, das Kunden bei Gucci oder Dior auszugeben bereit sind. Also bleiben die Jüngeren, die so sehr auf den neuen Vertriebsweg hoffen, auch hier in den niedrigen Stückzahlen hängen.

Und dann setzt das Internet sogar noch Grenzen, die es nicht einmal im „brick and mortar store" gibt, wie die Amerikaner leicht verächtlich historisierend über Läden aus Ziegeln und Mörtel sagen. „Es gibt Stoffe", sagt Eimuth, „die auf dem Computer-Bildschirm flimmern. Ein kleinteiliges Hahnentrittmuster oder winzige grafische Muster können wirklich schwierig sein. Auf der anderen Seite: Schöne Prints mit starkem visuellen Eindruck animieren natürlich zum Kauf." Und man muss die zwei Millionen Unique Visitors, die Stylebop monatlich besuchen, schließlich immer wieder neu bei Laune halten.

Frida Petersson, der umtriebigen Verkaufs-Chefin der Marke Helmut Lang, fällt es leicht, über die „starke Ästhetik", die „gute Tragbarkeit" und den „Lagen-Look" zu philosophieren. Sie kann zugängliche, aber nicht anspruchslose Mode vorzeigen. Die Kleider haben tiefe Dekolletés am Rücken, die Blusen weite U-Boot-Ausschnitte, die Jacken Military-Schnitte, manchmal breite Kragen, manchmal gar keine. Fehlende Farbexplosionen gleicht man durch die spannenden Schnitte der Schwarz-Weiß-Teile aus – und natürlich durch die Zusätze wie Clutches aus Rochenleder oder Bondage-Stilettos.

Allein mit dem Namen Helmut Lang weht noch avantgardistische Verheißung durch den Verkaufsraum. Die Marke ist von ihrem Gründer längst verlassen und wird von dem Designer-Ehepaar Nicole und Michael Colovos ins erfolgreiche „Contemporary"-Segment bezahlbarer Designermode geführt. Der gute Ruf, die frische Aussage, die ansprechenden Preise von 300 Euro für einen Pullover oder 500 Euro für ein Kleid: Das ist der ideale Sound für den Resonanzraum des Stylebop-Universums.

Frida Petersson, die so groß und so schmal und so blond ist, wie es sich für eine New Yorker Sales-Managerin gehört, erst recht, wenn sie aus Schweden kommt, fällt die Arbeit heute also leicht. Sie überzeugt die Kunden aus Deutschland von der Kollektion für Frühjahr und Sommer 2014 mit ausgesuchter Höflichkeit, blendendem Aussehen, kalten Getränken und einem spektakulären Blick auf den Hudson. Und, klar, mit der Mode auch noch.

Was Mario Eimuth hier beruhigt: In der Contemporary-Mode wird man als Einkäufer nicht so viel Geld versenken wie bei Luxusmarken. „Da kann man ruhig mal in die Breite und Tiefe gehen", sagt er. Andererseits: Man muss sich schon richtig entscheiden, wenn man, wie hier, jedes Jahr in einem Showroom eine sechsstellige Summe lässt. „Wegen all der Kombinationsmöglichkeiten", meint Eimuth, „müssen Einkäufer heute viel Erfahrung und Wissen haben, um den Zeitgeist zu treffen."

Ihm selbst mangelt es daran nicht. Vorbereitet wurde er auf seinen Job seit dem Tag seiner Geburt im Sommer 1970. Wenn ein Sohn in tiefenpsychologischer Kontinuität nur die unvollendete Mission seines Vaters erfüllt, dann ist er das beste Beispiel dafür. Sein Vater war Logistik-Unternehmer in Koblenz, Chef der schließlich im Jahr 2009 verkauften Firma Eli-Transport. Und Mario, der nach dem Abitur im väterlichen Betrieb eine Lehre als Speditionskaufmann machte, bevor er in München Philosophie und Literatur studierte (für die Magisterarbeit hatte er dann keine Zeit mehr), zieht einen großen Designermode-Internethandel auf. Allein dieses Jahr verschickt Eimuth, der einst die Ware persönlich packte, aus der Balanstraße zwischen den Münchner Stadtteilen Ramersdorf und Giesing mehr als 300.000 Pakete. „Wir sind keine kleine Nummer beim Paketdienst", sagt er mit Fuhrunternehmerbegeisterung. Bei den Paketdiensten hat er gute Konditionen.

Mit 15 Jahren ging Mario Eimuth ein Jahr nach Amerika, auf die High-School. „Wie jeder wollte ich nach Florida oder nach Kalifornien." Er kam nach Texas. Nicht mal nach Dallas direkt, sondern nach Garland, eine Stunde entfernt. Aber egal: „Ich wollte immer raus. Koblenz war nie meine Stadt." Nach der Lehre ging er denn auch schnell nach München und blieb dort – abgerechnet die Zeit, in der er für einen Freund im Second-Hand-Laden „What goes around comes around" am West Broadway in Manhattan arbeitete. Eimuth, der zu Schulzeiten Schlaghosen trug und zum Einkaufen nach Amsterdam und Paris fuhr, war begeistert. Marc Jacobs nahm er gewissermaßen gleich mit zurück, denn 1997 gründete er einen Laden in München, in dem dann natürlich auch schon Helmut Lang dabei war.

Dieses Geschäft sollte keinen deutschen Frauennamen haben wie so viele Boutiquen namens Anna oder Lilli. Der Student der Geisteswissenschaften dachte an Namen aus der griechischen Mythologie; viele sind aber Zungenbrecher. „Drei Monate vor der Eröffnung, so Anfang 1997, saßen wir mit Freunden zusammen bis drei Uhr morgens", erzählt Mario Eimuth. „Da kam jemand auf Soraya. Zu geschichtsträchtig. Bis jemand anderes ‚Sarajo' einwarf. Das fanden alle gut."

Der Laden hatte ein klares Image: High Fashion und Trends. „Weil es sehr gut funktionierte, wollten wir expandieren, nach Hamburg oder Berlin. Im Einzelhandel ist es aber nicht so leicht, weitere Geschäfte in 500 Kilometern Entfernung zu kontrollieren." Obwohl die Dotcom-Blase gerade geplatzt war, die Ende der Neunziger viele reich und dann manche arm machte, entwickelte er 2003 die Idee und startete 2004 mit Stylebop. „Wir waren immer Luxus." Die Restanten, die Überreste der letzten Saisons, zu verkaufen, das wäre nichts für ihn.

Wenn man selbst mal Hosen abgesteckt hat, gibt man sich nicht mehr so vielen Illusionen hin. Jedenfalls hat dieser Mann einen anderen Zugang zu dem Geschäft als die ehemalige Mode-Redakteurin Natalie Massenet, die Net-a-Porter wie eine Magazin-Seite gestaltete – und lange rote Zahlen schrieb. Das konnte sich Mario Eimuth nicht erlauben. Vom Unternehmergeist des Vaters hat er nicht nur die Gewohnheit mitbekommen, auch am Wochenende zu arbeiten. Der Ehrgeiz, vom ersten Jahr an schwarze Zahlen zu schreiben, stammt wahrscheinlich auch von zu Hause. Sein Bruder Thorsten schaut als Mitgründer ebenfalls darauf. „Wir haben keine Finanzinvestoren in der Firma. Sie gehört meinem Bruder und mir. Jedes Jahr seit Unternehmensgründung sind wir zwischen 30 und 75 Prozent pro Jahr gewachsen. Das wäre nicht machbar, wenn man nicht immer wieder das Geld in neues Wachstum stecken würde."

Und wenn der Trend zum Online-Handel nicht unaufhaltsam wäre. Oder andersherum: wenn der stationäre Handel, also der gute alte Laden, nicht in der Krise wäre, wie gerade die Schließung des Modehauses Eickhoff in Düsseldorf wieder einmal zeigt. „Früher, als noch nicht jeder übers Internet sofort die aktuellen Kollektionen sah, hatte der Einzelhandel eine Trichterfunktion", sagt Mario Eimuth. „Der Händler fuhr nach Paris und Mailand und erzählte den Kundinnen daheim, was in der nächsten Saison kommt. Das war eine Art Herrschaftswissen. Keiner wusste so ganz genau, ob das auch alles so stimmte. Die Erzählungen stießen an ihre Grenzen, wenn ein Kunde mit dem Ausriss aus der ‚Vogue' kam und sagte: Das will ich haben. Dann sagte der Händler: Ist nur ein Laufsteg-Teil. Dabei hatte er genau das Teil nicht geordert."

Mario Eimuth erzählt das analytisch kühl, nicht mit siegesgewisser Überheblichkeit. Vielleicht hat er es selbst so erlebt. Jedenfalls weiß er, wie aufgeklärt der Kunde heute ist, informiert durch Magazine, Livestreams, Blogs, E-Commerce. „Wenn er im Laden ein Kleid nicht findet, schaut er ins Internet. So verliert man auch das Vertrauen in den Händler." Er kennt unzählige Nachteile des Verkaufs in Läden: dass Verkäufer aufdringlich nachfragen, dass man sich geniert, nach größeren Größen zu fragen, dass das Licht in der Umkleidekabine ungünstig ist, keine anderen oder zu viele andere Kunden im Laden sind.

„Als Verkäufer im Laden muss man mit dem Kunden klarkommen und gleichzeitig blitzschnell wissen, welche der 300 Hosen nun passen könnte", sagt Mario Eimuth. „Schließlich kann man, wenn die Hose an der Stange hängt, auch nicht erkennen, wie sie geschnitten ist. Man muss sich also extrem gut mit der Ware auskennen – und das können viele Verkäufer heute offenbar nicht mehr leisten. Die Hose darf an den Oberschenkeln nicht spannen, sie darf unten nicht zu weit sein, damit die Frau nicht darin versinkt. Wenn die Verkäuferin da versagt, und die Wahrscheinlichkeit ist nicht gering, hat die Kundin ein

Beim Ordern: Mario Eimuth (Mitte hinten) und Christian Ertl scheinen die Marke Helmut Lang noch kritisch zu sehen.

Stattlich: Stiefeletten aus Leder mit Metallic-Absatz von Fendi.

Streng: Royalblaues Kleid mit Spitzenkragen von Valentino.

Die Fotos zeigen die Teile, die im Oktober und November in ihrer Kategorie am besten verkauft wurden.

Anschaulich: Pullover aus Wolle und Angora in Cremeweiß von Kenzo.

Geräumig: Schwarze „Doctor Bag" aus genarbtem Leder von Jil Sander.

ECHT NETZ

Frustrationserlebnis. Dann sagt sie am Ende des Hosen-Verkaufsgesprächs: Bringen Sie mir mal einen Mantel."

So eloquent, wie er die Nachteile des Ladenverkaufs herunterbetet, so beredt schwärmt er vom Netz. „Natürlich sieht man mehr, wenn es am Modell fotografiert ist, mit lebendiger 3D-Animation. Dann entwickelt eine Frau ein besseres Gefühl für das, was sie tragen kann." Die Nachteile von Websites kennt er gut, man kann nicht direkt kommunizieren, der Kundin kein Gläschen Champagner in die Hand drücken, ihr kein heimeliges Gefühl geben. „Ich habe ein kaltes Medium vor mir, sei es ein Tablet oder ein PC. Daher müssen wir es emotionalisieren."

Die Kunden stimmen mit den Füßen ab. Im Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien wurden 2012 laut Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels 59,3 Milliarden Euro umgesetzt, 0,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Während der Textilfachhandel und die Kauf- und Warenhäuser aber leicht schwächelten, wuchs der Versandhandel (zu dem auch der Online-Handel zählt) um mehr als eine Milliarde Euro, also 12,1 Prozent, auf 9,75 Milliarden Euro. Immerhin erreicht er jetzt schon einen Marktanteil von 16,4 Prozent, der weiter wachsen wird. Der britische Online-Bekleidungshändler Asos kommt schnell seinem Ziel näher, im Jahr 2015 eine Milliarde Pfund Umsatz zu machen. Federico Marchetti, der Gründer der ebenfalls stürmisch wachsenden Website Yoox, meint: „Wir sind erst am Anfang." Auch Eimuths Münchner Konkurrenz Mytheresa ist nicht aufzuhalten und verbucht hohe zweistellige Zuwachsraten. Und fast alle große Modemarken setzen auf den „Omnichannel"-Vertrieb über eigene Läden, Händler, Kaufhäuser – und Websites.

Mario Eimuth wird in diesem Jahr rund 85 Millionen Euro Netto-Umsatz machen (nach Retouren), im vergangenen Jahr waren es noch 55 Millionen. „Immer mehr Menschen geht es immer besser", sagt er lakonisch. Fast könnte er nun den Laden verkaufen, am Tegernsee leben, Golf spielen. Da lacht er laut auf im Café des Standard-Hotels, wo er sich vom Einkaufsstress erholt. „Wer es verkauft, muss die Firma oft verlassen", sagt er, das Beispiel von Natalie Massenet vor Augen, die Net-a-Porter 2010 an Richemont verkaufte. Das möchte er nicht: „Geld ist kein Lebensziel." Lieber will er weiter wachsen und international expandieren. In Märkten wie Brasilien und Russland sind sie schon. Die Regionalisierung wird voranschreiten, mit eigenen Websites für noch mehr Länder.

Und der Einkauf im Netz wird einfacher werden. Bisher passt die Hose eben oft noch nicht, und sie wird zurückgeschickt. „Im Jahr 2020 wird es Bodyscanner geben, die ein genaues persönliches Profil erstellen", meint Eimuth. Das Thema ist wichtig, weil die Retourenquoten in Deutschland höher sind als in vielen anderen Ländern. „Wir sind eine Katalog-Kultur. Wenn man etwas bestellt, kann man es auch zurückschicken. Diese Kultur gibt es in anderen Ländern nicht. In Amerika nimmt man es nicht so genau. Der deutsche Kunde ist akkurater. Wenn es nicht hundertprozentig sitzt, dann geht es wieder zurück, das sind die Leute vom Versandhandel her gewöhnt."

Wie hoch ist denn nun die Retourenquote? Da lächelt er nur. Wird gar jedes zweite Teil zurückgeschickt? Das weist er empört zurück: „Das wäre desaströs." Und es soll weniger werden. „Je sicherer der Kunde wird, je öfter er eingekauft hat, je mehr wir uns entwickeln, je mehr Informationen wir dem Kunden bieten, umso geringer das Enttäuschungspotential, umso geringer die Retourenquote. Wenn ich weiß, wie es von hinten oder von der Seite aussieht, bin ich hinterher nicht überrascht. Außerdem sitzen bei uns Stylisten am Telefon und beraten die Kunden, auch Fragen zu den Produkten werden beantwortet. Die Quote an Retouren wird über die Jahre abschmelzen."

Das gibt Selbstbewusstsein, auch im Einkauf. Aber hier im Showroom über den Dächern des Meatpacking District kriecht das Risiko zwischen allen Kleiderbügeln hervor. „Man darf sich zum Beispiel nicht vom Charme des Models wegtragen lassen", meint Eimuth lachend. „Wobei man sie nach einigen Jahren sowieso eher als Trägerin einer Sache sieht." Auch in den Trends schwingt das Risiko mit: „Diese Midi-Länge! Sie wird alle drei, vier Jahre von den Designern vorgestellt, aber für die Durchschnittsfrau ist die schwierig", meint er, leicht verzweifelt. Denn die Durchschnittsfrau ist nicht ganz unwichtig für einen Online-Anbieter, der mit wachsendem Geschäft zunehmend in den Massenmarkt wird gehen müssen.

Zur Psychologie des Bestellens gehört das Vertrauen. Seit 2006, seit Andrew Rosen bei Helmut Lang einstieg, ordert Stylebop hier. „Einer unserer besten Kunden", sagt Frida charmant. „Immer sehr gute Abverkaufsquoten." Eimuth nickt wissend. „Wir bauen langfristige Beziehungen auf", sagt er, „und hier ist der Markenkern sehr gut."

Dennoch, er muss sich freihalten von der Logik des Vertrauens, vom wachsenden Erfolgsglauben. Er muss auch dauernd nach Neuem suchen. „Ich habe zum Beispiel nichts gegen junge Berliner Designer. Man muss aber das Gefühl haben, dass sie mit internationalen Trends mithalten können, dass es nicht aussieht wie Modeschule. Es darf nicht teuer sein und unbekannt."

Er nimmt zwar selten Marken von der Website. Aber es muss nur ein Geschäftsführer wechseln, ein falscher Designer kommen, schon ist das Trendgespür von gestern. Das Leben der Modemacher ist anstrengend geworden, weil sie so viel entwickeln müssen für Vor- und Hauptkollektionen, für andere Linien, oft auch für Zweitjobs. Das kann auf die Mode durchschlagen, aufs Image, man muss da aufpassen. „Die jungen Leute wachsen heute mit einem ganz anderen Stilverständnis auf, das durch Ketten wie H&M oder Zara oder Mango befördert wurde", sagt Eimuth. „Die Individualisierung schlägt in der Mode durch. Singulär zu sein ist heute wichtig in der Gesellschaft. Keiner will wie der andere rumlaufen. Jeder will sich abgrenzen und will das nach außen auch zeigen." Er hofft auf Käufer, die durch die großen Ketten so sozialisiert sind, dass sie, wenn sie mehr Geld verdienen, auch zu modischen Artikeln greifen. „Natürlich findet der Drang zum ewig Jugendlichen oft die falschen Ausdrucksformen", meint er mit trockener Ironie. „Manchmal driftet es ab und wirkt lächerlich. Aber generell ist doch nichts dagegen einzuwenden, wenn heute ein Sechzigjähriger Sneakers trägt."

Es kommt also auch im Showroom nicht darauf an, gefällige Teile auszusuchen, die sich problemlos verkaufen lassen. „Das erste Kriterium ist der modische Wert. Dann kommt die Frage, in welchen Größenspiegel das passt. Und schließlich achtet man darauf, dass es schnitttechnisch nicht zu kompliziert wird." Denn anders als im Laden gibt es im Netz keine Verkäuferin, die bei der Anprobe Drapierungen erklären könnte. Was den Preis angeht, kann man so eine Website liberal gestalten. Das reicht von einem „Tank Top" zum Beispiel von Helmut Lang für vielleicht 60 Euro bis hin zum Pelzmantel von Fendi für rund 12.000 Euro. Der Durchschnitts-Warenkorb hat immerhin einen Wert von 560 Euro.

„Wir haben das längste Schaufenster der Welt", sagt Eimuth. „Die Leute sind sehr an dem interessiert, was wir an Beispiel-Looks zusammenstellen." Aber irgendwann stößt er auch an Grenzen. Schon jetzt sind rund 11.000 Artikel auf der Seite. An der Balanstraße haben sie noch mal um 1000 Quadratmeter erweitert. Und sie sind auf der Suche nach anderen Objekten, mit guter Anbindung an die Autobahn und kurzen Wegen innerhalb der Firma.

Apropos Wege, das muss man den Spediteur der neuen Zeit dann doch noch fragen. Was ist eigentlich mit all den Paketwagen? Die Fahrer werden schlecht bezahlt, sind gestresst, teils übermüdet, verursachen Unfälle. Da fällt die Antwort knapp aus: „Wir arbeiten mit allen drei großen Dienstleistern zusammen. An der Zustellung können wir nicht viel ändern." Auch beim Problem Kaufsucht, das mit der einfachen Bestellmöglichkeit zunimmt, ist die Antwort verhalten: „Wo fängt die Sucht an? Das ist für uns schwierig zu beurteilen, weil wir die Kunden und ihren finanziellen Rahmen nicht kennen."

Es muss jetzt schnell gehen hier im Showroom an der 15. Straße, in dem herrlich renovierten Backsteinbau. Es muss nur passen. Die Neunziger passen Mario Eimuth gerade gut, als Großtrend in Manhattan. Die Pastelltöne sind für ihn schon fast vorbei, weil sie in den Resort-Kollektionen waren, und hier geht es jetzt schon um den Sommer. Der Schwarz-Weiß-Kontrast immerhin, der geht weiter gut, schon gar bei Helmut Lang.

„Aus der Masse ein Substrat bilden", so nennt Eimuth das Ordern. Dafür ist heute vor allem Christian Ertl verantwortlich. Früher machte Eimuth jeden Termin mit. Jetzt will er weniger machen, „nicht immer 70 Stunden die Woche". Bei 1000 Kollektionen, die sie sich pro Saison anschauen, überlässt er viel dem Team, vor allem Fashion-Direktorin Leila Yavari. „Heute fällt es leicht einzukaufen", meint Ertl. „Hier ist es fast schwierig zu sagen: Das nehmen wir nicht." Das weiße Top mit den schwarzen Blockmustern? „Cool!" Zack, hängt es auf der Stange. Der Kaftan, schwarz und weit? Eimuth muss seinen Einkäufer kaum anschauen: „Passt!" Ab auf die Stange, zack. ◂

Sportlich: Daunenparka in Midnight Blue aus beschichteter Baumwolle mit Pelz-Kapuze von Woolrich.

Animalisch: Camelbraune Lammfelljacke von Burberry Brit.

Altgriechisch: Ring aus Weißgold mit blau schimmernden Saphiren von Ileana Makri.

Zweifarbig: Enger Spitzenrock in Schwarz und Weiß von Burberry London.

Weit: Fuchsiafarbener Blazer mit besonders breiten Schultern und Goldknöpfen von Balmain.

Festlich: Schwarzes Abendkleid mit Rücken-Dekolleté von Emilio Pucci, mit Perlen bestickt.

FOTOS: PR (10), HELMUT FRIOHE

Walter Moser GmbH, A-4863 Seewalchen am Attersee, Industriegebiet 2

AIRFIELD

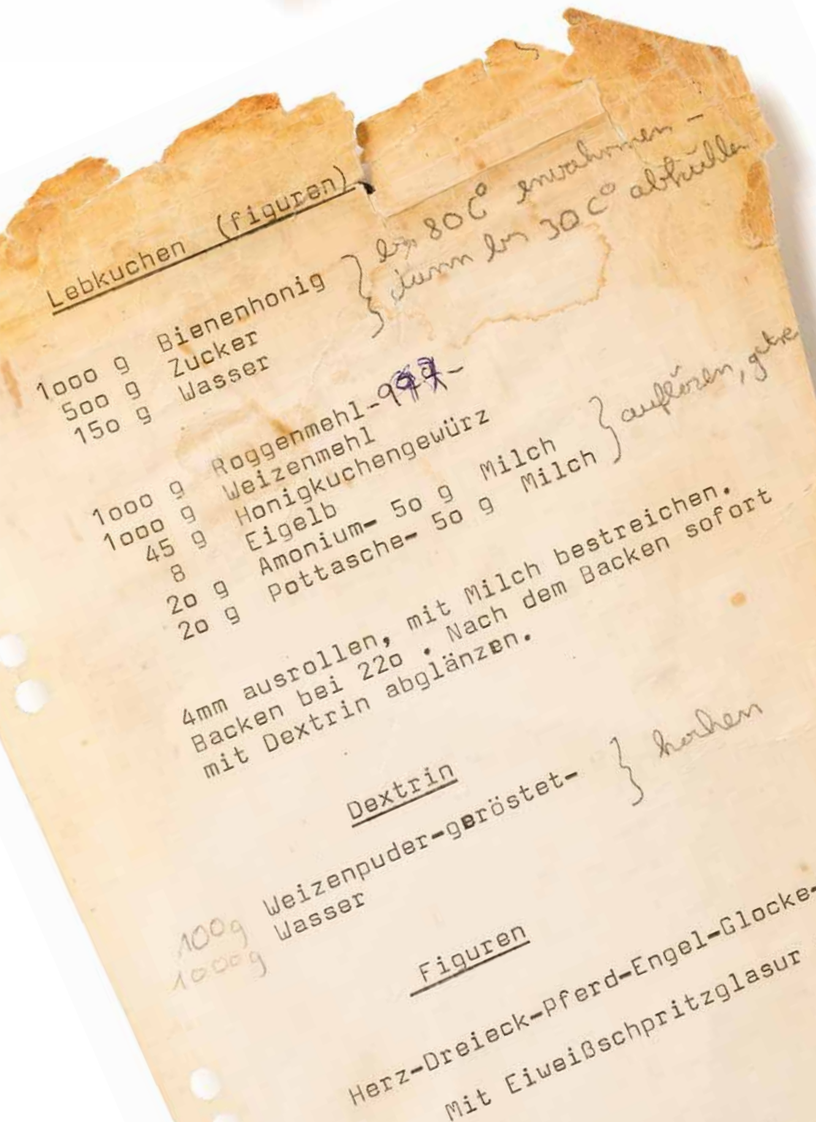
www.airfield.at

AIRFIELD Store Frankfurt Goethestraße 3, 60313 Frankfurt, Telefon +49/69/133 89 690
AIRFIELD Store Hamburg Poststraße 51, 20354 Hamburg, Telefon +49/40/357 18 564
AIRFIELD Store Düsseldorf Königsallee 28-30, 40212 Düsseldorf, Telefon +49/211/210 75 670

Eine Konditorin stirbt.
Die Rezepte sind noch da.
Wir leisten Trauerarbeit.
Und backen Herzen,
Ovale, Sterne.

Von Andrea Diener

ÜBERLEBKUCHEN



Da drüben liegt der Teig in steinharten, ziegelgroßen Blöcken aufgestapelt in einer Blechwanne. Seit Juni lagerte er im feuchten, kalten Keller unter der Konditorei und reifte vor sich hin. Aloys zählt mir 14 Eier ab, die soll ich aufschlagen und trennen und nur die Eigelbe in die Knetmaschine geben. Dann langsam den Teig dazu, Block für Block, sonst muss sich die alte Maschine zu sehr anstrengen. Die Knetmaschine ist ein solides, cremeweißes Ding. Sie stammt wie das meiste in dieser Backstube aus den fünfziger Jahren. Manches ist noch älter, zum Beispiel die Nudelhölzer, an denen die Gewerbeaufsicht immer zähneknirschend vorbeiging. Wolfgang, der Konditormeister des Hauses, musste immer versprechen: Ja, nächstes Jahr ersetzen wir sie, ganz bestimmt. Und tat es nie.

Zum ersten Mal bin ich nicht vorne durch den Laden hereingekommen. Ich habe die Hintertür genommen, durch den blumenbepflanzten Hof mit dem kleinen Teich und den Vorraum mit den Kühlschränken, in denen nachts die Torten schliefen. Jetzt sind sie leer und abgeschaltet, es gibt keine Torten mehr. Und zum ersten Mal sehe ich diese Backstube, in der jahrzehntelang die Schweizer Nuss und die Spanische Vanille, die Sachertorten, Kirschmichel und Apfelstreusel gebacken wurden, die mich durch Prüfungsphasen, Nachmittage mit Freunden, Frust und Freude gebracht haben.

Ich freute mich im Sommer auf die Lebkuchen, im Winter auf die Erdbeertörtchen. Andere messen den Lauf der Jahreszeiten am Zustand der Bäume, ich maß es am Sortiment meines Konditors. Ich weiß nicht, wie oft ich die Tür an der abgegriffenen Messingstange mit dem schwarzen Kunststoffgriff aufgedrückt habe, wie oft ich den warmen Laden betrat, vor der Theke stand, mir ein Gratis-Butterplätzchen aus der Glasdose nahm und mich dann zu entscheiden versuchte. Es war ja alles so gut. Und jetzt ist alles so anders.

„Wir müssen Würste formen", sagt Aloys und zeigt mir wie: den Teig aus der Knetmaschine, auf den Tisch mit der metallenen Oberfläche, die Wurst oberarmdick und genau so lang, wie das Laufband der Teigpressmaschine breit ist. Die Wurst wird darauf ausgewalzt, und wenn die Maschine mit ihr fertig ist, ist sie eine vier Millimeter hohe Teigplatte. Dann kann ausgestochen werden. Herzen gehen immer.

„Die Herzen, die haben uns die Kunden aus den Händen gerissen", sagt Aloys.

„Am besten wär's gewesen, wir hätten den Teig noch rosa eingefärbt", sagt Wolfgang.

Wir stechen also Herzen, dann Ovale, dann Sterne, dann fängt Aloys an zu improvisieren, holt den Zollstock und schneidet fünf Zentimeter breite Bahnen, gerade und kurvige. Was wird denn das? „Keine Ahnung." Ich drücke Mandeln in die Mitte der Teigstreifen: „Das wird eine Carrera-Bahn!"

„Eigentlich wollte ich dieses Jahr das Waldstadion aus Lebkuchenteig nachbacken", sagt Aloys. „Die offizielle Genehmigung hatte ich schon. Das wär' was fürs Schaufenster gewesen."

„Oder die Carrera-Bahn", sag ich, „schön dekoriert mit Spielzeugautos."

Neunzig Jahre lang gab es die Konditorei Groote-Bramel in Frankfurt-Griesheim. Bis Mitte der Neunziger gehörte noch ein Café dazu, das hat sich irgendwann nicht mehr rentiert. Aber der Laden war immer voll, es wurde immer getratscht, hier erfuhr man alles, Fußballergebnisse, Hochzeiten, Todesfälle, Neues aus dem Stadtteil. Egal, in welcher Verfassung man den Laden betrat: Wenn man ihn verließ, war man ein bisschen versöhnter mit der Welt. Das lag nicht nur an Kuchen und Torten, nicht nur an der Dekoration mit Spitzendeckchen und Porzellanbechern, Kaffeekannen und Schleifchen. Das lag auch am Lächeln und den freundlichen Worten, die jeder mit auf den Weg bekam. Wenn es einen Ort gab auf der Welt, an dem man an das Gute im Menschen glauben konnte und daran, dass jeder seinen Platz hat, dann war das diese Konditorei.

Maurizio, der beste Pizzabäcker Griesheims, kommt vorbei und bringt Essen. Er versorgt Wolfgang jeden Mittag, damit er sich um die Auflösung des Ladens kümmern kann. Wir packen Maurizio ein paar Lebkuchen ein, dafür bekommen wir Quitten, jeder eine ganze Tüte voll. „Da hängen noch so viele am Baum", sagt Maurizio. „Braucht ihr noch mehr?"

Wenn die Lebkuchenherzen leicht angebräunt sind, muss das Blech umgedreht werden. Mit ein bisschen Übung klappt das schon. Gebacken wird nicht nach der Uhr, sondern nach Geruch.

Emlja

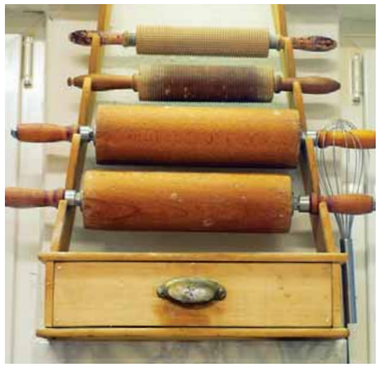
Viskosetuch mit Musterpatch
120 x 120 cm, 59,95 €

Codello Christmas Choice

Perfekte Geschenke, die glücklich machen - die Tücher und Schals aus der aktuellen Kollektion „Happy World" versprechen leuchtende Augen unter dem Weihnachtsbaum. Typisch für das Design ist das Spiel von Farben, Mustern und Motiven - immer mit viel Liebe zum Detail und hohem Anspruch an Qualität und Wertigkeit. From CODELLO with love…

CODELLO

shop codello.de



Das meiste in dieser Backstube stammt aus den fünfziger Jahren. Manches ist noch älter, zum Beispiel die Nudelhölzer, an denen die Gewerbeaufsicht immer zähneknirschend vorbeiging.

ÜBER LEBKUCHEN

„Jetzt hab' ich schon wieder diesen blöden Ohrwurm", sagt Aloys. „Sie stand ja immer im Laden und hat gesungen, laut und schief, genau wie ich. Und immer dieses Lied: ‚Heaven, I'm in Heaven'. ‚Hör auf!', hab ich gesagt, und sie hat dann extralaut weitergesungen. Krieg ich nicht mehr aus dem Kopf jetzt."

Ich streiche die fertig ausgestochenen Lebkuchenherzen mit Milch ein, damit sie gleichmäßiger backen. Wenn es irgendwo Unebenheiten oder Blasen gibt, dann liegt das daran, dass der Teig nicht gut genug durchgeknetet ist.

Die Nachricht traf mich unvorbereitet, wie ein Schlag aus dem Nirgendwo. Ich war auf dem Weg zu einem Buchmesse-Empfang, als meine Mutter anrief und sagte, die Konditorin sei gestorben. Noch ein paar Tage zuvor war ich im Laden gewesen. Ich hatte Mürbeteigherzen mit Schokoladenguss gekauft, nichts aufwendiges.

„Du siehst gar nicht gut aus", sagte ich.

„Hexenschuss", sagte sie.

„Du gehörst ins Bett", sagte ich, und ich hatte keine Ahnung, wie recht ich damit hatte.

So leicht stirbt man nicht, denkt man immer, aber manchmal eben doch, manchmal ruft dann einfach jemand an, weil doch eine gestorben ist, von der man eigentlich noch ein paar hundert Torten kaufen wollte, mindestens noch 15 Jahre lang.

„Haben wir Deko?", fragt Aloys, und Wolfgang wuchtet uns eine Tüte Mandeln auf die Arbeitsplatte. Oder besser gesagt: einen Sack voll Mandeln. Deko-Kirschen gibt es leider keine mehr. Ich lege Mandeln auf die Herzen, immer schön am Rand entlang, ich lege unterschiedliche Muster. Diesmal gibt es keine Regeln, diese Herzen sind nicht für die Kunden, sie müssen niemandem gefallen. Diese Herzen sind für uns und für ein paar Freunde und Stammkunden, sie sind eine letzte Freude für die, die immer kamen, für die, die sie am meisten vermissen. Ab in den Ofen damit.

Es war ein richtig schöner Spätherbsttag. Das gelbe Laub leuchtete vor dem blauen Himmel, und die Erde roch feucht unter den raschelnden Blättern hervor. So ein Tag, an dem man immer denkt, der Herbst ist doch die schönste aller Jahreszeiten, aber das dachte heute niemand von den vielen Menschen, die auf dem Griesheimer Friedhof standen. „So ein blöder Grund, sich wiederzusehen", sagte mein ehemaliger Chef aus der Redaktion der kleinen Lokalzeitung, in der ich meine ersten journalistischen Schreibversuche machte. Den Kontakt hatte mir damals, zwischen Zupfkuchen und Schokosahnetorte, meine Konditorin vermittelt. Sie hatte mich durch meine Magisterprüfungsphase gefüttert, die erste Stelle vermittelt, und sie hatte mich aufgebaut, wenn es mal nicht so gut lief. „Ich hab' immer gewusst, dass aus dir was wird", hat sie gesagt, so oft, bis ich es selbst geglaubt habe.

Jeder hat seine Geschichte. Karl ist eigentlich von Haus aus Automechaniker, aber sonntags kam er gern in die Backstube und hat Bethmännchen gerollt, eine kleine Marzipankugel nach der nächsten. „Das hat mich entspannt", sagt er. Da stehen wir am Grab, halb Griesheim bildet eine Schlange, alles heult, und keiner schämt sich dafür. Sie war mehr als eine Konditorin, für die meisten von uns jedenfalls. Nachbarin, gute Bekannte, Freundin und feste Bezugsquelle für ein aufmunterndes Wort zur richtigen Zeit, der Mittelpunkt des Stadtteils.

„Hast du den Ofen im Blick?", fragt Aloys, und das ist gut so, denn ich habe gerade gar nichts im Blick. Wenn die Lebkuchenherzen leicht angebräunt sind, muss das Blech umgedreht werden. Das Blech ist sehr groß und sehr heiß, aber mit ein bisschen Übung klappt das schon. Gebacken wird nicht nach der Uhr, sondern nach Geruch. Wenn unsereins noch gar nichts riecht, ist ein Meister wie Wolfgang schon alarmiert und weiß, dass das Blech raus muss. Dann werden die Lebkuchen mit Dextrin abgestrichen, dazu wird geröstetes Weizenpuder mit Wasser zu einer tapetenkleisterartigen Masse gekocht und gut verrührt. Dann sind sie versiegelt und glänzen schön. Fehlt nur noch die Kuvertüre und die Verzierung mit Spritzguss, aber das machen wir später, nächste Woche vielleicht. Die Lebkuchen können ja liegenbleiben, sie werden davon ohnehin noch besser. Wolfgang macht eine Liste, wer welche bekommen soll.

„Was hast du jetzt vor, Wolfgang?", frage ich.

„Ich weiß nicht. Erst einmal eine Auszeit nehmen, dann überlegen. Zur Not stelle ich mich hinter irgendeine Theke und zapfe Bier." „Du wirst schon was finden", sage ich. „Bei mir wird's schon schwieriger", sagt Aloys. Er ist jetzt erst einmal arbeitslos. Diese letzten Lebkuchen sind kein Arbeitsauftrag, sie sind Trauerarbeit. Manchmal muss man irgendetwas tun, weil man sonst nicht weiß, wie man mit dem Verlust umgehen soll. Und wenn es Herzen sind und Lebkuchenhäuser und Carrerabahnen.

„Darf ich nochmal in den Laden schauen?", frage ich. „Natürlich. Und nimm dir ein Erinnerungsstück mit", sagt Wolfgang. „Das Zeug wird sonst alles entsorgt."

Ich schaue vorsichtig um die Ecke in das dunkle Geschäft, aber auf so einen Anblick bereitet einen nichts vor. An einer Pinnwand hängen Urlaubsfotos von Wolfgang und seiner Frau, glückliche Zeiten am Tegernsee. Die Regale, alle noch mit ihren Spitzenborten verziert, sind fast leer. Die Theke ist ausgeräumt, auf einer Etagere liegen letzte Baisers, ein paar Umzugskartons stapeln sich im Laden. Blumen und ein Grablicht stehen an der Tür, Geschenke von Kunden, die sich in den ersten Tagen nach dem Tod vor dem Laden gesammelt haben. Letzte kleine Arrangements aus Porzellan und Trockenblumen halten sich auf dem Tisch aneinander fest. Ich stehe davor und bin ratlos.

„Nimm doch die Glasdose", sagt Wolfgang. „Die stand immer auf der Theke, weißt du? Aus der sich jeder etwas herausnehmen durfte?" „Ich weiß", sage ich. Ich nehme vorsichtig die Dose vom Regalbrett. Sie hat einen Sprung, aber das macht nichts.

Hinten in der Backstube steht Aloys, walzt die nächste Lage Teig aus und singt. „Heaven, I'm in Heaven. Blöder Ohrwurm." ◂

FOTOS: WOLFGANG ELMES (7), ANDREA DIENER (2)

„Außerdem hätte ich gerne …“

Kinderwunschzettel zu Weihnachten zeigen persönliche Träume – und spiegeln historische Umstände wider.

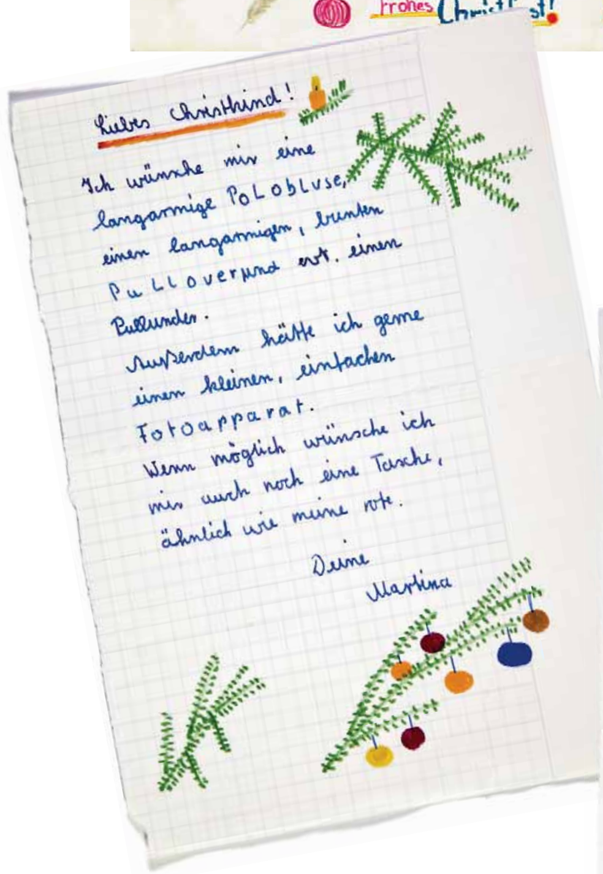
Von Isolde Parussel

Hannelore ging 1968 auf Nummer sicher und schrieb gleich zwei Mal „Ich wünsche mir“. Ahnte sie, dass einer Elfjährigen in Calbe (Saale) vielleicht nicht alle Wünsche erfüllt werden konnten?

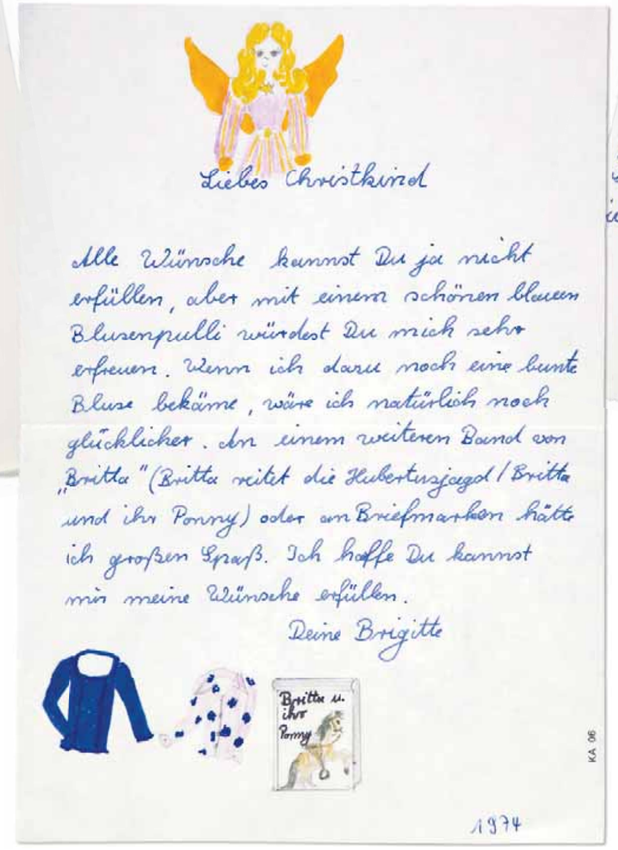
Seit dem frühen 18. Jahrhundert verfassten Schüler zu Weihnachten und Neujahr sogenannte Wunschbriefe. Diese reich verzierten Blätter enthielten Glückwünsche für Eltern und Paten sowie das Versprechen, im kommenden Jahr wohlerzogen zu sein. Industrialisierung und wachsender Konsum führten gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu einem vielfältigen Warenangebot auch im Spielzeughandel. Folgerichtig entwickelte sich der Brauch, in der Vorweihnachtszeit Wunschzettel zu schreiben. Spätestens seit den frühen zwanziger Jahren war aus dem Christfest eine Weihnachtsfeier im Familienkreis mit geschmücktem Baum und Gaben für die Kinder geworden. Bald gab es die ersten Vordrucke, auf denen Kinder ihre Wünsche notieren oder gar ankreuzen konnten.

Die Wünsche der Hamburger Geschwister Ferdinand und Bernd, die 1929 noch nicht eingeschult waren, schrieb wohl der Vater nieder. Die große Schwester möchte ein „Pferdek“ für ihren Puppenwagen; ihre lautmalerische Niederschrift unbekannter Wörter wie Verdeck findet sich in vielen Wunschzetteln wieder. Der Erstklässler Wolfgang weiß, dass er in Vorbereitung auf den Religionsunterricht im kommenden Schuljahr auch die Kinderbibel „Schild des Glaubens“ braucht, kennt aber den Titel nur vom Hören und macht „Schieldesklaubenz“ daraus.

So zahlreich und selbstverständlich diese Alltagsdokumente waren, so wenige sind von ihnen überliefert. Trotzdem konnten 2010 in einer Ausstellung im Museum für Kunst und Kulturgeschichte Dortmund mehr als 100 Wunschzettel gezeigt werden, die fast alle aus privatem Besitz stammten. Vielen geben in Listenform an, was man sich sehnlichst wünscht oder was noch als Geschenk in Frage käme – da stehen oft die nützlichen Dinge. Neben Spielzeug und Kleidungsstücken findet sich auch Erstaun-



Martina aus Essen, 1957 geboren, 13 Jahre alt also im Jahr 1970, ist zwar schon ein „Fashion Victim“. Aber der bescheidene Stil („evt.“, „wenn möglich“) macht sie sympathisch.

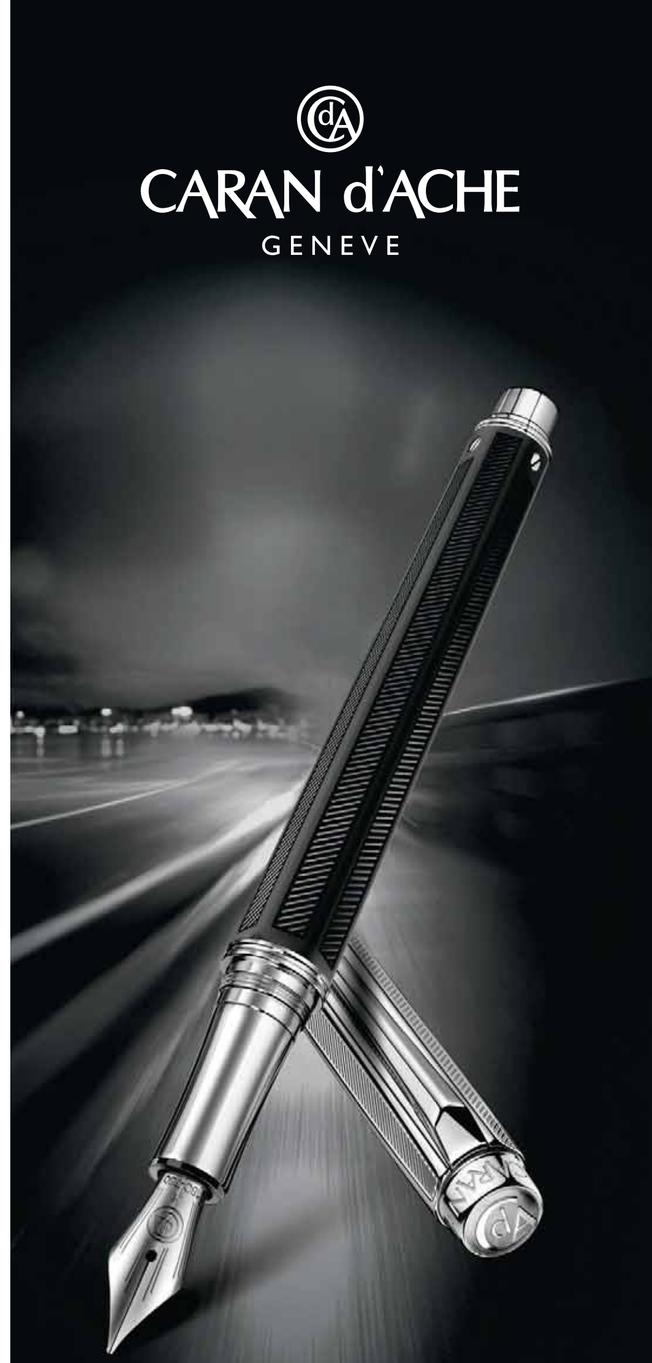


Brigitte aus Essen geht 1974 geschickt vor: Die Tinte ist so blau wie ihr Wunsch. Und der Brief der Dreizehnjährigen ist ein Meisterwerk des höflichen Konjunktiv II.

Die neun Jahre alte Michaela kann ihre Wünsche gut ins Bild setzen. Sie lässt dem Christkind mit vagen Formulierungen („besonders gern habe ich...“) sogar die Wahl.

Vorgedruckte Wunschzettel aus Hamburg (hier die Rückseite des Vordrucks) beweisen, dass man schon 1929 der Wünscheflut mit Listen wie aus dem Kontor beizukommen versuchte.

CARAN d'ACHE
GENEVE



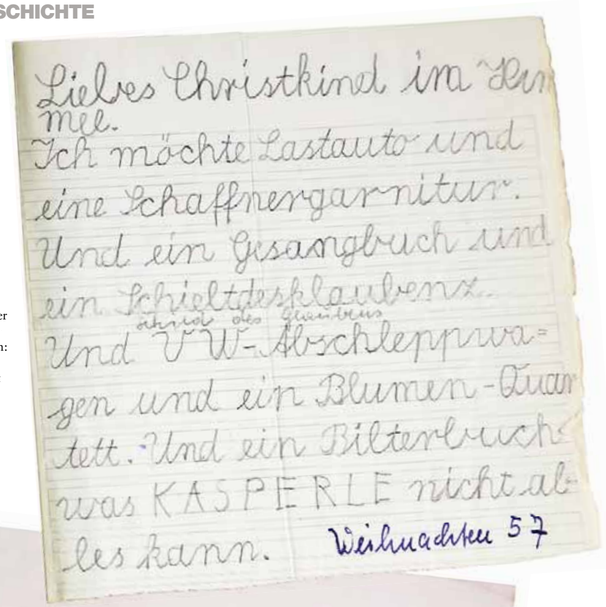
VARIUS RUBRACER /////

Caran d'Ache, Maison de Haute Ecriture, präsentiert das neueste Meisterstück seiner Kollektion Varius: Varius Rubracer. Intensiv. Gewinnend. Entschlossen. Der Varius Rubracer nimmt sich des Materials Kautschuk in sportlichem Geist an und bringt ihn in einen modernen, städtischen und unverkennbar maskulinen Rahmen.

Caran d'Ache. Die Exzellenz des Swiss Made seit 1915.

carandache.com

„Außerdem hätte ich gerne…“



Nicht ganz sicher in der Rechtschreibung, aber eloquent im Wünschen: Wolfgang aus Eggenstein bei Karlsruhe hat in der ersten Klasse schon einiges gelernt.

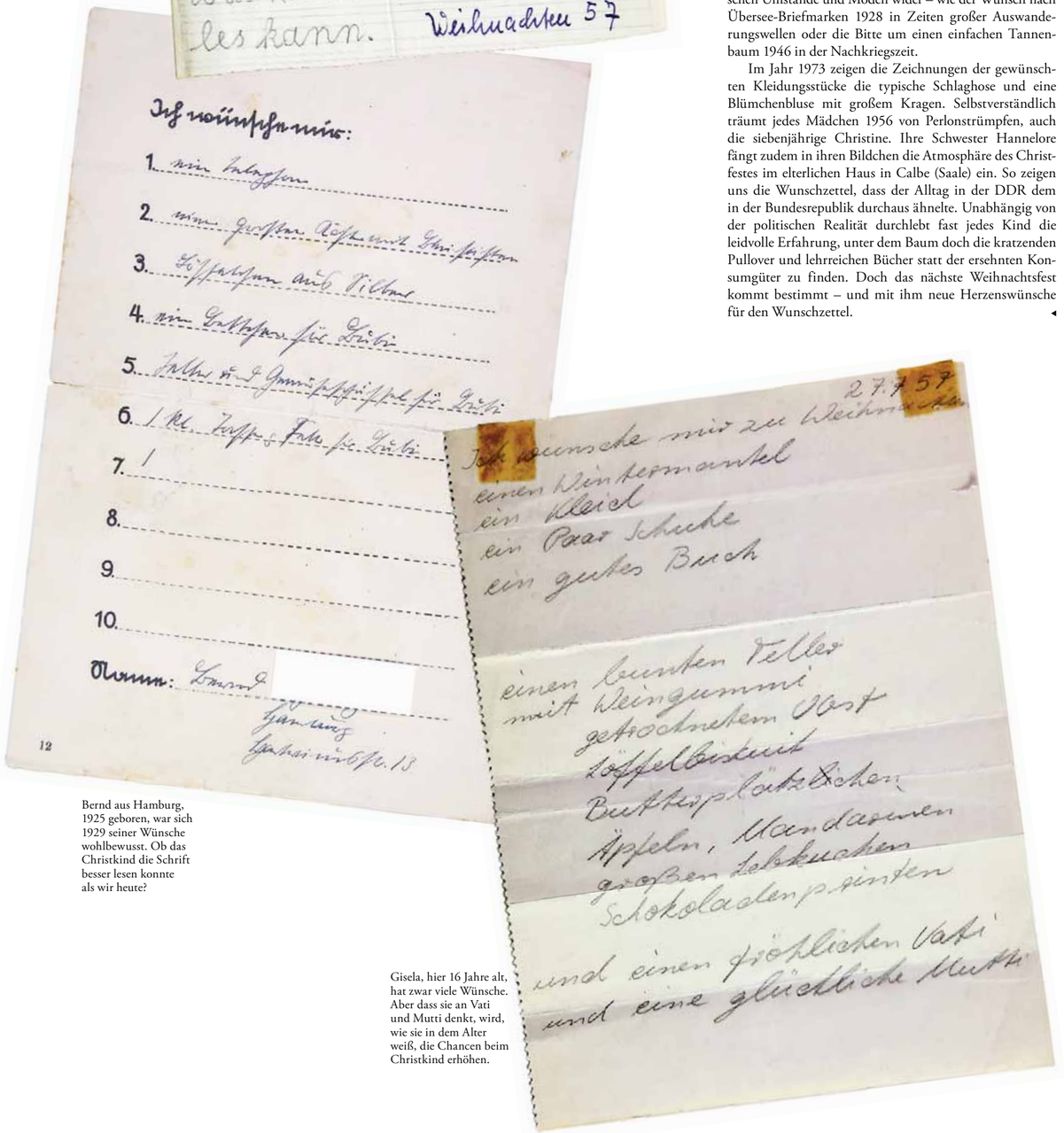
Isolde Parussel, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Dortmunder Museum für Kunst und Kulturgeschichte, hat Wunschzettel aus dem vergangenen Jahrhundert gesammelt.

liches wie ein blaugrüner Wellensittich oder Immaterielles wie eine glückliche Mutti. Solche Wunschzettel geben nicht nur Einblick in private Lebenswelten und die Persönlichkeiten der Kinder, sondern spiegeln auch die historischen Umstände und Moden wider – wie der Wunsch nach Übersee-Briefmarken 1928 in Zeiten großer Auswanderungswellen oder die Bitte um einen einfachen Tannenbaum 1946 in der Nachkriegszeit.

Im Jahr 1973 zeigen die Zeichnungen der gewünschten Kleidungsstücke die typische Schlaghose und eine Blümchenbluse mit großem Kragen. Selbstverständlich träumt jedes Mädchen 1956 von Perlonstrümpfen, auch die siebenjährige Christine. Ihre Schwester Hannelore fängt zudem in ihren Bildchen die Atmosphäre des Christfestes im elterlichen Haus in Calbe (Saale) ein. So zeigen uns die Wunschzettel, dass der Alltag in der DDR dem in der Bundesrepublik durchaus ähnelte. Unabhängig von der politischen Realität durchlebt fast jedes Kind die leidvolle Erfahrung, unter dem Baum doch die kratzenden Pullover und lehrreichen Bücher statt der ersehnten Konsumgüter zu finden. Doch das nächste Weihnachtsfest kommt bestimmt – und mit ihm neue Herzenswünsche für den Wunschzettel. ◂

Christine aus Calbe (Saale), 1956 erst sieben Jahre alt, hat immerhin schon acht Wünsche.

Helga, 1922 geboren, hätte sich auch eine Portion Orthographie wünschen können. Aber das Mädchen aus Hamburg (unten mit ihren Brüdern) ist erst sieben und auch so zufrieden.



Bernd aus Hamburg, 1925 geboren, war sich 1929 seiner Wünsche wohlbewusst. Ob das Christkind die Schrift besser lesen konnte als wir heute?

Gisela, hier 16 Jahre alt, hat zwar viele Wünsche. Aber dass sie an Vati und Mutti denkt, wird, wie sie in dem Alter weiß, die Chancen beim Christkind erhöhen.

FOTO: EDGAR SCHOEPAL; REPROS: EDGAR SCHOEPAL (10), ISOLDE PARUSSEL (7)

ARTEMIS
OF SWITZERLAND
BEAUTY SPA
Grand Opening: Ab dem 10. Januar 2014 hat für Sie der
ARTEMIS Beauty Spa im Grand Hotel Nassauer Hof Wiesbaden geöffnet.
NASSAUER HOF
THERME
WELLNESS · SPORTS · BEAUTY
Kaiser-Friedrich-Platz 3-4 65183 Wiesbaden Terminvereinbarung unter +49 (0)611 13 36 56 oder beauty.spa@nassauer-hof.de

In kleinen Geschenken steckt manchmal die größte Freude.

Das Jahreslos: jeden Monat die Chance auf 1 Million Euro* und gleichzeitig soziale Projekte fördern.
Lose auch online unter **weihnachten.de**

Überraschen Sie Ihre Lieben zu Weihnachten mit einer besonderen Idee: Mit einem Jahreslos der Aktion Mensch schenken Sie 365 Tage die Chance auf Traumgewinne, verbunden mit der Förderung sozialer Projekte. Unser Tipp: Individualisieren Sie Ihr Jahreslos auf weihnachten.de mit einem persönlichen Foto.

Veranstalter der Aktion Mensch-Lotterie ist die Aktion Mensch e. V., Heinemannstr. 36, 53175 Bonn, vertreten durch den Vorstand Armin v. Buttlar. Der Vertrag zur Teilnahme des 500.000-€- und 1.000.000-€-Jahresloses an der Aktion Mensch-Lotterie kommt zustande, indem Ihre Zahlung auf unserem Konto eingeht. Für die Teilnahme gelten die jeweils jährlich von der staatlichen Lotterieaufsicht genehmigten Lotteriebestimmungen. Ein Recht, die Losbestellung zu widerrufen oder die Teilnahme des 500.000-€- oder 1.000.000-€-Jahresloses zu kündigen, besteht nicht. Diese Lose spielen nur für 1 Jahr mit, danach endet die Lotterieteilnahme automatisch. Auf Wunsch schicken wir Ihnen die Lotteriebestimmungen kostenlos zu, rufen Sie uns bitte an (Tel.: 0228/2092-200) oder gehen Sie auf www.aktion-mensch.de. Sie müssen mindestens 18 Jahre alt sein, um ein Los kaufen zu dürfen. Auch Glücksspiel kann süchtig machen. Sollten Sie Anzeichen einer Spielsucht erkennen, finden Sie kostenfreie Hilfe: Tel.: 0800/1372700.
*Gewinnwahrscheinlichkeit Höchstgewinn 1:10 Mio.

Jahreslos weg? Neue Chance unter:
weihnachten.de

AKTION MENSCH
DAS WIR GEWINNT

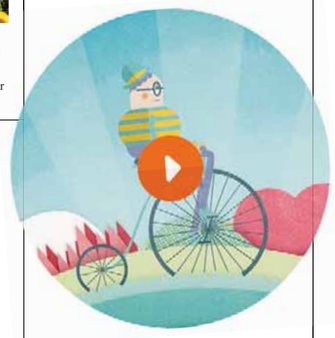
MOOD ➡

Die japanische Yuzu-Frucht schmeckt wie eine Kreuzung aus Grapefruit, Zitrone und Mandarine. Dass sie selten und nicht billig ist, wird den Trend an den Obstständen nur noch beflügeln.

Die Zeit, als man Glühbirnen an die Zimmerdecke hing und sich wie ein Student fühlte, sind vorbei. Mit den Lampen von Rothschild & Bickers ist die Wohnung so gut wie eingerichtet.

Haustiere haben ja längst schon ihre eigenen Boutiquen. Für Hühner gibt es nun wenigstens diese hübschen Tweedjäckchen (Omlet).

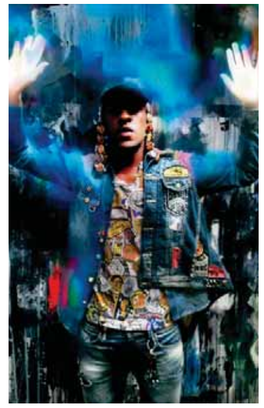
Meditation ist das neue Yoga. Sagt man zumindest. Mit der App von Headspace kann man auch unterwegs in sich gehen.



Weil die Scheidungsrate bei Paaren mit Kindern in Norwegen bei 40 Prozent liegt und das auf Dauer weder für ein Land noch für seine Menschen gesund sein kann, hat die Regierung jetzt mehr Dates verordnet. Eheleute sollen abends regelmäßig gemeinsam etwas unternehmen.

800

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



Für die Bilder der neuen Diesel-Tribute-Kampagne hat der Fotograf Nick Knight sein iPhone gezückt – und auf den Auslöser gedrückt.

Plötzlich sind Marshmallows in. Die aus dem Supermarkt kann man aber liegen lassen. Londoner stehen für die Köstlichkeiten von The Marshmallowists Schlange.

Lass mal sehen: Die Lesebrillen mit dem Namen „Let me see“ der Pariser Marke See Concept sind nach Stärken sortiert. Um sie sofort auf die Nase zu setzen.

Die englische Kaschmirmarke Chinti and Parker schafft es, Pullover mit Witz zu stricken. Jetzt können auch Männer mitlachen.

Die Stilikone des Jahres 2013 könnte Elisabeth II. heißen. Auch Modefrauen tragen an den Füßen jetzt ihre Lieblingsmarke Rayne. Und an den Handgelenken baumeln kleine schwarze Taschen wie diese von Mulberry.

Es war einmal, da war die Haute Couture vom Aussterben bedroht. Zehntausende für ein Kleid von feinster Schneiderkunst, so viel seien Frauen doch nicht mehr bereit auszugeben, sagten damals viele. Die können heute nur staunen, denn der Haute Couture geht es bestens, vor allem dank der vielen Kundinnen in den neuen Märkten. So gut, dass nun auch Prêt-à-porter-Häuser wie Saint Laurent, Louis Vuitton, Zac Posen und Carolina Herrera mitmachen wollen, und zwar mit Prêt-à-couture. Sie fertigen Roben mit aufwendigen Stickereien und Schnitten nach Maß an und müssen nicht einmal die Auflagen der Haute Couture erfüllen.

Was eine Kleiderbürste können sollte, ist klar. Diese hier von Perigot in Taubengrau sieht dazu noch gut aus.

FOTOS: GETTY, HERSTELLER (12)

MUT ➡

HEILIGABEND AUF DEM HIRTENFELD

Bei Bethlehem bieten Palästinenser Zimmer für Touristen an. So können christliche Pilger auch etwas über den Nahostkonflikt lernen.

Von Hans-Christian Rößler

Kurz vor Weihnachten: Ein Palästinenser schmückt Beit Sahour halbwegs festlich.

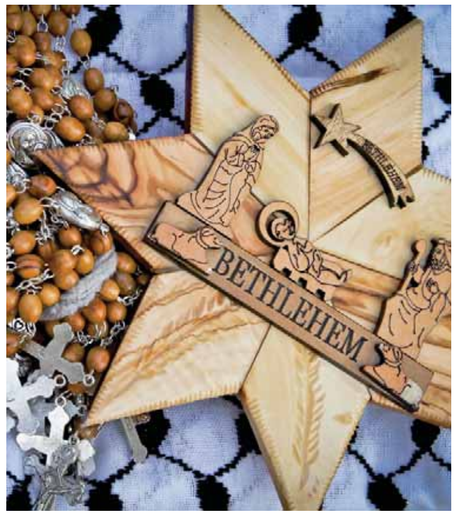
Weihnachten beginnt direkt vor der Haustür von Simon Awad. „Ich sehe mir das lieber im Fernsehen an. Das Gedränge draußen ist zu groß“, sagt der Palästinenser. Wenn in Beit Sahour zum ersten Mal die Lichter auf dem festlich geschmückten Christbaum vor dem Rathaus erstrahlen, ist auf der Treppe vor seiner Wohnung keine Stufe mehr frei. Die ganze Stadt ist dann auf den Beinen. Tausende drängen sich auf der Straße vor dem Haus von Familie Awad. Von ihrer Treppe lässt sich der Baum besonders gut sehen. Dabei ist es nicht einmal eine Tanne, sondern eine immergrüne Arizona-Zypresse. Ein Metallkorsett hilft dem altersschwachen Baum, die Last der Lichterketten zu tragen.

Auch in diesem Jahr werden es sich Simon Awad, seine Frau Hunaida und ihre 17 Jahre alte Tochter Jasmin wieder auf der Sitzgarnitur bequem machen und ansehen, was das palästinensische Fernsehen live überträgt. Ihr ältester Sohn wäre gerne dabei, aber er studiert in Kuba Medizin. Nur ihr 15 Jahre alter Sohn Amir wird unten auf der Straße sein. Er spielt Trompete in einer der vier christlichen Pfadfinderkapellen, die mit Trommeln, Blechbläsern und Dudelsäcken vor dem Baum musizieren. Sie machen dem Namen ihrer Heimatstadt alle Ehre: Beit Sahour heißt auch „Hirtenfeld“. In den Weihnachtskrippen sorgen musizierende Hirten an Heiligabend bis heute für die Musik.

Auch außerhalb der Weihnachtszeit geht es in dem Ort im Westjordanland alles andere als besinnlich zu. Oft beginnt der Stau schon vor dem eigentlichen Hirtenfeld. Dann haben sich wieder die Pilgerbusse auf der engen Straße ineinander verkeilt. Kaum sind sie ausgestiegen, mahnen ihre Reiseleiter zur Eile. „Gruppe elf schnell in Höhle zwei. Auf die Toilette können Sie später“, ruft ein gestresster Führer. In den niedrigen Höhlen auf dem umzäunten Gelände sollen die Hirten übernachtet haben, bevor ihnen der Engel erschien und sie nach Bethlehem rief. Nicht nur vor Weihnachten, sondern das ganze Jahr über ist Hochsaison auf dem Hirtenfeld: Priester und Pastoren feiern dort in den Höhlen und den kleinen Kapellen Gottesdienst im Stundentakt – in einem babylonisch wirkenden Sprachgemisch auf Portugiesisch, Rumänisch und Deutsch zur gleichen Zeit. Am Eingang warten schon ungeduldig die fliegenden Händler mit palästinensischen Holzschnitzereien auf die Pilger.

Die meisten Reisenden steigen aber gleich wieder in die Busse und brausen davon. Doch wer eine Bleibe sucht, der kann den Sternen und dicken Engeln folgen, die das ganze Jahr über an der katholischen Kirche hängen, die gegenüber dem Haus der Awads steht. Simon und Hunaida Awad bieten Reisenden eine Herberge im Zentrum von Beit Sahour – inklusive Rundumsorglos-Paket. Sie gehören zu den 90 Gastgebern in der Kleinstadt, die im vergangenen Jahr mehr als 1500 Gäste aufgenommen haben. Während an den Feiertagen die Betten in den Hotels knapp werden, ist bei den privaten Vermietern meistens noch ein Zimmer frei. Die Mitarbeiter der „Alternative Tourism Group“, die den Besuchern das wirkliche Palästina näher bringen wollen, vermitteln die Unterkünfte – und zeichnen eine Anfahrtsskizze mit dem Weihnachtsbaum als Orientierungspunkt. Das ist auch nötig, denn an der Tür der Wohnung der Familie Awad gibt es nur ein verblichenes Namensschild. Aber Klingeln ist überflüssig, denn sobald Simon Awad Schritte auf der Treppe hört, ist er schon draußen und hilft mit dem Gepäck.

Auf dem Wohnzimmersofa gibt es zur Begrüßung erst einmal ein Tässchen starken, süßen arabischen Kaffee. In der Küche nebenan köchelt auf dem Herd schon ein Topf mit Frike, einem gerösteten grünen Weizen, den man im Nahen Osten zu Hühnchen serviert. Das in Palästina beliebte Gericht hat Simons Frau Hunaida vorbereitet, gleich



Die Kapelle auf dem Hirtenfeld zieht nicht nur an Heiligabend Touristen an. Von den Gästen lebt die halbe Stadt Beit Sahour, auch die Familie Awad und die vielen Olivenholzschnitzer.

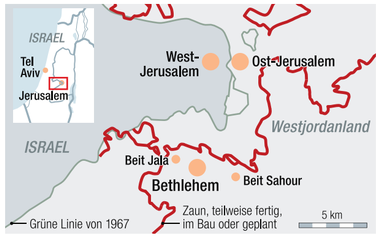
AUF DEM HIRTENFELD

nachdem sie von der Arbeit heimgekommen ist. Sie ist Sozialarbeiterin und leitet eine Tagesstätte für Behinderte. Die temperamentvolle Palästinenserin will Zeit für ihre Übernachtungsgäste haben und nicht die ganze Zeit am Herd stehen: „Wir möchten unser Englisch verbessern." Sie kommt aber notfalls ohne Fremdsprachen zurecht. Lachend erzählt sie von drei Französinnen, die einmal bei ihr einquartiert wurden: Sie verständigten sich in Zeichensprache, denn die Gäste konnten kein Wort Englisch und sie kein Französisch. Sie versteht ein wenig Deutsch, denn einer ihrer Brüder lebt in Köln. Aus Deutschland hat sie auch das Rezept für den Glühwein mitgebracht.

„Die Orangen und Zitronen dafür stammen aus unserem eigenen Garten hinter dem Haus", sagt sie stolz. Neben der Hollywood-Schaukel und dem Grill stehen ein Oliven- und ein Mandelbaum. Die Oliven gibt es zum Frühstück, die Mandeln wandern ins Weihnachtsgebäck. Bei Hunaida Awad gibt es in der Adventszeit nicht nur Glühwein, sondern auch Christstollen. Dazu erfindet sie jedes Jahr eine neue Sorte Weihnachtsgebäck. Ihrer jüngsten Kreation hat sie einen Schuss Cognac beigefügt. „Die Leute hier sind sehr engstirnig. Sie weigern sich, Neues auszuprobieren", meint sie. Traditionell gibt es in Palästina zu Weihnachten wie an Ostern nur zwei Sorten Gebäck: mit Nüssen oder mit Datteln.

Hunaida Awad hat gerne Besuch. Am meisten freut sie sich, wenn zwei Mädchen aus der Nachbarschaft vorbeikommen. Sie stellt Kinderstühlchen vor den Wohnzimmertisch und holt die saftig grüne Knetmasse aus dem Schrank. Die Kleinen strahlen. Unter dem Bild vom letzten Abendmahl, das über dem Esstisch hängt, formen sie Plätzchen, während die Erwachsenen plaudern. Palästinenser sind Familienmenschen: Statt abends auszugehen, besuchen sie sich gegenseitig. So schauen später noch drei Klassenkameraden von Tochter Jasmin vorbei. Sie zeigen auf ihren Smartphones die Fotos ausgefallener Wasserpfeifen, die sie gerade in einem neuen Lokal in der Altstadt ausprobiert haben: Auf Wunsch wird der aromatische Rauch durch den Bauch einer ausgehöhlten Wassermelone geführt, die mit anderem Obst garniert ist. Auch Familie Awad raucht gerne Wasserpfeife mit Freunden – mit Apfelgeschmack, das sei gesund, sagt die Mutter. „Aber drinnen wird nicht geraucht, nur draußen auf der Terrasse."

Nach einem Gläschen Anisschnaps begleitet Sohn Amir die Gäste über die Außentreppe ein Stockwerk tiefer zu ihrem Schlafzimmer. Auf dem Weg fängt er an, sein Deutsch auszuprobieren, das er in der protestantischen Schule in Beit Sahour lernt. Er zeigt, wo die Handtücher liegen und wo es zur Dusche geht (durch die Küche seiner Großmutter, in deren Wohnung sich das Gästezimmer befindet). Auf dem Nachttischchen neben den Betten mit den geblümten Überzügen wacht eine kleine Madonnenstatue über den Schlaf der Besucher. Auf dem alten Steinhaus seiner Mutter hat Simon Awad einfach ein weiteres Stockwerk für seine Familie errichtet. Auf diese Weise wachsen in Palästina viele Häuser immer weiter in die Höhe. Baugrundstücke kosten ein kleines Vermögen.



Wer bei einer einheimischen Familie zu Gast ist, lernt schnell, dass der Alltag im Heiligen Land wenig mit Engeln, Sternen und Halleluja zu tun hat. Nicht weit von den Höhlen des Hirtenfeldes entfernt, durchschneidet die israelische Sperranlage Olivenhaine und Felder. Hinter dem Hochsicherheitszaun, der bei Bethlehem zu einer fast neun Meter hohen Betonmauer wird, erheben sich die Häuser der israelischen Siedlung Har Homa. Israelis und Palästinenser sehen sich nur noch aus der Ferne.

Es ist noch nicht lange her, da rollten israelische Panzer durch die engen Straßen von Beit Sahour und ließen die Wände der Häuser erzittern. Simon Awad und seine Familie erfuhren am eigenen Leib, dass der Nahostkonflikt auch vor den hohen Feiertagen keinen Halt macht. An Ostern vor elf Jahren stürmten israelische Soldaten die Treppe zum Haus der Familie Awad hinauf und hämmerten an die Tür. Es war die Zeit der zweiten Intifada. Wegen des Palästinenseraufstands herrschte seit Tagen Ausgangssperre. Die Soldaten zerrten Simon Awad im Schlafanzug aus dem Haus. „Sie schickten mich als menschlichen Schutzschild ins Rathaus nebenan. Die Israelis vermuteten, dass sich dort palästinensische Kämpfer verschanzt hielten", erinnert sich Simon Awad. Als sie draußen Schüsse hörten, glaubten seine Frau Hunaida und die kleinen Kinder, die Soldaten hätten Simon erschossen. Sie konnten nicht nachsehen, weil sie die Fenster des Hauses mit Sandsäcken verbarrikadiert hatten. „Ich dachte, Simon ist tot", sagt Hunaida Awad.

Zimmer für Zimmer musste Simon Awad das Rathaus durchsuchen. Am Ende hatten sich dort keine bewaffneten Palästinenser versteckt. Bis zum Schluss wusste er nicht, ob er lebend wieder zu Frau und Kindern zurückkehren würde. Er brauchte Jahre, bis er am Rathaus neben seiner Wohnung vorbeigehen konnte, ohne dass die Erinnerungen hochkamen. Hunaida Awad hat den Schock bis heute nicht verkraftet: Seit diesem Tag leide sie an Diabetes und müsse zusätzlich ein Herzmittel nehmen.

Schon der erste Palästinenseraufstand Ende der achtziger Jahre hat Spuren im Leben von Simon Awad hinterlassen. Als Student an der Universität von Bethlehem hatte ihn die Armee immer wieder festgenommen. Er musste lange warten, bis er endlich sein Biologie-Studium abschließen konnte. Ihm fehlte nur noch ein einziger Seminarschein, als die israelischen Besatzungstruppen die Hochschule jahrelang schlossen. Simon Awad aber erfüllte sich einen Traum und bildete sich zum ersten palästinensischen Ornithologen weiter. „Vögel sind frei", sagt er. „Sie fliegen einfach über Grenzen und Kontrollpunkte hinweg." Er holt ein Buch aus dem Wohnzimmerschrank. Als erster palästinensischer Wissenschaftler hat er alle Vogelarten beschrieben, die in seiner Heimat leben oder als Zugvögel im Jordantal einen Zwischenstopp einlegen; es sind mehr als 500 Arten. Im Herbst und im Frühjahr ist er in Jericho und beringt als Mitarbeiter eines Umwelterziehungsprogramms der evangelischen Kirche einige der Vögel, um ihre Reisen besser zu verstehen. Früher arbeitete er dabei mit israelischen Kollegen zusammen. Heute hält er nichts mehr von solchen Kontakten. Erst müssten die Israelis ihren Staat im Westjordanland anerkennen.

Die Menschen in Beit Sahour sind stolz auf ihre kleine Stadt. Das liegt nicht nur daran, dass der Evangelist Lukas die Vorfahren der Bewohner in der Weihnachtsgeschichte erwähnte. In keinem anderen Ort der Palästinensergebiete leben mehr Christen, nicht einmal nebenan in Bethlehem. Die Einwohner waren auch kreativ, wenn es darum ging, gewaltlos Widerstand gegen die israelischen Besatzer zu leisten. „Im vergangenen Sommer fuhren hinter unserem Haus auf einmal israelische Militärjeeps vor. Dieses Mal wurde aber nur der Film ‚Die gesuchten Achtzehn' gedreht", sagt Hunaida Awad. Hauptfiguren in dem Film sind keine Terroristen, sondern 18 Kühe. Die Einwohner versteckten sie während der ersten Intifada jahrelang vor der israelischen Armee. Sie wollten nicht mehr teure Milch aus israelischen Molkereien kaufen, sondern sich selbst versorgen. Doch die israelischen Generäle erklärten die Kühe zu einem Sicherheitsrisiko. Sie ließen sie mit Hubschraubern suchen und fanden sie trotzdem nicht.

Im Jahr 1989 traten die Einwohner von Beit Sahour in einen Steuerstreik. Sie nahmen sich die „Tea Party" während des amerikanischen Unabhängigkeitskriegs zum Vorbild und deren Wahlspruch „Keine Besteuerung ohne politische Vertretung": Sie wollten nicht länger mit ihren Abgaben die israelische Besatzungsmacht finanzieren. Wieder wusste die israelische Armee nicht, wie sie gegen diesen gewaltlosen Akt des Widerstands vorgehen sollte. Sie verhängte eine Ausgangssperre, die mehr als 40 Tage dauerte. Soldaten räumten ganze Wohnungen und Werkstätten leer, um auf diese Weise Steuerschulden einzutreiben.

„Beit Sahour wurde berühmt, weil die Vereinigten Staaten im UN-Sicherheitsrat ein Veto gegen eine Resolution einlegten, die von Israel verlangte, das beschlagnahmte palästinensische Eigentum zurückzugeben", sagt Rami Kassis. Er leitet die „Alternative Tourism Group", die in Beit Sahour die privaten Unterkünfte vermittelt. Solche grenzüberschreitenden Begegnungen haben in dem Ort eine lange Geschichte. Nachdem der spätere israelische Ministerpräsident Itzhak Rabin als Verteidigungsminister dazu aufgerufen hatte, notfalls die Knochen der protestierenden Palästinenser zu brechen, begann man in Beit Sahour die Kampagne „Brecht Brot, nicht Knochen": Palästinenser aus dem Ort luden Israelis ein, um gemeinsam den Beginn des jüdischen Schabbat zu feiern.

Heute warnen riesige rote Schilder Israelis davor, die palästinensischen Autonomiegebiete zu betreten. Wer dennoch nach Beit Sahour oder Bethlehem kommt, macht sich strafbar. Rami Kassis' Organisation konzentriert sich auf Reisende aus dem Ausland: „Wir wollen unsere Besucher in Botschafter und Anwälte eines gerechten Friedens in Palästina und Israel verwandeln." Daher begnügen sich Kassis und seine Mitarbeiter nicht damit, Zimmer zu vermitteln, die den Gastgebern eine kleine zusätzliche Einnahme verschaffen. Gäste sind auch für längere Zeit willkommen, um zum Beispiel im Herbst bei der Olivenernte mitzuhelfen, oder wenn sie auf ihrer Wanderung auf dem „Nativity Trail" von Nazareth nach Bethlehem eine Ruhepause einlegen wollen. Aber diese Art von Tourismus hat auch mit palästinensischen Widerständen zu kämpfen. Die meisten Pilger kommen weiterhin nur zu einem Blitzbesuch aus Israel nach Bethlehem und aufs Hirtenfeld. In ihren klimatisierten Bussen rollen sie durch das einzige Tor der Betonmauer oft direkt zur Geburtskirche – mit israelischen Reiseleitern, die über den palästinensischen Alltag nichts wissen. Unterwegs halten sie an einem Geschäft für Olivenholzschnitzereien. Die Krippenfiguren sind weltberühmt. In den mehr als 400 Schnitzwerkstätten arbeiten viele Menschen aus Bethlehem und Umgebung. Doch für sie bleibt wenig übrig. „Das sind alles Räuber", schimpft Aisa Musleh, der unweit des Hirtenfelds einen Großhandel für Holzfiguren betreibt. Er meint damit die unheilige Allianz zwischen Busfahrern, Reiseleitern und -agenturen. Mehr als ein Drittel des Preises der Jesuskinder, Hirten und Elefanten machten die Provisionen aus, wenn sie ihre Gruppen in bestimmte Läden bringen, sagt Aisa Musleh, der unter seinem langen Bart ein Holzkreuz trägt. „Das ist doch Korruption."

Seit einiger Zeit aber bleiben manche Pilger etwas länger. In Jerusalem sind die Hotels teuer und oft ausgebucht. In Bethlehem hat deshalb ein regelrechter Hotelbauboom begonnen. Mit einem ausländischen Pass können die Besucher problemlos zwischen den heiligen Städten pendeln. Davon können Palästinenser wie Rami Kassis nur träumen. Er hat von der israelischen Armee seit 14 Jahren keinen Passierschein mehr bekommen, um zum Beispiel in Jerusalem am Weihnachtsgottesdienst teilzunehmen, den der Bischof in der evangelischen Erlöserkirche in der Altstadt feiert. „In anderen Familien erhalten oft nicht alle eine israelische Genehmigung, um an Weihnachten oder Ostern nach Jerusalem zu fahren", berichtet Kassis. Auch deshalb ist es schwierig, wenn man in Bethlehem oder Beit Sahour geboren wurde. Die hochschwangere Mutter der beiden Mädchen, die auf dem Couchtisch der Awads Weihnachtsplätzchen aus Knetgummi backen, besitzt eine „Jerusalem ID". Mit dem Ausweis darf sie nach Jerusalem fahren und dort bleiben, ohne Erlaubnis. Obwohl für die Christin Beit Sahour ein besonderer Ort ist, soll auch das dritte Kind in Jerusalem zur Welt kommen. Wer als Palästinenser „Jerusalem" im Ausweis stehen hat, ist klar im Vorteil. Dann sind Betonmauer und Sperrzaun leichter zu überwinden. Ob die Reise nach Jerusalem pünktlich zu den Wehen klappt, steht aber noch in den Sternen. ◂

Herbergen bei Bethlehem:
In Beit Sahour vermittelt die „Alternative Tourism Group" Unterkünfte bei Familien. Die Organisation ist per Mail über die Adresse info@atg.ps sowie telefonisch unter der Nummer 00972-2-2772211 zu erreichen. In Bethlehem hilft das „Visitor Information Center" am Krippenplatz bei der Herbergssuche (Mail: Vicbethlehem@gmail.com, Telefon: 00972-22754235). In Bethlehems Nachbarort Beit Jala bietet die deutschsprachige Familie Mukarker in ihrem Haus neue Privatzimmer mit Altstadtblick an, auf Wunsch auch mit einer Stadtführung (Mail: Kamal_Mukarker@hotmail.com, Telefon 00972-597806477).

FOTOS: SABRINA MUKARKER (6), IMAGO/XINHUA

Anzeige

Neues Mitglied der Bourbon Familie:

Jim Beam
Signature Craft 12 Years

Schon seit 218 Jahren und sieben Generationen widmen die Mitglieder der Beam Familie ihre Hingabe der Wahrung einer langen Familientradition: Dem Brennen des erfolgreichsten Kentucky Straight Bourbon Whiskeys der Welt. Mit ihrer Small Batch Bourbon Collection hat die Beam Destillerie bereits den Grundstein für den Premium Bourbonmarkt gelegt. Diesem Premiumanspruch bleibt die Familie auch mit ihrer neuesten Whiskey-Komposition treu: dem Super Premium Bourbon Signature Craft 12 Years, der seit September unter dem Label Jim Beam auf dem Markt ist.

Herausragender Genuss
Die neueste Kreation der weltweiten Nr. 1 Bourbonmarke Jim Beam bringt etwas Einzigartiges in die Welt der Small Batch Bourbons: Mit zwölf Jahren im amerikanischen Eichenfass gehört Jim Beam Signature Craft zu den am längsten gelagerten Bourbons überhaupt. Dieser langen Lagerung verdankt er seinen vollmundigen Geschmack und seine hohe Komplexität bei 43 Vol.-%. Fred Noe, Urenkel Jim Beams und Destiller in der siebten Generation der Beam Familie, bezeichnet das Eichenfass deshalb als „Seele" eines jeden Jim Beam Bourbons.

Einzigartiges Geschmacksprofil
Der intensive, bernsteinfarbene Super Premium Bourbon besticht durch die tiefen Vanille- und Karamellaromen sowie die kräftigen, robusten Eichennoten, die durch die lange Lagerung entstehen. Dieses einzigartige Geschmacksprofil sorgt für unvergessliche Genussmomente und macht Jim Beam Signature Craft zu einem echten Super Premium Bourbon, der den Whiskeyliebhaber die lange Tradition des Jim Beam Bourbon Whiskeys mit nur einem Schluck hautnah erleben lässt. Jim Beam Signature Craft 12 Years kann je nach Geschmack pur oder auf Eis genossen werden.

Weitere Informationen unter:
www.jim-beam.de

PARIS LÄSST DIE PUPPEN TANZEN

Jedes Jahr vor dem Fest wetteifern die Kaufhäuser Printemps und Galéries Lafayette um die schönsten Schaufenster. Die Fäden im Hintergrund zieht Jean-Claude Dehix, bei beiden. *Von Karin Finkenzeller*

Gwyneth Paltrow fröstelt ein wenig, als sie in schulterfreiem Kleid und schwarzen High Heels vor den Schaufenstern einmal auf und ab geht. Es ist einer dieser nasskalten Herbsttage in Paris, über die schon Georges Simenons Kommissar Maigret klagte. Doch das Luxus-Kaufhaus Printemps am Boulevard Haussmann hat die Hollywood-Schauspielerin engagiert, damit sie medienwirksam das Highlight des Jahres erleuchtet: die üppig dekorierten Weihnachtsschaufenster. Also posiert Paltrow und lächelt in die Kameras. Das Ganze dauert keine fünf Minuten, dann ist sie wieder weg. Für einen Blick in die Schaufenster blieb keine Zeit.

Hinter der Absperrung mit Metallgittern und breitschultrigen Kerlen in Schwarz steht unauffällig ein älterer kleiner Mann im Pulk der Schaulustigen. Er hat sich schick gemacht für diesen Anlass, den besten Anzug aus dem Schrank geholt, hellgrau und seidig schimmernd, dazu die passenden Cowboystiefel mit Intarsien. Der Brillant-Stecker im linken Ohr blitzt auf, wenn Scheinwerferlicht darauf fällt. Er hat Herzklopfen, sagt er. Über die Köpfe der vielen Menschen hinweg hat er die Schauspielerin gar nicht gesehen. Aber das macht nichts.

Jean-Claude Dehix tritt erst hervor, als der Rummel vorüber ist. Mit einem Lächeln, das man nur selig nennen kann, spaziert er die Schaufenster entlang. Teddybären hampeln darin herum, von kaum sichtbaren Nylonfäden an Armen und Beinen gezogen. Sie klettern an Seilen einen Weihnachtsbaum empor, spielen mit Prada-Täschchen oder machen einen Skiausflug vor einem Gebirge aus Pappmaché und Deko-Schnee. „Es ist wie früher“, sagt Dehix. „Wenn ich die Weihnachts-Schaufenster einrichte, habe ich genauso Lampenfieber wie damals vor einer Premiere mit einem Marionettentheater.“

Jetzt, da er sieht, dass alles funktioniert, die Arbeit von Monaten sich gelohnt hat, fällt langsam die Spannung ab. Der Dreiundsechzigjährige ist einer der letzten professionellen Puppenspieler in Frankreich. Ein Beruf, der nur noch wenig gilt in einer Zeit, in der immer phantastischere Figuren am Computer animiert werden. Da braucht es niemanden, der im Hintergrund die Fäden zieht. Aber einmal im Jahr, in den Wochen vor Weihnachten, wird die Tradition in Paris noch einmal lebendig. Kein anderes Spektakel zieht so viele Besucher an wie die Marionettentheater bei Printemps und nebenan bei den Galéries Lafayette. Rund zehn Millionen Menschen zählen die Großkaufhäuser dann auf den Bürgersteigen am Boulevard Haussmann. Treten an einem normalen Samstag etwa 100.000 Passanten durch die Eingangstüren, um zu shoppen, sind es jetzt samstags und sonntags oft bis zu jeweils 200.000. „Es herrscht jedes Mal ein regelrechter Wettstreit um die aufwendigsten Schaufenster. Sie sollen die Menschen wie Magneten anziehen“, erzählt Dehix. Er muss ein bisschen darüber grinsen, dass ausgerechnet seine Arbeit den Umsatz mit teuren Luxusmarken steigert. „Ich spiele doch einfach nur gern mit Puppen. Immer schon.“ Genau 40 Jahre ist es her, dass er seinen ersten Auftrag für die „Vitrines de Noël“ bei Printemps bekam. „Robin Hood“ war damals die Geschichte, die er inszenierte, und sie änderte alles. Ein Jahr später zogen die Galéries Lafayette nach. Dehix erinnert sich genau.

Es ist Ende Juli, draußen glüht die Sonne, 34 Grad haben sie im Radio angekündigt. Doch in einem Atelier im Industriegebiet von Gagny, westlich von Paris, ist Weihnachten schon greifbar. „Na, was ist los mit Dir? Gefällt Dir das nicht? Ach, komm schon, tu mir den Gefallen“, redet Dehix auf eine Bärendame ein, die mit Prada-Brille vor den dunklen Knopfaugen und Satin-Turban auf dem Kopf ein kapriziöses Luxusgeschöpf abgibt. Ihr linkes Beinchen will sie nicht so graziös zum Tanz schwingen, wie Dehix sich das vorstellt. Prada ist dieses Jahr Ausstatter und Sponsor des Puppentheaters bei Printemps. Das Unternehmen hat gerade ein halbes Dutzend Kartons mit Teddybären anliefern lassen, und nun spaziert Dehix mit jedem einzelnen durch den Raum, probt von Hand die Bewegungen, die später ein Motor steuern soll. Für die Galéries Lafayette wird er Lilly und ihren Freund, den Bären Martin, auf eine abenteuerliche Reise schicken durch einen magischen Garten, den Wald der schwarzen Katzen und vorbei an den Herren der Zeit. Am Weihnachtsabend, rechtzeitig vor dem zwölften Glockenschlag, müssen sie es an den festlich gedeckten Tisch bei „Monsieur Loup“, dem Herrn Wolf, schaffen, um ihre Geschenke auszupacken. „Jede Marionette hat ihre ganz eigene Persönlichkeit, und es liegt an mir, sie zur Geltung zu bringen“, sagt Dehix. „Ich bin erst zufrieden, wenn die Bewegungen so lebensecht wie möglich sind.“ Das kann Tage dauern, manchmal auch Wochen. Dehix trennt Nähte auf, nimmt Eingeweide heraus, also Watte und Stroh, verrenkt Köpfe und Gliedmaßen, durchbohrt sie mit Nadel und Faden. Damals, als Printemps sich zum ersten Mal bei ihm meldete, 1973 war das, hatte das „Tête de l’Art“ gerade geschlossen. Ein mit nur 100 Sitzplätzen geradezu intimer Konzertsaal an der Avenue de l’Opéra, Hausnummer 5, nur wenige Straßen vom Boulevard Haussmann entfernt.

Viele Stars des Chansons liebten diesen Saal, gerade weil er so klein war: Juliette Gréco, Barbara, Serge Gainsbourg. Und als „Vorgruppe“ oder „Animation“, wie es damals hieß, traten Jean-Claude Dehix und sein Vater Jean mit ihren Puppen auf. „Das waren immer mehrere kleine Szenen von drei oder vier Minuten, Geschichten, die wir uns selbst ausdachten. Musiker mit ihren Instrumenten, eine Hundedressur und solche Dinge.“ Dehix spricht jetzt schneller, seine Stimme bekommt einen schwärmerischen Ton. Barbara, die geheimnisvolle Sängerin, deren Chanson „Göttingen“ zum Inbegriff der Aussöhnung zwischen Deutschland und Frankreich wurde, beeindruckte ihn besonders. „Sie war kein bisschen arrogant, wie viele von ihr behaupteten. Mit ihr waren wir oft in Krankenhäusern, auf den Kinderstationen. Sie hat Kinder sehr gemocht und die Vorstellungen aus ihrer eigenen Tasche finanziert.“

Josephine Baker, die den Parisern den Charleston beibrachte und in den Folies Bergère in ihrem berühmten Bananenröckchen auftrat, traf er kurz bei einer Gala des Internationalen Filmfests von Monaco. „Das war Ende der Sechziger, Anfang der Siebziger, ich muss damals 17 oder 18 Jahre alt gewesen sein. Da kam eine ältere Dame zur

Prada in aller Pracht: Unter Jean-Claude Dehix werden selbst aus Bären und Puppen Luxusgeschöpfe.

Bei der Arbeit: Im Schaufenster ist die Luft stickig. Aber Jean-Claude Dehix verbringt hier Tage.

Nach der Arbeit: Der Christbaum in den Galeries Lafayette könnte die Requisite eines Märchens sein.

Im Innern setzt sich die Pracht fort: Die Szenerie soll vor Weihnachten noch mehr Menschen anziehen.

PARIS LÄSST DIE PUPPEN TANZEN

Tür herein, kleidete sich um und war auf der Bühne nicht wiederzuerkennen, wie sie da herumwirbelte.“ Zu einem Geburtstagsfest bei Gilbert Bécauds kleiner Tochter Anne, vier oder fünf wurde sie da, gaben sie eine Zirkusvorstellung mit Trapezkünstlern, Pierrots, einem Gewichtheber und einer Tänzerin. Auch ins Olympia und in den Lido begleiteten sie die Stars und gingen mit auf Tournee nach Spanien, Italien und sogar bis nach Japan. Sie waren Gast in Samstagabend-Shows und untermalten die Weihnachtsfeiern für die Mitarbeiter im Elysée-Palast, als Georges Pompidou Präsident war. „Ja, das waren noch Zeiten.“ Da, wo das „Tête de l’Art“ war, fängt heute der Club „Le Paris Paris“ die Nachtschwärmer ein.

Dehix hat so sehnige Hände, als hätte er damit Spitzensport getrieben. „Meine persönliche Meisterprüfung war eine Nummer mit einem Seiltänzer. Daran habe ich bestimmt ein Jahr lang gearbeitet.“ Anfang September ist er mit seiner schwierigsten Aufgabe für die diesjährigen Weihnachts-Schaufenster fast zufrieden. Es ist ein Skilift, mit dem die Bären immer wieder im Kreis fahren. Ein paar haben Skier an den Füßen, zwei sitzen auf einem Schlitten, ein anderer hängt außen an einer Gondel und zappelt mit den Füßen. „Die verschiedenen Bewegungen der einzelnen Puppen in einem großen Motor zu koordinieren, war schon eine Herausforderung.“ Dehix steigt auf eine Trittleiter und justiert ein paar Schrauben, verkürzt den einen oder anderen Nylonfaden. „Mein Vater war ursprünglich Ingenieur und in der Automobilbranche tätig“, sagt er. „Anfang der fünfziger Jahre gab er seinen sicheren Job auf und machte sein Hobby zum Beruf. Die ersten Puppen nähte meine Mutter Claudine. Aber obwohl mein Vater mit den Marionetten damals bestimmt dreimal so verdiente wie vorher, wollte er, dass ich einen anständigen Beruf lernte. Damals fand ich das unnötig, heute bin ich ihm dafür dankbar.“ Dehix machte eine Ausbildung zum technischen Zeichner. Die Motoren für seine Weihnachtstheater entwirft und baut er selbst. Nathalie, seine Tochter, und Tommy, der fünf Jahre alte Enkel, kommen herein. „Meine schärfsten Kritiker“, sagt Dehix. „Wenn sie meine Arbeit gut finden, dann kann ich sie beruhigt auch anderen vorführen.“ Dass Tommy und seine ältere Schwester Lily Schulfreunde mit ins Studio bringen, erlaubt Dehix nicht. „Ein Teil des Zaubers geht verloren, wenn sie den ganzen Aufbau sehen.“

Ende Oktober, nur noch wenige Tage bis zu Eröffnung. Es ist noch dunkel, als Jean-Claude Dehix seinen Kleintransporter über den Boulevard Haussmann steuert. Die Eleganz der Gebäude ist zu dieser Stunde wenig mehr als eine Ahnung. Dann und wann fangen die Scheinwerferkegel am Fahrbahnrand einen Mitarbeiter der Straßenreinigung ein, einen Hundebesitzer, der sich nach der Hinterlassenschaft seines Vierbeiners bückt und sie in einer der frisch aufgespannten Mülltüten entsorgt, oder eine Gestalt, die mit gesenktem Kopf einen U-Bahn-Ausgang emporstapft. Dehix parkt den Wagen, greift nach seinem Werkzeugkoffer und schlüpft durch den Hintereingang ins Kaufhaus. Er bahnt sich einen Weg vorbei an der Parfümabteilung, an den Tischen mit Cremetöpfen und Tuben, Lidschatten, Lippenstiften und Nagellacken, an den Vitrinen mit teuren Uhren und zieht hinter den Regalen mit Gucci-Taschen eine Schiebetür auf. Eng ist es in den Schaufenstern und stickig. Die nächsten Tage wird er hier verbringen. Von morgens bis abends, bis die Herren der Zeit, ein Dutzend kleiner Äffchen, sich keck von Ziffernblatt zu Ziffernblatt schwingen, Monsieur und Madame Le Loup Hand in Hand tanzen, ein Mäusepärchen in ein Horn und eine Trompete blasen und die schwarzen Katzen ihren geheimnisvollen Wald mit Christbaumkugeln dekorieren. Jetzt bitte keine Zuschauer mehr, das stört die Konzentration. Nur Tochter Nathalie darf mitkommen und ihm helfen. Sylvain, Dehix’ Sohn, ist derweil im BHW, dem Kaufhaus am Rathaus, mit einer eigenen Weihnachtsnummer am Werk. Die Tradition des Puppenspiels wird weiterleben, so lange die Pariser das wollen.

Ein paar Tage nach der Eröffnung hat sich Dehix unter die Passanten gemischt. Unerkannt steht er in der Menschentraube. Er ist einfach einer von vielen an diesem Samstagnachmittag und sieht zu, wie Kinder und Erwachsene neugierig schauen. Seit das „Tête de l’Art“ schloss, und im „Olympia“, im „Lido“ und all den anderen Konzertsälen keine Marionetten mehr tanzen, ist das hier der Ersatz für fehlenden Applaus, der Lohn für die monatelange Arbeit. Wenn Jean-Claude Dehix im Januar seine Märchenwelt wieder einpackt, beginnen die Planungen fürs nächste Weihnachtsfest. ◂

FOTOS: FR (6), SIPA, MICHAEL VON ALLOCK

MÖCHTEN SIE SO LEBEN?

Erfahren Sie mehr über BeoVision 11.
Besuchen **Sie bang-olufsen.com/offer**

* Angebot gültig vom 7. November 2013 bis 16. Februar 2014 und nur in teilnehmenden Fachgeschäften. Beim Kauf eines neuen BeoVision 11-40 erhalten Sie 1.000 € für Ihr altes TV-Gerät, beim Kauf eines neuen BeoVision 11 in 46 oder 55 Zollgröße erhalten Sie 1.500 €. Der BeoVision 11 ist ab einem UVP von 5.995 € erhältlich (inkl. Fernbedienung, zzgl. Standvariante nach Wahl).

ODER LIEBER SO?

BEOVISION 11 – LUXURIÖS EINFACH
Tauschen Sie jetzt Ihr altes TV-Gerät ein und sparen Sie beim Kauf eines neuen BeoVision 11 bis zu 1.500 €*.

Erleben Sie mit dem preisgekrönten BeoVision 11 ein wahres Meisterwerk in Klang, Bild und digitaler Unterhaltung. Ausgestattet mit standardmäßig integrierten Aktivlautsprechern, erfüllt der BeoVision 11 jeden Raum mit beeindruckendem Klang, ob Sie dabei gerade Ihren Lieblingsfilm via Apple TV genießen, oder Musik über den integrierten Spotify Player hören, oder dank Smart TV im Internet surfen. Und das alles steuern Sie mit nur einer Fernbedienung.

Noch nie war Spitzentechnologie gepaart mit edlem Design so erschwinglich.

BANG & OLUFSEN

DU MEINE GOETHE!

Die wichtigste Frankfurter Luxus-Einkaufsstraße ist zu klein für alle. Deswegen wird die Goethestraße nun zumindest optisch um die Ecke verlängert.

Von Petra Kirchhoff

Sie ist kurz, nur etwa ein Drittel so lang wie die Kö in Düsseldorf. Und an die Maximilianstraße in München kommt die Frankfurter Goethestraße mit ihren 300 Meterchen schon gar nicht heran. Fluch oder Segen? Die Frage lässt sich nicht so leicht beantworten. Die teure Straße, die, neben wenigen Ausreißern, vor allem die Luxusmodewelt versammelt (Dior, Gucci, Hermès, Armani, Moncler, Louis Vuitton, Aigner, Prada, Tod's, Chanel, Akris), hat eine große Anziehungskraft nicht nur auf Damen im SUV mit Bad Homburger Kennzeichen. Ihr Geld lassen hier auch Messegäste und Touristen aus China und Japan.

Der Goethestraße geht es nicht anders als ähnlichen Top-Lagen in deutschen Städten: Internationale Premiummarken reißen sich hier um teure Flächen – und zahlen mitunter Ablösesummen in Millionenhöhe, damit ein Vormieter vorzeitig seinen Laden räumt. Key Money, Schlüsselgeld, heißt das in der Branche. Spitzenmieten von 250 Euro den Quadratmeter, gelegentlich auch mehr, schrecken niemanden ab. Und wer es geschafft hat, will so schnell nicht wieder weg. Die Goethestraße passt den Luxusmarken wie angegossen.

Zur Zeit ist es aber etwas ungemütlich. Überall wird gebaut. Weil einfach zu wenig Platz ist, weichen Projektentwickler nun auch in Seitenlagen aus. Denn es wird ja noch enger: Neue Edel-Boutiquen öffnen (Tag Heuer, Jaeger-LeCoultre), bestehende Geschäfte bauen um oder aus (Tiffany, Bogner, Burberry), andere machen Platz für angesagte Marken wie Mulberry oder Michael Kors.

Um die Ecke, am Goetheplatz, füllt sich gerade eine neue Häuserzeile, das Prestigeprojekt „One Goetheplaza", mit Leben. Escada, Omega und Nespresso sind schon da. Louis Vuitton wird im Frühjahr mit seiner Maison einziehen. Unter Dach und Fach soll inzwischen der Vertrag mit Prada sein. Das italienische Modehaus hat sich beim Verhandeln lange Zeit gelassen. Der Goetheplatz ist schließlich nicht die Goethestraße.

Makler berichten: „Top, top, top muss die Lage. Jeder will am liebsten mit dem kompletten Hinterteil auf der Goethe sitzen." Das freilich hat auch Louis Vuitton nicht geschafft. Als einziger unter den Plaza-Neulingen dürfen sich die Franzosen jedoch dank Ecklage und Eingang zur Goethestraße mit der feinen Adresse schmücken. Andere waren in diesem Punkt weniger wählerisch. Der italienische Herrenausstatter Brioni gibt sich mit einer Seitenlage zufrieden, die da lautet: Alte Rothofstraße.

Und bitte nicht hoffen, dass man nun ein Schnäppchen machen kann, wenn das alte Louis-Vuitton-Geschäft in der Goethestraße durch das neue ganz am Anfang der Goethestraße ersetzt wird. Weil zum LVMH-Konzern auch viele andere Marken gehören, will es das Gerücht, dass die expandierende Marke Dior ins alte Geschäft von Vuitton zieht. Wer sich da noch hineinquetschen will, der braucht vermutlich sehr viel Key Money. ◂

Ein Blick: Die Goethestraße bietet nicht genug Platz. Daher erweitert „One Goetheplaza" (oben links) die Straße zum Goetheplatz.

FOTOS: FABIAN RECHTER

MS EUROPA | MS EUROPA 2

EINE KLASSE FÜR SICH.

„Keine anderen Schiffe erreichen zurzeit die hohen Standards, die MS EUROPA und MS EUROPA 2 und ihre Crews setzen."
Douglas Ward, Berlitz Cruise Guide

Erstmals in der Geschichte des Berlitz Cruise Guide haben es 2014 zwei Schiffe in die exklusivste Wertungskategorie geschafft: 5-Sterne-plus.
Erleben Sie jetzt eleganten Luxus und die große Freiheit der höchsten Kategorie.

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten

www.hlkf.de

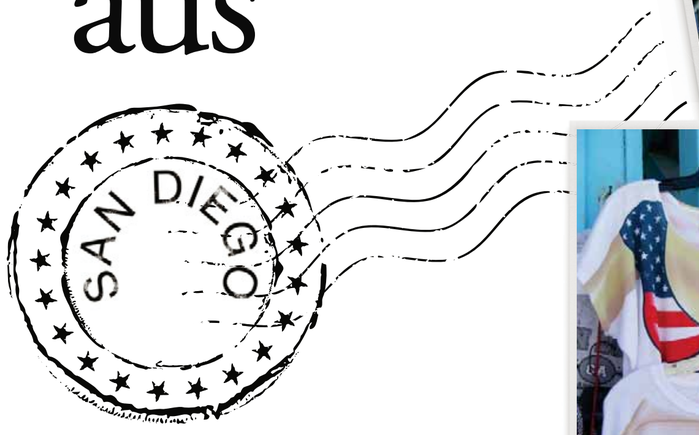
SCHENKEN FEDERLEICHT GEMACHT

Endlich Zeit für Vorfreude, endlich Zeit für Adventsstimmung, endlich Zeit. Diese Geschenkideen bringen Leichtigkeit in Ihre Vorbereitungen für das Weihnachtsfest. Schenken Sie stilvoll, schenken Sie wahre Werte.

STILVOLLES FEST
Mit dem neuen Constellation hat die Marke VERTU ein großartiges Smartphone kreiert. Jedes einzelne Gerät wird in England von einem Spezialisten handgefertigt. Angenehme Haptik und herausragende Verarbeitung vereinen sich mit modernster Technologie, wie dem Betriebssystem Android 4.2 und einer 13-Megapixel-Kamera. Ein 5,1 Zoll großes Saphirglas mit über 100 ct. bedeckt das 4,3 Zoll große Display. Das Gehäuse ist aus edelstem Titan Grade 5 und die Oberfläche aus hochwertigem Kalbsleder gefertigt. Sie ist in fünf exklusiven Farben erhältlich: Cappuccino, Black, Orange, Mocha und Raspberry. Edler Luxus zum Verschenken, für sie und ihn.
www.vertu.com

KLANGVOLLE WEIHNACHT
Edler Look, warme Klänge und aufregender Sound. Die Samsung HW-F750 Soundbar mit drahtlos angesteuertem Subwoofer und integriertem Röhrenverstärker schenkt Musikgenuss in seiner schönsten Form. Im stilvollen Metallgehäuse wirkt das Gerät zeitlos, edel und kompakt. Verbinden Sie problemlos Ihr TV-Gerät oder Smartphone via Bluetooth und genießen Sie den eindrucksvollen Sound auch an Heiligabend in Ihrem Wohnzimmer.
www.samsung.de

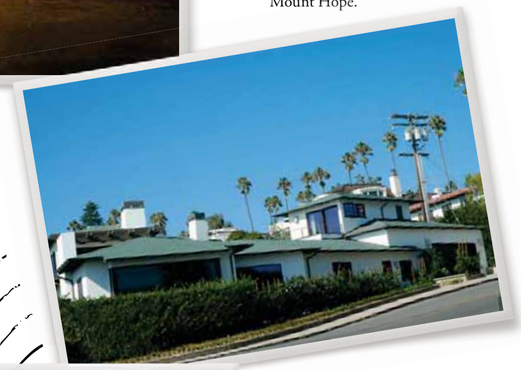
Grüße aus



In der kalifornischen Millionenstadt herrscht auch im Winter noch Sommer. Schließlich sind wir hier fast in Mexiko.

Von Thomas Klemm und Sabine Posniak

Ob im Morgengrauen oder in der Abenddämmerung: Wenn der Kalifornier nicht arbeitet, dann reitet er auf seinem Brett, das ihm die Welt bedeutet. Wer nicht surft, der muss zusehen. Ist auch ganz schön.



Camino de la Costa 6005: Diese Adresse ist ein Ort des Verbrechens. Hier erfand der Autor Raymond Chandler Kriminalfälle und ließ sie von Privatdetektiv Philipp Marlowe lösen. Chandler selbst fiel 1959 dem Alkohol und einer Lungenentzündung zum Opfer. Begraben ist er auf dem Friedhof Mount Hope.

Bauch rein, Brust raus: Schon Oma wusste, was der Haltung und der Laune gut tut. Der Körper ist Kult in Kalifornien. Und wer etwas hat, zeigt es auf den Promenaden von Del Mar bis Silver Beach gern her. Die anderen kaufen T-Shirts oder wenden sich an den Chirurgen ihres Vertrauens.

SeaWorld ist eine Attraktion, der Strand von La Jolla eine Sensation. Dort teilen sich Mensch und Seehund eine kleine Badebucht. Beim Wettschwimmen wird man mitunter von einer Schnauze angestupst. Aber keine Bange: Der Seehund will nur spielen.

Viktorianisch ist hier nur die Architektur: Im ehemaligen Rotlichtbezirk, dem „Gaslamp Quarter“, leitete Westernlegende Wyatt Earp einst drei Bordelle. Heute locken nur noch die Modeläden. Und nachts schwärmt man von den Art-déco-Bauten mit Bars und Restaurants.

Noch ein Tag im Paradies: So fühlt es sich an für die San Diegans, wenn sie zur Happy Hour pazifische Austern, einheimischen Chardonnay und mexikanisches Fingerfood genießen. Und dabei am „Fishmarket“ Pelikane beim Jagen beobachten.

LATTE MACCHIATO VON DE'LONGHI
STATE OF THE ART

Das neue LatteCrema-Milchaufschäumsystem von De'Longhi: Für perfekten Milchschaum.

Latte Macchiato, Cappuccino und Caffè Latte haben eines gemeinsam: ohne den richtigen Milchschaum geht es nicht. Daher hat De'Longhi sein patentiertes Milchaufschäumsystem noch weiterentwickelt. Das neue LatteCrema-System zaubert Ihnen mühelos cremigen, löffelfesten Milchschaum. Nur durch das ideale Zusammenspiel von Dampf und Luft entsteht ein Milchschaum wie beim Barista, um auch bei Ihnen Zuhause ein echt italienisches Kaffee-Erlebnis zu schaffen. Ganz einfach auf Tastendruck.

DēLonghi
Better Everyday

www.delonghi.de

Jean de Brunhoff hält auf dieser Zeichnung in herrlich schlichten Einzelszenen fest, was Kinderglück ausmacht: Die 17 mal 26 Zentimeter große Zeichnung ist auf 30.000 bis 50.000 Pfund geschätzt.

BESCHERUNG MIT BABAR

Der Elefantenkönig ist in allen Kinderzimmern präsent, mit Filmen und Büchern. Aber wie begann die Geschichte eigentlich? In London werden nun die Urzeichnungen von Jean de Brunhoff versteigert.

Von Swantje Karich

Nach nur wenigen Seiten fließen große Babar-Tränen, wenn das Elefantenkind seine Mutter verliert, die von einem Jäger erschossen wird. Eine ältere Dame nimmt es auf und zieht es groß. Nicht nur zartbesaiteten Kindern geht dieser Anfang nahe. Den kleinen Elefanten Babar kennt fast jedes Kind, wie auch den tollpatschigen Helden, groß, gemütlich und knuddelig, der aus ihm in den späteren Folgen wird, ein Anarchist, Abenteurer und Musterknabe zugleich. Babar kehrt schließlich zu den Elefanten zurück und wird ihr König.

Bekannt ist er außer als Bilderbuchfigur aus zahllosen Filmen und Kinderserien. Die Figur wurde vermarktet, ein umworbenes und auf Tassen gedrucktes Label. Wie das seinem Erfinder Jean de Brunhoff gefallen hätte, der 1931 im Pariser Verlag Hachette mit „L'histoire de Babar, le petit éléphant", dem Kinderbuch-Klassiker, den Grundstein für diese kleine Industrie legte, wissen wir nicht. Er starb im Jahr 1937 an Tuberkulose. Sein Sohn führt seither die Geschichten und Geschäfte weiter. Laurent de Brunhoff ließ Babar im Jahr 2005 Yoga lernen. Er hat schon Außerirdische besucht und Rockkonzerte veranstaltet. Mittlerweile kann man mit Babar zählen lernen oder auch ins Museum gehen.

Doch was am kommenden Dienstag, dem 10. Dezember, bei Sotheby's in London versteigert wird, hat nichts mit der Glitzerwelt von Babar nach 1945 zu tun: Neun unscheinbare Schwarz-Weiß-Zeichnungen werden dort angeboten, die Jean de Brunhoff selbst vom 13. November 1936 bis zum 22. Januar 1937 in der Londoner Zeitung „The Daily Sketch" veröffentlichte. Die Unikate erzählen die Geschichte „Babar and Father Christmas".

Die Auktion ist ausgesprochen ungewöhnlich, weil es kaum Originale von Jean de Brunhoff auf dem Kunstmarkt zu erwerben gibt. Ein Großteil der Zeichnungen befindet sich in der Morgan Library in New York und in der Bibliothèque nationale in Paris.

Auf der Suche nach dem Weihnachtsmann: Das 15 mal 26,8 Zentimeter große Blatt „Babar und sein Hund im tiefen Schnee" ist auf 30.000 bis 50.000 Pfund geschätzt.

Die neun Schwarz-Weiß-Blätter in verschiedenen Größen, die jetzt auf den Markt kommen, erzählen auf wunderbar reduzierte Weise von Babars Suche nach dem Weihnachtsmann. Auf einer Zeichnung erleben wir den dicken runden Elefanten im typischen Babar-Schritt: Die Arme hinter dem Rücken verschränkt, seine Krone auf dem Kopf und eine Pfeife im Mund. Babar macht sich auf die Suche nach dem Weihnachtsmann, denn er hat Zephir, den kleinen Affen, Arthur und Pom, Flora und Alexander, die Kinder Babars, vergessen. Und das, obwohl sie ihre Wunschzettel rechtzeitig geschrieben hatten. Wo der Weihnachtsmann lebt, da wartet natürlich auch Schnee: Dick eingepackt, mit weicher Pelzmütze auf langen Skiern, zeigt Brunhoff seinen Helden in der nächsten Szene, die Teller der Skistöcke drücken tief ins weiche Weiß. Auf einer Zeichnung sieht man den Wald vor lauter Weihnachtsmann-Gehilfen nicht – ihre Zipfelmützen schauen hinter den Stämmen hervor, ihre kleinen Punktaugen staunen über den sich nahenden gefleckten Hund, den Babar als schnüffelnden Begleiter für seine Abenteuerreise mitgenommen hat.

Dass auch diese Geschichte gut ausgeht und die Babar-Kinder schließlich glücklich ihre Geschenke auspacken, sehen wir auf dem schönsten Blatt, 17 mal 26 Zentimeter groß, das auf 30.000 bis 50.000 Pfund geschätzt ist. Die Kunst Jean de Brunhoffs bringt in Erinnerung, warum Babar berühmt wurde und neben Maurice Sendaks „Wo die wilden Kerle wohnen" zu den bedeutendsten Kinderbüchern zählt: Er erzeugt mit sparsamen zeichnerischen Gesten die ganze Welt des Glücks. Was mit diesen frühen Linien Gestalt annimmt, ist die Urform von Babar, so wie ihn sein Erfinder sehen wollte: knapp und präzise in Inhalt und Form. Jean de Brunhoff schuf damals eine ganz neue Form des Kinderbuchs. Die Idee, aus der dieser Traum wurde, hatte allerdings seine Frau Cécile, die ihren Kindern die Geschichte vom kleinen Elefanten zur guten Nacht erzählte. ◂

FOTOS: SOTHEBY'S

DAS EINZIGE GESCHENK, DAS NACH DEM AUSPACKEN NICHT WENIGER WERT IST.

Schenken Sie handsignierte, limitierte Editionen. Von über 160 anerkannten Künstlern. Zu erschwinglichen Preisen.

MARINO PARISOTTO

The sky over New York I

310 €

100 x 75 cm

limitiert & handsigniert

48/150

MPS01

Preis in Euro inkl. MwSt., exkl. Kaschierung | Avenso AG, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin

AMSTERDAM . BERLIN . BRÜSSEL . NEW YORK . LONDON . PARIS | SALZBURG . WIEN . ZÜRICH
AACHEN . BIELEFELD . BREMEN . DORTMUND . DÜSSELDORF . FRANKFURT
HAMBURG . HANNOVER . HEIDELBERG . KÖLN . MÜNCHEN . MÜNSTER . STUTTGART

LUMAS.DE

LUMAS
THE LIBERATION OF ART

„MAN MUSS DIE KUNDEN LESEN“

Wie viel Beauty-Beratung darf es sein? Suzanne Santos von Aesop berät, ohne aufdringlich zu werden.

Grün, grün, grün: Aber den Großstadtdschungel lässt das erste deutsche Aesop-Geschäft vor der Tür.

Im Erdgeschoss eines Kaufhauses ist man zur Vorweihnachtszeit unter Beschuss. Alle zwei Meter wartet in der Beauty-Abteilung eine geschminkte Dame mit Parfumzerstäuber im Anschlag. Offensive Verkaufsstrategien sind zum Abgewöhnen. Aesop wählt einen anderen Weg. Ausprobieren kann man es im ersten deutschen Store der australischen Marke, an der Alten Schönhauser Straße in Berlin.

Frau Santos, warum präsentieren Sie Ihre Beautyprodukte ausgerechnet auf dem Handrücken der Kunden?
Weil man den Vergleich erkennen soll, zwischen der behandelten und der unbehandelten Hand. Moment, da, wo Sie stehen, das ist meine Seite. Wir stehen falsch herum.

Wie bitte?
Ich muss hier links von Ihnen stehen. Sonst richte ich meinen Rücken der Eingangstür entgegen. Die Verkäuferin sollte sich immer so postieren, dass sie die Tür im Blick hat. Sollten noch andere Kunden hereinkommen, ist es wichtig, ihnen mit einem kurzen Blickkontakt zu signalisieren, dass ich sie willkommen heiße.

Suzanne Santos, die das stets wachsende Unternehmen vor rund 25 Jahren in Melbourne gegründet hat, ist auf Besuch in Berlin. Heute steht sie nicht am Tresen – sondern an einer alten Kuhtränke, die an die Vergangenheit der Räume erinnert: Hier war im 19. Jahrhundert ein Milchladen untergebracht. Das Waschbecken ist unentbehrlich für das Konzept der Marke. Wer möchte, bekommt hier die Produkte sofort präsentiert, direkt auf dem Handrücken, über der Kuhtränke.

Wie geht's weiter?
Erzählen Sie mir etwas über Ihre Haut. Waschen Sie Ihr Gesicht im Waschbecken oder unter der Dusche? Was für ein Hauttyp sind Sie?

Also, ich würde sagen: normaler Hauttyp. Mein Gesicht wasche ich im Waschbecken.
Sie werden überrascht sein: Nur eine Minderheit beschreibt ihre Haut als normal. Und noch weniger Menschen waschen ihr Gesicht im Waschbecken. Unser Verhältnis zur Zeit ist mittlerweile gestört, vor allem bei Leuten, die in Großstädten wohnen. Da ist die Dusche der Ort, an dem man glaubt, Zeit zu sparen. Ich würde sagen: Fürs Gesicht ist das Waschbecken da. Wir reden hier ja letztlich nur über Sekunden.

Suzanne Santos hält ihre Hände unter den Wasserstrahl. Dann massiert sie Reinigungscreme auf dem Handrücken des Besuchers ein, anschließend ein Peeling. „Je älter man wird, umso wichtiger ist, dass man regelmäßig ein Peeling verwendet.“

Warum?
Die Haut kann sich nur regenerieren, wenn man die abgestorbenen Hautzellen entfernt. Entspannen Sie Ihre Hand.

Sie sind sehr schnell in Ihren Bewegungen.
Ja, wir müssen auf die Kunden eingehen. Selbst bei einer Behandlung wie dieser dürfen wir unsere Bewegungen deshalb nicht verlangsamen.

Wirken Sie und Ihr Produkt sonst nicht glaubwürdig?
Als ich bei Aesop anfing, musste ich das nicht machen. Ich konnte mir meine Zeit nehmen. Geben Sie mir Ihre Hand.

Suzanne Santos verpackt sie nun in einem kleinen Frotteehandtuch. Und drückt sie einen Moment fest.

Die Minute ist erlaubt, ja?
Das ist ja eher eine Sekunde.

Woher wissen Sie überhaupt, welcher Kunde diese Behandlung wünscht? Manche fühlen sich bestimmt schnell bedrängt.
Ich kann Kunden sehr gut lesen. Das lernt man mit der Zeit. Ob jemand offen dafür ist, erkennt man an der Körpersprache, am Aussehen, an der Konzentration. Wonach fragt der Kunde? Wonach fragt er genau nicht? Wenn Sie meine Kundin wären, würde ich Ihnen zum Beispiel den Creme-Tiegel mit 60 Milliliter statt den mit 125 Milliliter verkaufen. Und überhaupt, ein Serum wäre besser für Sie, aber das würde ich Ihnen nicht empfehlen.

Warum das denn nicht?
Es geht nicht nur darum, das richtige Produkt für die Haut zu finden, sondern auch das für den Kunden. Deshalb machen wir diese Behandlung. Es ist die direkteste Art der Kommunikation, sie beantwortet fast alle Fragen.

Wer ist auf die Idee gekommen?
Es begann, als wir unsere Produkte im ersten Kaufhaus in Melbourne verkauften. Ich wusste, dass ich die Produkte an den Kunden bringen musste, dass er verstehen sollte, was in unserem Produkt steckt.

Angeblich gehen noch heute um die 80 Prozent der Erlöse des Unternehmens in die Produkte und ihre Formeln.
So ungefähr, aber darüber sprechen wir nicht. Auf jeden Fall wusste ich damals, dass ich den Kunden das Produkt präsentieren musste. Wir hatten noch nicht einmal einen Tresen. Ich holte mir regelmäßig Wasser aus den Waschräumen, und in meinem weißen Kittel behandelte ich den Kunden an meinem kleinen Tisch, holte frisches Wasser, kam zurück. Als wir unser erstes Geschäft in Melbourne eröffneten, war klar, dass es dort ein Waschbecken geben musste. Hier in Berlin sind es sogar zwei.

Seit Beginn dabei: Suzanne Santos weiß, wie sie den Kunden ihre Aesop-Produkte am besten erklärt.

An einem Samstag werden die Kunden also bei Ihnen nicht an der Kasse Schlange stehen, sondern zunächst am Waschbecken?
Ja. Kunden können sehr geschäftig sein. Wir sagen dann: ‚Trinken Sie doch eine Tasse Tee, nehmen Sie sich fünf Minuten.‘ Man sitzt den ganzen Tag vor dem Fernseher, aber fürs Einkaufen hat man keine Zeit.

Es muss halt alles schnell gehen.
Ja. Und gerade weil man nun auch im Internet einkaufen kann, glaube ich, dass es für Orte, an denen das Einkaufen zur Qual wird, bald keinen Platz mehr gibt.

Hier im Geschäft, zwischen den Wänden mit Zementfliesen in Grüntönen, ist es kuschelig warm. Es duftet nach Orange, und die Verkäuferin stellt für die Kunden frischgebrühten Tee bereit. „Der Großstadtdschungel bleibt draußen“, sagt Tobias Kohlhaas, Gründer des Berliner Architektur- und Designbüros Weiss-Heiten, der für den Entwurf des Aesop-Ladens verantwortlich ist. Besonders anheimelnd ist es hier, wenn es, wie an diesem Berliner Herbsttag, draußen in Strömen regnet.

Wenn man in Ihren Laden kommt, sich auf einen Tee einladen und die Hände massieren lässt, dann fühlt man sich doch unter Druck gesetzt, irgendetwas zu kaufen.
Es ist wichtig, dass man auch gehen kann, das ist ein befreiendes Gefühl. Nach der Produktdemonstration bekommt man hier seine Proben und kann gerne gehen.

Sind die Menschen in den vergangenen Jahrzehnten eigentlich unsicherer in ihrem Auftritt geworden? Oder selbstbewusster?
Die Welt hat sich verändert. Die Menschen, vermute ich, sind verletzlicher geworden. Ich weiß nicht, was es ist, aber die Leute achten mehr darauf, wie sie aussehen und wie sie sich präsentieren.

Sprechen Sie gerade auch über die Hautalterung?
Wir sind mittlerweile so schwach, so anfällig, als würden wir für etwas bestraft, das gar nicht in unseren Händen liegt. Das Thema wird zu einer Paranoia, indem man suggeriert, man könne etwas dagegen tun.

Man kann also nichts gegen Falten tun?
Bestimmte Dinge kann der Inhalt eines Tiegels leisten, andere nicht. Die Leute brauchen Feuchtigkeitscreme, weil das Leben, das Wetter, die Heizungsluft der Haut viel Feuchtigkeit entziehen. Das kann man tun. Mehr eigentlich nicht.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.

FOTOS: PR

HAT DAS KINN?

Hollywood ist von Beauty besessen. Kein Wunder, dass man nun auch am Kinn herumdoktert.

Von Christiane Heil

Das perfekte Kinn? Fängt bei etwa 5000 Dollar an und ist im beautybesessenen Hollywood häufiger zu bestaunen als überall sonst auf der Welt. „Es sollte mit der Nasenspitze und den Lippen eine Linie bilden, damit die Balance des Gesichts stimmt“, sagt der kalifornische Schönheitschirurg Brent Moelleken über den erstaunlich simplen Bauplan. Nach aufgepumpten Lippen à la Angelina Jolie und Brüsten in Pornostar-Kaliber wollen Moellekens Kundinnen dieser Tage immer öfter „Chin Implants“, die Pölsterchen unter der Haut, die auch die breiteste Kieferpartie strecken oder selbst einem ins Endlose fliehenden Kinn Profil geben.

Dem Trend zum „Chinplant“, nach Angaben der Amerikanischen Gesellschaft der Schönheitschirurgen (ASPS) der am schnellsten wachsenden Sparte, folgen neben älteren Stars auch Nachwuchsschauspieler. Es ist ein offenes Geheimnis in Hollywood, dass die chirurgisch unterstützte Makellosigkeit selbst für junge Celebritys zur Grundausstattung gehört. „Bevor das Publikum einen Star auf der Kinoleinwand sieht, hat er garantiert schon mehrere Eingriffe hinter sich“, verrät der Chirurg, der nach dem Studium in Harvard, Yale und an der University of California in Los Angeles (UCLA) seit fast 20 Jahren in Beverly Hills praktiziert. „Die Filmbranche bevorzugt einen bestimmten Look, der durch Korrekturen an Nase, Mund und Kinn erreicht wird.“ Zu den Standardeingriffen beim Schauspieler-Nachwuchs gehören die Korrektur der Nasenspitze und ein unauffälliges Kinn-Implantat.

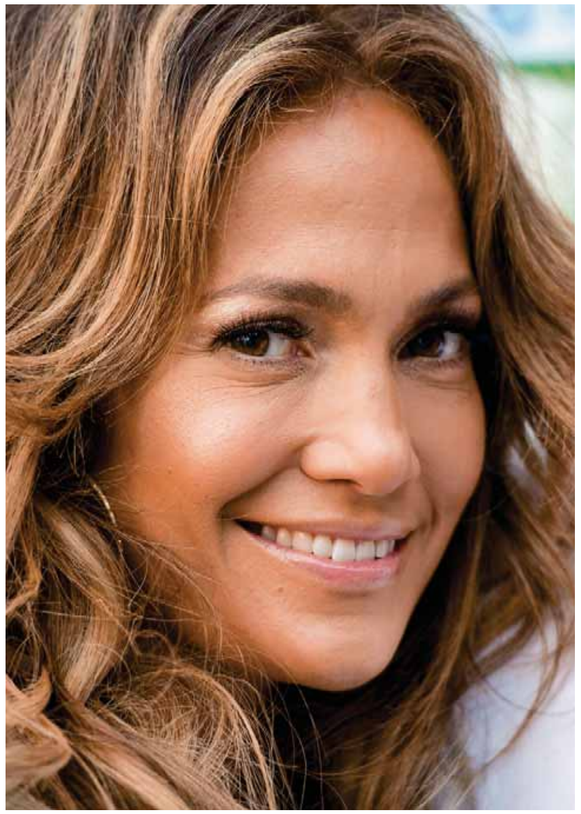
Dass die Kinnpartie entscheidend für die Karriere vor der Kamera ist, hat sie vor allem ihrer Symbolkraft zu verdanken. Während das markante Kinn eines George Clooney oder Brad Pitt Stärke und Selbstbewusstsein verheißt, assoziieren die Zuschauer mit weniger wohlgeformten Partien auch weniger geradlinige Charaktere. „Wer in Hollywood ein schwaches Kinn hat, taugt vor der Kamera höchstens als zwielichtige Figur in der hinteren Reihe. Die großen Rollen bleiben den schönen Menschen vorbehalten“, sagt Moelleken. Schon Marilyn Monroe, bekannter für Sexappeal als für hohe Schauspielkunst, verdankte ihre Prominenz einem winzigen Stück Silikon. Als Angebote der Regisseure ausblieben, ergab sich das Starlet, das hinter vorgehaltener Hand als „kinnloses Wunder“ belächelt wurde, im Frühjahr 1950 der plastischen Chirurgie. Nach unbedeutenden Auftritten in B-Movies und Wochengagen von 75 Dollar avancierte Monroe dank „Chinplant“ bald zur Hauptdarstellerin solcher Klassiker wie „Das verflixte 7. Jahr“ und „Manche mögen's heiß“. „Ohne Schönheitschirurgie wäre Marilyn mit Sicherheit nie berühmt geworden“, sagt Moelleken. Die Zahl der Kinnkorrekturen, unter Amerikanern auch als „Doing a Marilyn“ bekannt, hat sich laut ASPS seit 2010 verdoppelt. Im Vergleich zu einem Facelift oder einer Brustvergrößerung gilt die Prozedur als unkompliziert. Während eines etwa einstündigen Eingriffs wird unter Lokalanästhesie meist ein Implantat aus Silikon eingesetzt. Durch den Mund oder durch die Haut. Gelegentlich wird das Kinn auch durch Injektionen mit Eigenfett oder chirurgischen Straffungen modelliert.

Einige Patientinnen lassen sich dabei von Stars wie Jennifer Lopez oder Keira Knightley inspirieren. Von Fotos des Wunschkinns nach prominentem Vorbild, das sie dem Chirurgen präsentieren, hält Moelleken aber wenig. „Die Frauen sollten die Praxis als verbesserte Version ihrer selbst verlassen und nicht als Abklatsch eines Prominenten“, sagt der Mediziner. Moelleken warnt auch vor zu starken Eingriffen, die in den achtziger und neunziger Jahren oft cartoon-artige Fratzen hervorbrachten. „Viele Schauspielkarrieren haben damals gar nicht erst begonnen.“ Der Chirurg rät zu dezenten Korrekturen, die selbst Freunden nicht auffallen. „Nach dem Eingriff sollen sie den Eindruck bekommen, der Patient sehe frischer aus. Wie nach einer Diät oder einem neuen Haarschnitt.“

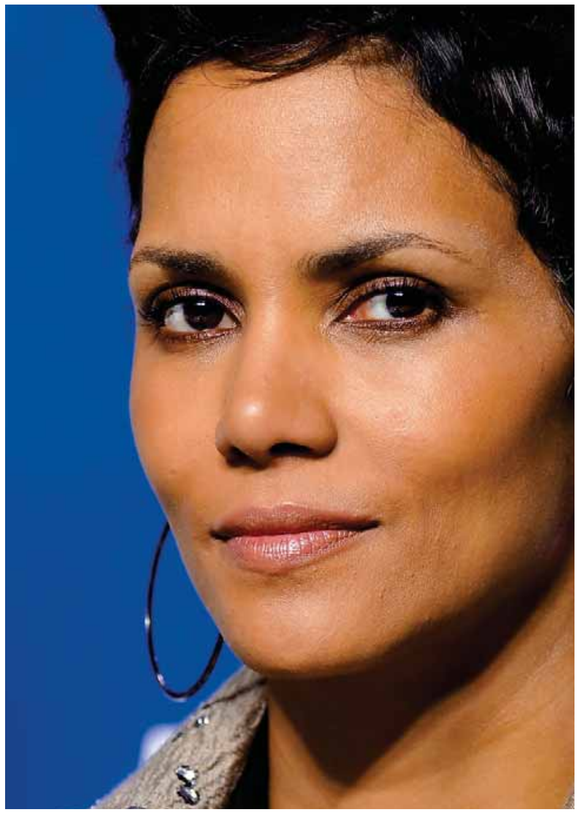
Da die Kinnpartie zu den Körperteilen zählt, die das Alter früher verraten als andere, liegt sie den von der Schwerkraft geplagten Stars besonders am Herzen. Mit einem „Chinplant“ lässt sich die Uhr zumindest oberhalb des Halses zurückdrehen, um im jugendaffinen Hollywood die Verweildauer im Scheinwerferlicht und damit die „earning power“ ein paar Jahre zu strecken. Seit Drew Barrymore vor drei Jahren ohne das seit Kindertagen vertraute üppige Kinn auf dem Cover der amerikanischen „Harper's Bazaar“ zu sehen war, rätseln ihre Fans über einen chirurgischen Eingriff der Achtunddreißigjährigen. „Wenn eine Korrektur gut gemacht ist“, sagt Moelleken, „können selbst Fachleute sie kaum erkennen.“

Der oft verzweifelte Versuch von Celebritys, vor Produzenten und Publikum möglichst lange jugendlich frisch zu wirken, treibt in Hollywood mitunter auch skurrile Blüten. Stars wie die Golden-Globe-Preisträgerin Carol Burnett, jahrzehntelang mit einem ausladenden Kinn im amerikanischen Fernsehen unverwechselbar, wurde nach der Korrektur der Kieferpartie als „beautiful“ gefeiert. „Sie hat ihr einzigartiges Gesicht aber gegen den gefälligeren Mainstream getauscht“, moniert Moelleken. „Das ist paradox, gerade bei einer Komikerin wie Burnett.“

Seit einigen Jahren beobachten die Schönheitschirurgen in Hollywood die Ausbreitung des „Klon-Gesichts“, eines Einheitslooks mit hoher Stirn, Kate-Moss-Wangenknochen und ungewöhnlich eckigem Kinn. „Einige Schauspielerinnen werden sich immer ähnlicher. Sie sehen aus wie Schwestern“, sagt Moelleken und verweist wieder auf Hollywoods ehemals „kinnloses Wunder“: „Dass sich die Monroe überhaupt unter das Messer gelegt hat, wurde erst Jahre nach ihrem Tod durch die Versteigerung ihrer Krankenakte bekannt. Viele ihrer Nachfolgerinnen sollten sich Marilyns Röntgenbilder übers Bett hängen.“ ◂



Erfolg: Das Kinn von Jennifer Lopez dient vielen Frauen als Vorlage für die Schönheitsoperation.



Versprechend: Auch Halle Berrys Kieferpartie ist mustergültig für die Film-Karriere.

FOTOS: INTERTOPICS/DPA

„EIN MÄDCHENNAME? SCHÖNER GERDA. EHRLICH!“

Palina Rojinksi, vor 28 Jahren in Leningrad (heute Sankt Petersburg) geboren, zog 1991 mit ihren Eltern und ihrer Schwester nach Berlin. Sie errang deutsche Meistertitel der Juniorinnen in rhythmischer Sportgymnastik und studierte Literatur und Geschichte. Bekannt wurde die Unterhaltungskünstlerin als DJ („Palina Power“), Moderatorin („Zirkus Rojinski“ auf ZDFneo) und Jurymitglied („Got to Dance“). Nicht nur für Werbespots und Musikvideos stand sie vor der Kamera, auch für Filme. Sie tritt am zweiten Weihnachtstag im Weimarer „Tatort“ neben Nora Tschirner und Christian Ulmen auf.

Was essen Sie zum Frühstück?
Vor dem Essen trinke ich immer heißes Wasser, das aktiviert den Körper. Dann Birchermüsli oder Haferschleim, Magenschonendes. Ideal wären natürlich Leinsamen mit Algencocktail. Wenn ich mal zwei Tage gut geschlafen und mich gut ernährt und Yoga gemacht habe, dann fühle ich mich frisch wie ein Hering. Leider lande ich oft bei Vollkornbroten mit Wurst.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
Ich laufe mit offenen Augen durch die Straßen. Wenn ich was sehe, halte ich mit dem Auto auch schon mal an und springe rein. Ich shoppe nicht so viel, wie es für manche aussieht. In New York gehe ich immer zu Opening Ceremony, in Paris zu Colette. Oder ich shoppe im Marais Second-Hand-Sachen. In Berlin schaue ich ab und an in den Happy Shop an der Torstraße, aber da haste mal Glück, und mal haste keins.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?
Es gibt drei Stimmungen beim Einkaufen: Einmal Freihaben, Flanieren, Champagner trinken, so „Sex-and-the-City“-mäßig. Und es gibt das schnelle Scannen. Und das dritte: wenn man für den Job einkaufen muss. Für den „Tatort“ war ich mit der Kostümbildnerin einkaufen, die ist mit mir über den kompletten Ku’damm gepresch. Beeindruckend!

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?
Ich habe eine tolle buntgemusterte Versace-Jeans von meiner Mama, gut 20 Jahre alt. Weil meine Hüfte zu breit ist, muss ich immer ein langes T-Shirt anziehen, damit niemand sieht, dass mein Hosenstall offen steht.

Was war Ihre größte Modesünde?
Auf einem Bild sehe ich aus wie Rumpelstilzchen. Bei Michalsky trug ich mal eine bunte Bärchenjacke von Adidas by Jeremy Scott, neonfarben, dazu ein hautenges Tastaturkleid. Vor Fehltritten bin ich nicht gefeit. Viele empfinden ja mein ganzes Auftreten als Fauxpas.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?
Auf jeden Fall. Aber auch draußen viel. Auch auf dem roten Teppich, eine tolle salonfähige in Rosa von Adidas.

Haben Sie Stil-Vorbilder?
Es ist eher ein Mischmasch aus Filmen und Musikvideos. Ich finde Veruschka sensationell, auch Brigitte Bardot. Und M.I.A., die ist Unterhaltung fürs Auge.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?
Nein, aber ich verschnippel oft Outfits und nähe sie um.

Besitzen Sie ein komplettes Service?
Ja, aus Sankt Petersburg, das hat jeder Russe zu Hause. Lomonosov-Porzellan, hat mir meine Oma geschenkt.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?
Mit meinen selbst gebauten Sandwiches natürlich: einfach alles rauf aufs Brot.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?
„Interview“ und die Magazine der Zeitungen. Ich mag im „Tagesspiegel“ das große Sonntags-Interview. Und ich lese „Purple Fashion“, manchmal „Vogue Paris“ und „InStyle“.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?
Buzzfeed. Den Postillon. Und Journelles natürlich, die tägliche Modedosis. Und die Nachrichtenseiten.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?
Meiner Putzfrau schreibe ich oft Briefe, auf Russisch.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?
Vielleicht „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“.

Ihre Lieblingsvornamen?
Ich finde Friedrich total schön. So würde ich aber mein Kind niemals nennen können, weil ich aus Russland komme, wo die Deutschen im Weltkrieg „Fritze“ genannt wurden. Das könnte ich meiner Oma nicht antun. Ein schöner Mädchenname ist Gerda. Ehrlich.

Ihr Lieblingsfilm?
Natürlich die Filme von Quentin Tarantino.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?
Mit und ohne. Ich mag die Freiheit, mich reinzusetzen und loszufahren, wohin ich will; mit Iwan, meinem Hund, in den Wald raus. Aber ich laufe auch gerne.

Tragen Sie eine Uhr?
Eine Cartier-Uhr von meinem Papa. Das war das Erste, was er sich von seinem Gehalt gekauft hat.

Tragen Sie Schmuck?
Meine Ananaskette! Unzählige Ringe. Haarreife mit Perlenketten und Blumen. Mützen, Hütchen, Cappies.

Haben Sie einen Lieblingsduft?
Zu Hause mache ich immer Räucherstäbchen und Duftkerzen an, sonst Standard: Comme des Garçons.

Was ist Ihr größtes Talent?
Dass ich das Glas immer halb voll sehe.

Was ist Ihre größte Schwäche?
Das Zeitmanagement. Ich komme öfters mal zu spät.

Wie kann man Ihnen eine Freude machen?
Mit Aufmerksamkeit, die ehrlich und aufrichtig ist.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?
Smalltalk: „Boah, schon wieder so eine Smalltalk-Party. Ich weiß gar nicht, worüber ich reden soll.“

Sind Sie abergläubisch?
Ja! Wenn ich aus dem Haus gehe, etwas vergessen habe und dann zurückkehre, muss ich einmal in den Spiegel gucken und mich hinsetzen. Das ist so was Russisches.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?
Ich liebe Urlaub, egal wo. Auch in der Wohnung auf der Couch zu liegen. Mein Lieblingsurlaub war in Tulum in Mexiko. Die Natur war unglaublich.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?
In Sri Lanka würde ich gern eine Yoga-Ayurveda-Kur machen, zur Reinigung, zur geistigen Inventur.

Was trinken Sie zum Abendessen?
Tee. Zum Abendessen brauche ich immer schwarzen Tee.

Aufgezeichnet von Florian Siebeck.

FOTO: ANDREAS PEIN

N°5

« Ein Tropfen N°5 und sonst nichts »

N°5 UND MARILYN MONROE INSIDE-CHANEL.COM

CHANEL-Kundenservice - Tel. 01 801-24 26 35 (0,39€/Min. aus dem Festnetz, max. 0,42€/Min. aus Mobilfunknetzen).