

Frankfurter Allgemeine

Magazin

FEBRUAR 2015
MODE SPEZIAL

FLOWER

**WIE BLUMEN
IN DER MODE
BLÜHEN**

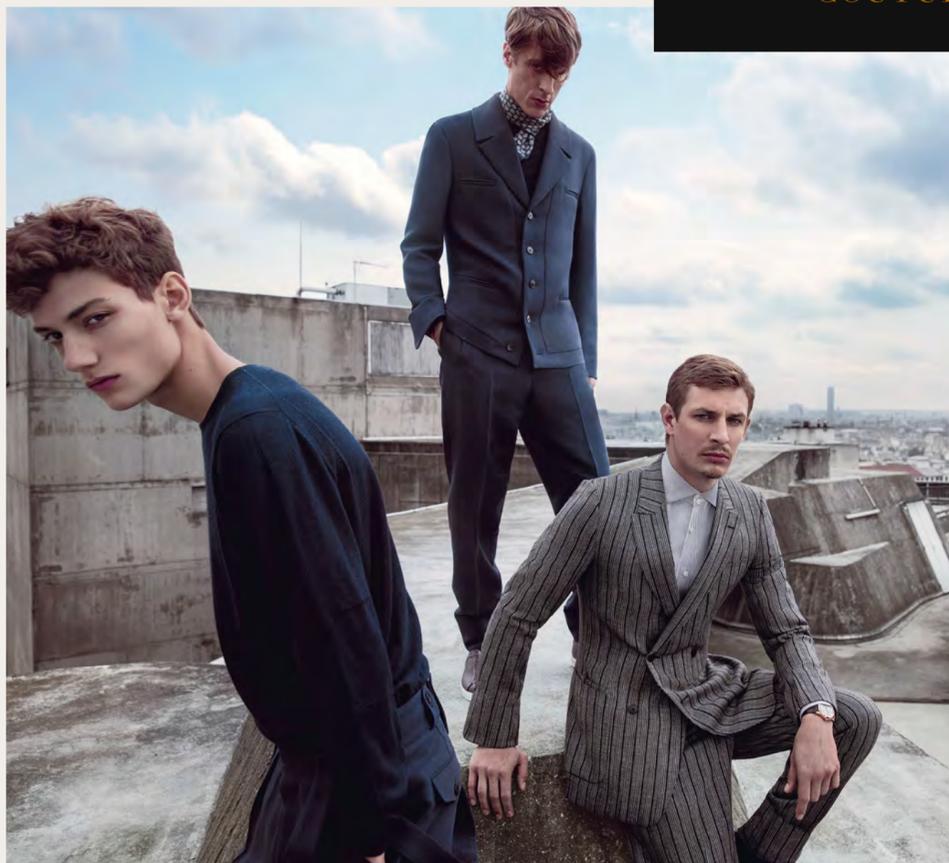
**WIE BLÜTEN
IM ESSEN
SCHMECKEN**

**WIE DAS LAND
DER ROSEN
RIECHT**



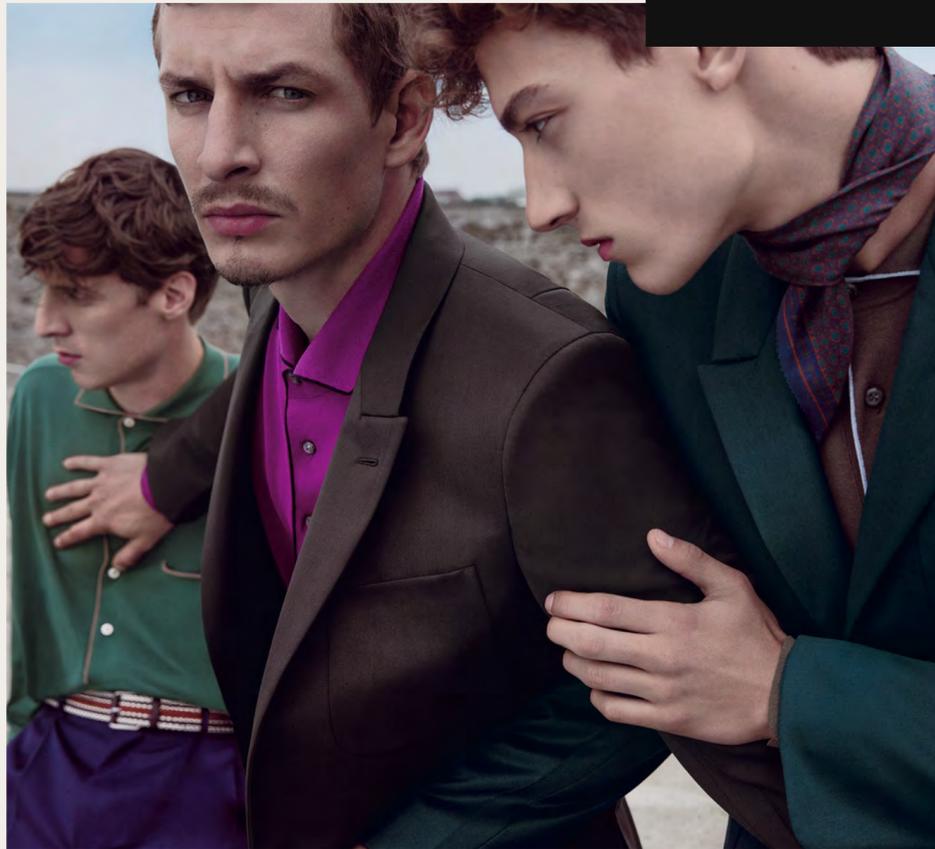


Ermenegildo Zegna
COUTURE





Ermenegildo Zegna
COUTURE



Fre... e
max **zila**

FEBRUAR 2015
MODE SPEZIAL

POWER

DE FLORE



CHANEL



www.chanel.com CHANEL Kundenservice - Tel. 01 60 72 91 91 (39 C/Mit. aus dem Festnetz, max. 42 C/Mit. aus Mobilfunknetzen)

CHANEL

RALPH LAUREN

Collection



Präsentiert

DIE RICKY DRAWSTRING

RALPHLAUREN.COM
MAXIMILIANSTRASSE 23 MÜNCHEN





Düsseldorf
Martin-Luther-Platz 32
0211 135 40 92

Frankfurt
Grosse Bockenheimerstr. 13
069 219 96 700

Hamburg
Neuer Wall 39
040 430 94 90

München
Residenzstrasse 6
089 238 88 50 00

Wien
Tuchlauben 8
01 535 30 53

Akris Boutique auf
www.akris.ch



A-K-R-I-S-



+49 89 2323850 prada.com

PRADA

ES BLÜHT



Am Ende dachte ich mir: Ich fahre jetzt mal nach Paris. Das Heft war fast fertig, Blumen in der Modestrecke, Blumen in Geschäften, Blumen in Kenia, Blumen in der Wüste. Ein Fragebogen mit Blümchen, ein Besuch in Rosenheim, ein Artikel über Blüten in der Sternküche – sage niemand, wir hätten uns nicht gut auf den Valentinstag vorbereitet, der an diesem Samstag, ja, was eigentlich: gefeiert, begangen oder, kleiner Männerscherz, vergessen wird? Nicht dass ich mich wegen der Blumen vom Acker gemacht hätte; die Pflicht rief schließlich, denn in Paris liefen die Couture-Schauen. Aber im TGV fuhr natürlich das Vergnügen mit, das weite Blumenfeld mal für drei Tage hinter mir zu lassen. Pustekuchen! Beziehungsweise: Pusteblume! Im Hotel lag ein riesiger Rosenstrauß auf meinem Zimmer, den mir ein Modeschöpfer netterweise geschickt hatte. Am Laufsteg liefen mir erst recht die Augen über. Bei Dior: Blumen. Bei Valli: Blumen über Blumen. Bei Chanel: Blumen über Blumen über Blumen. Bei Elie Saab – ach, schweigen wir davon. Dazu muss man wissen, dass die Couture nicht jeden Trend mitmacht. Es muss sich also um ein besonders hartnäckiges Motiv handeln. Aber wer soll das alles tragen und bezahlen? Die Frage wurde schnell beantwortet. Karl Lagerfeld schickte für Chanel die Braut mit einer drei Meter langen Schleppe hinaus, die 15 Frauen in den Ateliers wochenlang mit handgerollten Blüten und Federn bestickt hatten. Einen Tag später waren gleich zwei dieser super-teuren Stücke verkauft. In Paris braucht man einfach Blumen. Dazu habe ich diese Theorie: Eigentlich sehnen sich die Bewohner der Metropole nach dem Land, sie wollen es sich aber nicht eingestehen, und Blumen gleichen diese Sehnsucht aus. Daher sind in Paris die tollsten Blumenläden, daher sieht die Couture ein buntes Frühjahr voraus, und daher geht dieser Trend nun in die Welt hinaus. Einer übrigens ließ keine Blumen blühen: Giorgio Armani setzte für seine Linie „Privé“ auf Bambusmotive. Ziemlich mutig, dachte ich auf der Rückfahrt, als ich die Trends zusammenfasste. Ich schwöre, der Zug war noch nicht in Reims, da kam die Mail: „Informationen zu Valentinstagsblumen von Armani/Fiori“. Auch Giorgio liefert Blumen, Vasen, Deko. Die Schere im Kopf habe ich trotzdem nicht angesetzt. Soll doch jeder blühen, wie er will! *Alfons Kaiser*

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Holger Appel, Claudia Bröll, Annemarie Diehr, Dr. Rose-Maria Gropp, Dr. Eckhart Nickel, Christian Palm, Hans-Heinrich Pardey, Andreas Plathaus, Julia Schauf, Anke Schipp, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Dr. Michael Spehr, Dr. Tilman Spreckelsen, Bernd Steinle, Julia Stelzner, Dr. Lukas Weber, Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking

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 Allgemeinen Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressespiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Siefern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in Ihr Internets-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. Auskunfts erhalten Sie unter nutzungsrechte@faz.de oder telefonisch unter (069) 75 91-29 85.

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

Geschäftsführung:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller

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

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

LAYOUT:
Verena Lindner

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

Druck:
Prinovis Ltd. & Co. KG – Betrieb Nürnberg
Breslauer Straße 300, 90471 Nürnberg



MICHAEL KORS MICHAELKORS.COM

FOTOS CLAUDIA BRÖLL, REINE HERRMANN, RALPH MECKE, SUSANNAH SNYDER



CLAUDIA BRÖLL hat leider keinen grünen Daumen. In ihrem Garten in Kapstadt (Südafrika) halten sich nur hartnäckige Pflanzen. Umso faszinierender findet die Wirtschaftsjournalistin das Namaqualand, in das sie mit ihrer Familie gerne reist. Für wenige Wochen im Jahr verwandelt sich die Halbwüste nahe der Grenze zu Namibia in ein Blütenmeer – ganz ohne Dünger, Bewässerungsanlage oder gutes Zureden. Im Gespräch mit dem Botaniker Richard Cowling (Seite 68) hat sie erfahren, dass die Blumen nicht nur ästhetische Reize haben. Die Region zeigt auch, wie sich Pflanzen und Insekten optimal aneinander anpassen können.



ECKHART NICKEL (hier im Juni vergangenen Jahres vor dem verschlossenen Maison Proust in Combray) war in den nuller Jahren mit seiner Kolumne „Duftprobe“ im „SZ-Magazin“ einer der ersten Parfumkanalisten Deutschlands. Seit 2003 ist der promovierte Germanist und Schriftsteller Stilbeirat des Modemagazins „Achtung“. Nickel war in Kathmandu Chefredakteur von „Der Freund“ und schrieb zuletzt mit Christian Kracht über die Zeit am Himalaja die „Gebrauchsanweisung für Kathmandu und Nepal“. Gerade arbeitet er an seinem ersten Roman. Die Geschichte seines Sinns für blumige Gerüche (Seite 78) schrieb er in kreativen Arbeitspausen für uns auf.

MITARBEITER

RALPH MECKE ist einer der wichtigsten deutschen Fotografen. Nach Jahrzehnten in Paris zog er im Jahr 2012 nach New York um. Dort wird Mecke immer wieder von „Vogue“-Chefin Anna Wintour gebucht. Zuletzt porträtierte er den amerikanischen Außenminister John Kerry in Washington – solche Jobs nimmt normalerweise Annie Leibovitz wahr. Seine Arbeiten sind immer Porträts, des Models, des Kleidungsstücks oder des Designers selbst. Es kann sogar ein Ort sein, wie die Hommage an seine Heimatstadt Berlin zeigt, die bald im Verlag Hatje Cantz erscheint. Für uns porträtierte er Kati Nescher (Seite 32). Auf seinen Fotos öffnet sie sich langsam – fast wie eine Rose am Morgen.



KATI NESCHER wohnt zwar in New York, pendelt aber oft zur Familie nach Passau oder fliegt für Jobs nach Paris oder London. Wir hatten also Glück, dass Kati, eines der bekanntesten deutschen Models, für unser Blumenmode-Shooting in Manhattan war und nur von der East Side zur West Side hinüber musste. Die Einunddreißigjährige, die erst vor vier Jahren entdeckt wurde, redet bei Fotoaufnahmen gerne mit. Weil ihr die kurzen Fransenhaare besser gefielen als eine wallende Mähne, wurden es eben kurze Fransenhaare. Auch gegen die schöne Rose auf diesem Bild hatte sie nichts einzuwenden.





TOD'S

Sieben Designer suchen ein Motiv, und alle finden Blumen (Seite 42). Sophia Webster geht mit bestem Beispiel voran.



Liebesgrüße aus Kenia: Das Land liefert die meisten Schnittblumen nach Europa (Seite 52). Sogar Naturschützer sind langsam von den Rosen überzeugt.



ZUR TITELSEITE

Kati Nescher, fotografiert von Ralph Mecke, trägt einen blumenbestickten Kreppmantel von Honor by Giovanna Randall und auf dem zweiten Titelbild Samtblouson und Leggings von Louis Vuitton.

- 19 KARL LAGERFELD
- 28 CONSUELO CASTIGLIONI
- 44 MARK COLLE
- 72 HELMUT FRICKE
- 80 JASMIN WAGNER

ANSICHTSSACHE In diesen Vasen stecken nicht nur Blumen, sondern auch Ideen. *Seite 26*

NATURKOST Die Gastronomenfamilie Bras macht Blüten zum kulinarischen Ereignis. *Seite 66*

DEKOLAND Luxusmarken schmücken sich in ihren Läden gern mit Rosen. *Seite 48*

NAGELPROBE In Rosenheim lässt sich eine sehr spezielle Blumenkunst entdecken. *Seite 70*

NACHTARBEIT Was ein Rosenverkäufer in Berliner Bars und Clubs erlebt. *Seite 56*

STILBLÜTE Der seltsame Erfolg der Pril-Blume hat sogar ihre Erfinder überrascht. *Seite 77*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 14. März bei.

Bitte recht freundlich: Mark Colle (Seite 44) schenkt mit seinen Blumen so vielen Menschen Freude, dass nur noch wenig für ihn selbst übrig bleibt.



FOTOS HELMUT FRICKE, RICHARD FISCHER, ALEX SALINAS, HERSTELLER

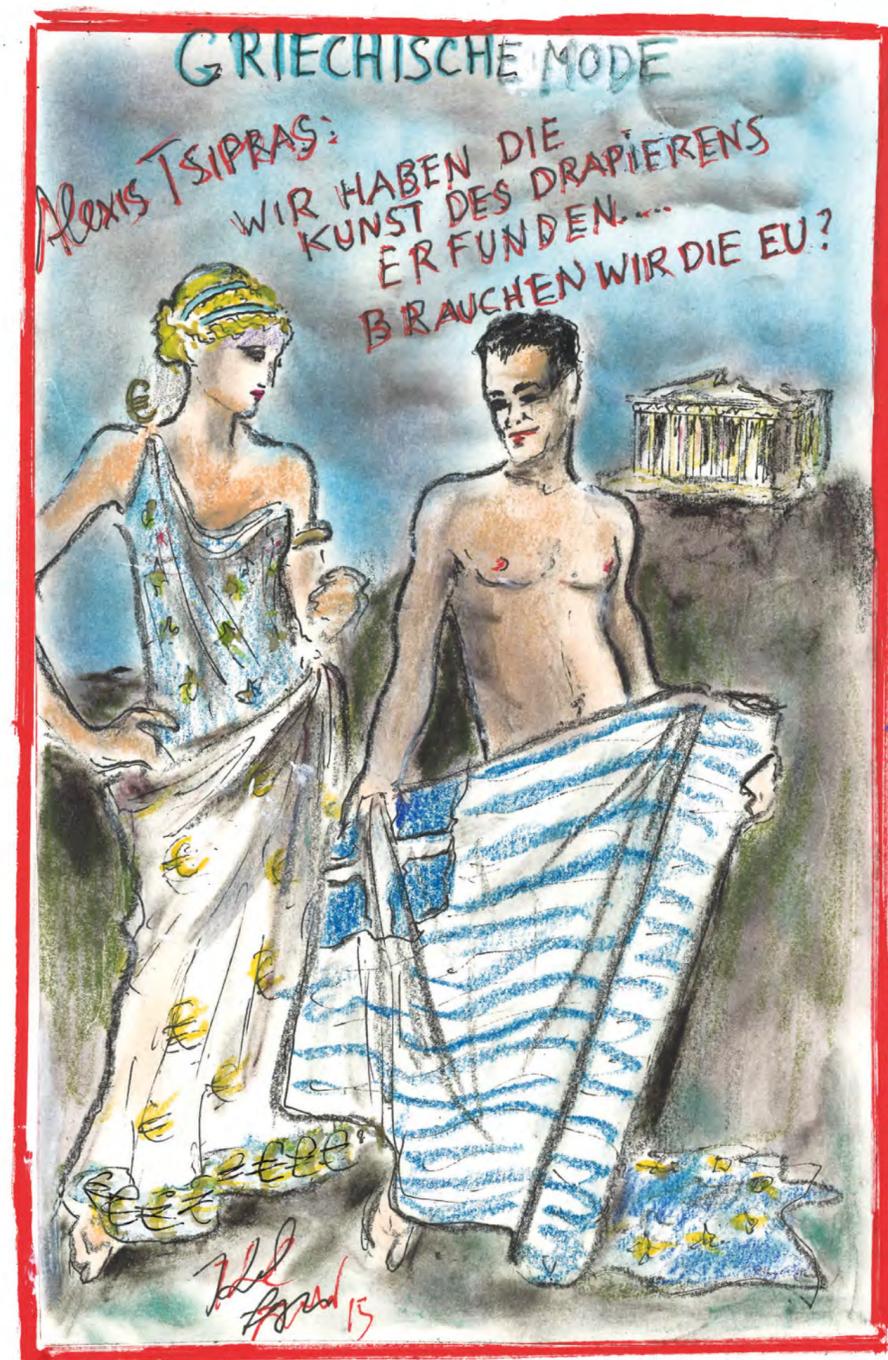
Rote Flora: Die brillanten Bilder des Naturfotografen Richard Fischer (Seite 58) erkennen in Blumen Kunstwerke.





GIORGIO ARMANI

visit ARMANI.COM



KARL LAGERFELD SIEHT ALEXIS TSIPRAS FAST NACKT

Wie soll man es höflich formulieren? Ein Freund der Griechen, also der lebenden, nicht der klassischen, wird Karl Lagerfeld nicht mehr werden. „Die haben ja nicht mal ein richtiges Kataster“, sagt der Modeschöpfer, „wie soll man da eine Vermögenssteuer erheben?“ Mit der Wahl von Alexis Tsipras zum Ministerpräsidenten im Januar wird es in Lagerfelds Augen nur noch schlimmer: „Ohne Euro-Hilfe stehen die Griechen splitternackt da. Aber sein Drang wird bleiben, aus der EU zu kommen und die Schul-

den nicht zu bezahlen.“ Also gibt Lagerfeld dem verführerischen Ministerpräsidenten in seiner Zeichnung das passende blau-weiße Flaggengewand in die Hand: „So können sich die Griechen in ihrem Nationalismus drapieren.“ Die Pointe aus Sicht der Mode: Den schönen Faltenwurf beherrschten die alten Griechen perfekt, heute aber hilft die Technik des Drapierens dabei, die EU über die wahren Verhältnisse zu täuschen. Ob das noch etwas wird mit diesem schönen jungen Paar namens Europa und Alexis? (kai.)

PRÊT-À-PARLER



BLUMEN, DIE ZUM LEBEN PASSEN

Eigentlich braucht kein Mensch Seidentücher. Sie bedecken den Hals weder so gut, dass sie einem bei Wind den kalten Zug vom Leib halten, noch haben sie das Zeug dazu, ab einem gewissen Alter ein guter Freund zu sein; irgendeine Falte blitzt immer hervor. Und dennoch gibt es wohl kaum eine Frau, die nicht irgendwo in der Wohnung Tücher herumliegen hat. Sie dürften das konsensfähigste Accessoire sein, das man nicht braucht – und trotzdem besitzen möchte. Besonders einig scheint man sich darüber zu sein, dass Blumen ein schönes Muster auf Tüchern sind, ob für 50 oder für 500 Euro. Man muss nur lange genug suchen, bis man ein Seidentuch mit Blumenmuster findet, das dem eigenen Lebensentwurf entspricht. Auch auf dieser Seite fliegen Tücher kreuz und quer durch die Gegend. Sie wenden sich an ganz verschiedene Trägerinnen.

Nehmen wir zum Beispiel den *snood* (1), die jüngere Schwester des klassischen Tuchs, einen Ring aus Stoff, ohne Anfang und Ende, mit winzigen Blumentupfern, von

Codello. Dieser *snood* ist aus 100 Prozent Baumwolle, glänzt kaum und passt somit gut zu Teenagern, deren Teint noch nicht fad ist, die zum ersten Mal freitagabends weggehen und sich dabei insgeheim schon ins Studentenleben träumen. Nur, tja, dort angekommen, darf es dann schon etwas ausgefallener sein. Wie wäre es mit dem Tuch des Pariser Labels *Épice* (2) mit großen Sträußen in Vasen, mit dem Druck eines prächtigen Schlossgartens von Fraas (3) oder den Blüten vor dem Hintergrund eines leicht irritierenden Grafikmusters von Matthew Williamson (4)?

Wir spulen gedanklich ein paar Jahrzehnte nach vorn: Frauen, die alles richtig gemacht haben, können sich dann mit dem Seidentuch von Salvatore Ferragamo (5) sehen lassen, das mit üppigen Bouquets geschmückt ist. Das Carré von Hermès (6) ist mit seinem Dessin aus der Serie „Mythes et Métamorphoses“ mit seinen Braun-, Gelb und Orange-Tönen auf den ersten Blick derselben Generation zuzuordnen. Andererseits: Hier wachsen den Rehen aus den Ge-

weihen Äste mit dicken Blüten, das Zaumzeug der Pferde besteht aus Blätterkränzen. Spannend genug für alle anspruchsvollen Kunden, auch für jüngere.

Was? Sie haben eher ein heimliches Autoritätsproblem, können es aber so gut überspielen, dass Sie sich trotzdem Designerprodukte leisten? Mit den abstrakten floralen Drucken auf den Tüchern von Max Mara (7) oder Odeeh (8), die alles sein könnten, binden Sie sich die Freiheit um den Hals. Auf dem bunten Tuch von Etro (9) in Magenta-Tönen sind hingegen Amarylliden und Gladiolen zu erkennen. Oder handelt es sich bei dem länglichen Gewächs doch eher um Rittersporn? Wie auch immer. Bei so vielen Blumen verzichtet das italienische Haus sogar auf sein Markenzeichen, das Paisley-Muster. Dafür hat das dekorative Blatt-Motiv von Ralph Lauren (10) seinen großen Auftritt. Es zeigt, wie Seidentücher der Menschheit eben doch nützen: als Gesichtsschmeichler. Jedenfalls solange nur Frauen sie sich um die Hälsen binden – und nicht Männer. (jwi.)

FOTOS: FRANK ROTH



FLANIEREN MIT HERMÈS

HERMÈS
PARIS

Informationen unter:
Tel. 089/55 21 53-0
Hermès.com

KINDERKRAM

Ich wusste gar nicht, dass dein Cousin auch malen kann, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gesagt, als ich ihr erzählte, womit mein Cousin gerade sein Geld verdiente. In der Autowerkstatt war es ihm zu hektisch, sagte ich, der Chef war wohl ziemlich übel, und die Bilder gehen ganz gut.

Was malt er so, hatte die Buchhändlerin gefragt. Je nachdem, hatte ich gesagt. Wenn er vor dem Dom sitzt, den Dom, und in der Fußgängerzone malt er die Altstadt Häuser oder den Fluss.

Auch Porträts, hatte die Buchhändlerin noch gefragt, aber das wusste ich nicht, und dann verabredeten wir unseren nächsten Spieleabend.

Mein Cousin öffnete der Buchhändlerin und ihrem Mann Ullrich die Tür. Ach, Gewitter, sagte Ullrich, du wieder hier, Sportsfreund?

Wie schön, sagte die Buchhändlerin und küsste meinen Cousin auf die Wangen.

Da seid ihr ja, sagte meine Frau, und Ullrich hielt ihr einen Karton hin, auf dem ein Tonbandgerät abgebildet war.

Du willst uns aber nicht beim Spielen aufnehmen, oder, fragte meine Frau.

Ich hatte keine Zeit, die Sachen umzupacken, sagte Ullrich, der Karton stand so auf dem Speicher. Ich habe nur noch eine neue Form dazugelegt.

Was für eine Form, fragte unser Sohn, aber Ullrich sagte, das werde er schon rechtzeitig sehen, und dass es immer eine Überraschung sei, was dabei rauskomme.

Es gab Pastete, und mein Cousin erzählte von seinen Kunden. In der Altstadt wurden neue Häuser gebaut, die aussehen sollten wie die alten. Am besten gingen seine Bilder, auf denen die neuen Häuser schon zu sehen waren.

Nach dem Essen räumten wir den Tisch in der Küche ab, weil Ullrich sagte, hier sei es am besten. Aus seinem Karton holte er eine kleine Pfanne, einen Beutel mit silbrig glänzendem Metall, ein Döschen mit Pulver, eine Zange und eine Reihe dicker Gummipfannen. Die Pfanne stellte er auf den Herd.

Geh nicht so nah ran, sagte Ullrich zu unserem Sohn. Dann legte er zwei Metallstücke in die Pfanne.

Machen wir Bleigießen, fragte die Buchhändlerin. So heißt wird der Herd aber nicht, Ullrich, sagte meine Frau. Das ist Zinn, sagte Ullrich. Natürlich würde das besser auf einem kleinen Kocher gehen, aber euer Herd tut es auch.

Wofür ist das Pulver, fragte unser Sohn. Nimm dir mal eine Form, sagte Ullrich und zeigte auf die Gummipfannen. Leg die beiden Hälften nebeneinander und reibe die Innenseiten mit dem Pulver ein.

In der Zwischenzeit war das Zinn geschmolzen.

Ullrich fügte die Form wieder zusammen. Jetzt die Zange, sagte er. Als er das flüssige Zinn in die Öffnung der Form goss, bildete sich darunter eine silbrige Lache, die bald erstarrte.

Mist, sagte Ullrich. Saß die Zange nicht richtig, fragte mein nordhessischer Cousin. Normalerweise dürfte das nicht passieren.

Kriegt man das Zinn vom Tisch ab, fragte meine Frau. Ihr seid wahnsinnig hilfreich, sagte Ullrich. Beim zweiten Gießen nahm er die neue Form, die nicht aus Kunststoff, sondern aus Metall war, und der kleine Zinnsoldat, der nach ein paar Minuten fertig war, reckte den Säbel in die Luft und wirkte sehr stabil.

Kannst du noch einen gießen, Ullrich, sagte unser Sohn, dann können die beiden miteinander fechten. Oder gehören die zur selben Armee?

Auf der Packung von „Nürnberg Meisterzinn“ sah man unterschiedliche Uniformen. Mein Cousin versprach, beim Anmalen zu helfen. Dann war der zweite Soldat fertig.

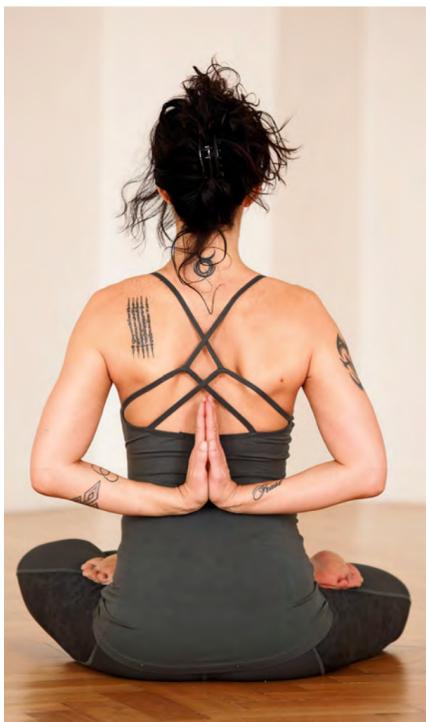
Der hat ja gar kein Gesicht, sagte unser Sohn.

Das passiert schon mal, sagte Ullrich. Soll ich ihn wieder einschmelzen?

Das ist doch grausam, sagte die Buchhändlerin. Ich kann ihm eins malen, sagte mein Cousin und sah sich im Zimmer um. Ich brauche nur ein Modell. Und ich brachte unseren Sohn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*

YOGA IN DER BLÜTE

Der Trend zum Yoga blüht weiter. Die Metapher erlauben wir uns hier einfach mal, weil die wichtigste Stellung im Yoga nach der Lotusblume benannt ist. Kein Wunder, denn sie ist ein Sinnbild der Erleuchtung, Buddha thront gern auf einer geöffneten Lotusblüte, und das unbewegliche Sitzen ermöglicht meditative Höchstleistungen. Die Frau rechts im Bild scheint die Sitzhaltung (in der Variante: Hände hinterm Rücken gefaltet) gut zu beherrschen, denn sie hat in einem Yoga-Bilder-Wettbewerb gewonnen. Sylvia Daun hatte den Contest ausgeschrieben, die Gründerin und Chefin von „Kismet Yoga“. Vom Zuspruch wurde die Unternehmerin fast aus dem Sitz gerissen: Mehr als 1000 Fans ihrer Yoga-Mode-Marke schickten Bilder ein. Natürlich nutzt Sylvia Daun, die in einem Frankfurter Verlag arbeitet, bevor sie ihr Hobby in London zum Beruf machte, solche Aktionen zur Kundenbindung. So will sie ihre junge Marke in Yoga-Studios und Yoga-Läden bekannter machen; immerhin verkauft sie ihre nachhaltig und fair produzierte Sportmode schon in mehreren europäischen Ländern. Aber die Unternehmerin, die seit acht Jahren selbst Yoga praktiziert, will so auch ihre Botschaft unter die Leute bringen: „Yoga macht das Leben leichter. Man trainiert Achtsamkeit für sich selbst und andere.“ Wie nebenbei übt man mit dem Lotossitz auch Achtsamkeit gegenüber den eigenen Hüften ein. „Durch die westliche Lebensweise“, meint Sylvia Daun, „bekommt man steife Hüften. Wenn man die Gelenke mobil hält, braucht man später keine künstlichen Hüftgelenke.“ Schön und gut und gesund. Aber wie soll man, bitteschön, im Lotossitz dieses Magazin lesen? *(kai.)*



TIMELESS IS NOW

PRÊT-À-PARLER



Naturprodukt von Burberry. Name: „Bee“. Farbe: Pfingstrose.



Wie wäre es zur Hochzeit mit Orchideen im Haar? „Orchid Circler“ von Jennifer Behr.



Der Name dieser Louis-Vuitton-Tasche ist wie ein Gedicht: „Petite Malle Foldover Wildflower“.



Für Leute, die früher Eastpak trugen: Valentinos „Camobutterfly“.

FLORA UND FAUNA

In der Mode gibt es heute so viele Produkte, dass man sie nicht einfach der Anonymität überlassen sollte. Also müssen Namen her, am besten Vornamen von Frauen, so bekommt das Produkt Charakter und Anmutung. Aber es geht auch einfallsreicher: Die Tier- und Pflanzenwelt bietet mindestens ebenso viele Arten, die Tasche der Saison oder *das* Armband für die Ewigkeit unsterblich zu machen. Ein paar namhafte Beispiele. *(jwi.)*



Tierschützer bitte nicht weiterlesen. Diese Michael-Kors-Clutch heißt auch noch „Python“.



Kakteen können so gemein sein wie High Heels. Oder so schön. „Cactus“ von Charlotte Olympia.



Blätter spielen in der Natur oft nur Nebenrollen. Anita Koh lässt sie als „Leaf Bracelet“ hochleben.



Schmuckblumen, Blumenschmuck: Die Bulgari-Ohrhinge heißen, logisch, „Flora“.



Nur noch eine Frage der Zeit, bis Herzogin Kate den „Magnolia“-Coat von Mary Katrantzou trägt.

FOTOS: DANIEL WOLFFHART, JOSEPHINE SCHIELE, ANTONIO BARRELLA, HERSTELLER/© KISMET YOGA

MAXMARA.COM

MaxMara

Amy Adams



Aino Laberenz zeigt ihr Gesicht für Strenesse – und trägt eine Lederjacke der Nördlinger Marke.

Foto Helmut Fricke

MAL KEIN STRESS FÜR STRENESSE

Diese Frau brilliert in vielen Rollen – aber in diesem neuen Kostüm überrascht sie sogar sich selbst. Aino Laberenz ist nun nicht mehr nur Kostümbildnerin, nicht mehr nur engagierte Afrika-Helferin, nicht mehr nur Stil-Ikone für Fans der Berliner Mode. Nein, sie ist nun auch Kampngesicht der Marke Strenesse. „Ich bin weder Schauspieler noch Model“, sagt sie dazu bescheiden. Aber genau das war ihr Vorteil: „Bei Strenesse war man an einem anderen Typ Frau interessiert. Als man bei mir anfragte, hat man gleich nach dem Operndorf in Burkina Faso gefragt. Auch deshalb habe ich zugesagt.“

Nicht, dass der Dreiunddreißigjährigen die Rolle neu gewesen wäre. Sie war schon in Modestrecken und auf Covern zu sehen. Aber sich für eine Marke auf Bildern in den Läden und auf Anzeigenmotiven in Zeitschriften herzugeben, das muss man sich mehrmals überlegen, wenn man keine weiße Leinwand ist wie ein professionelles Model. „Auch wenn ich die Marke schätze, habe ich mich vor der Kooperation gefragt, wie die Kollektion aussieht, wo sie gefertigt wird und ob sie zu

meinem Stil passt.“ Vermutlich gehörte dazu auch die Frage, die sie nun im Gespräch lächelnd verschweigt, ob die Marke überhaupt eine Zukunft hat. Denn Strenesse hat weiter zu kämpfen. Im November verließ Luca Strehle den Vorstand und wechselte in den Aufsichtsrat. Ob Investoren ernsthaftes Interesse zeigen, ist trotz der Loslösung von der Gründerfamilie unklar. Strenesse-Designerin Natalie Acatrini sieht sich nun Zahlenmenschen gegenüber, während sich Luca Strehle mit Hingabe um seine kleine Tochter kümmert. Wie auch immer: Bei einem Shooting über den Dächern von Kopenhagen hielt Aino Laberenz für die Marke den Kopf hin.

Die Mode jedenfalls gefällt ihr ganz offensichtlich: Sie trägt zum Interview eine Strenesse-Lederjacke, in der sie umwerfend aussieht, weil sie zierlich bleibt und doch ziemlich tough wirkt. Und sie ist entspannt, obwohl am 28. Februar am Schauspiel Stuttgart die Bühnenfassung des Dostojewski-Romans „Der Idiot“ Premiere feiert, für die sie die Kostüme entworfen hat. Aber was heißt schon „Kostüme“? „Ich entwerfe Charaktere“, sagt sie, „die übers Kostüm sichtbar werden. Und den Schauspieler nicht verkleiden.“ Da erkennt man einen Anspruch, den die Berliner Allround-Künstlerin auch in

ihrer wichtigsten Mission an sich stellt. Vor fast fünf Jahren starb ihr Mann Christoph Schlingensiefel im Alter von nur 49 Jahren. Seitdem arbeitet sie am Vermächtnis des Regisseurs, Autors und Künstlers, vor allem als Geschäftsführerin der „Festspielhaus Afrika gGmbH“. „Als ich anfing, stand da nichts. Jetzt gibt es eine Krankenstation und eine Schule für 200 Kinder. Nun plane ich ein Residenzprogramm für Künstler.“

Denn sie will auch das Bild von Afrika verändern. Dass man die afrikanische Kunst- und Filmszene hier in Europa nicht ernst nimmt – das ist das einzige Thema im Gespräch, über das sie sich in Rage reden kann.

Ihre Rolle will sie nicht überhöhen: „Mal ein Dinner, mal eine Auktion, und für Strenesse werde ich ein T-Shirt entwerfen; ein Teil des Erlöses kommt dem Opernhaus Afrika zugute.“ Aber schon die Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut, dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Partnern in Burkina Faso zeigt, dass sie so energisch wie diplomatisch vorgehen muss. Drei, vier Mal im Jahr fliegt sie hin, das nächste Mal im März. Unklar, wie sie das alles schafft. Vielleicht verkleidet sie ihre Stärke einfach nur als Zerbrechlichkeit. (kai.)

BLÜHENDES KERBHOZ AUS BOSNIEN

Sein Bericht über die wirtschaftliche Zukunft Palästinas und wie viel die „Zone C“ im Westjordanland als blühende Landschaft zu ihr beitragen könnte, machte Schlagzeilen. Immerhin geht es um 3,5 Milliarden Dollar, das entspricht 35 Prozent des Bruttoinlandsprodukts der palästinensischen Autonomiegebiete. Für ein kleines Land ist das eine enorme Summe, die Palästina aber nicht zugute kommt, weil die „Zone C“ weiterhin kaum entwickelt werden darf. Orhan Niksic, Autor der Studie, arbeitet eigentlich für die Weltbank. Doch er führt auch mit seinem Bruder ein Unternehmen, das auf seinen Urgroßvater zurückgeht. Gano Niksic entdeckte vor mehr als 100 Jahren in der Nähe der bosnischen Stadt Konjic eine im Grunde sehr primitive Technik, Holz zu dekorieren. Mit einem Hohlbeitel werden Kerben ins Holz geschnitten und

geschlagen, die sich am Ende zu Mustern in Form zum Beispiel von Bordüren oder Blumen zusammenfügen.

Das alte Handwerk wäre vielleicht längst in Vergessenheit geraten, hätte Gano Niksic' Sohn Adem daraus nicht ein gutgehendes Geschäft gemacht. Seine aufwendig gearbeiteten Möbel sind noch heute in Villen und Museen vor allem in Sarajewo, aber auch im Rest des Landes zu finden. Allerdings fiel es der Schnitzer-Familie Niksic in kommunistischen Zeiten und während der Balkankriege schwer, ihren Familienbetrieb aufrechtzuerhalten. In vierter Generation führen nun die Brüder Orhan und Adem Niksic zusammen mit einigen Freunden das unter neuem Namen firmierende Unternehmen Zanat. Sie haben es sich zum Ziel gesetzt, den bosnischen Konjic-Stil, wie sie die Schnitzkunst nennen, die nur noch wenige Künstler in der Region beherrschen, am Leben zu erhalten. Einen ersten Etappensieg haben sie schon errungen: Die bosnische Regierung hat ihr Handwerk

für eine Aufnahme auf die Unesco-Liste des Welterbes nominiert.

Die Niksic-Brüder wollen aber nicht nur die geschnitzten Möbel ihrer Vorfäter vermarkten. Im Januar haben sie eine Kollektion mit neuen Entwürfen von skandinavischen Designern vorgestellt, darunter das „Branch (Marked) Sofa“ von Gert Wingårdh und Sara Helder aus Schweden und der bequeme Sessel „Igman Lounge Chair“ vom Finnen Harri Koskinen. Modern solle Zanat werden, sagt Orhan Niksic. Und modern ist Koskinens Holzstuhl mit seinen dicken Polstern aus weichem Leder – auch wenn die Armlehnen auf altbosnische Weise verziert sind. (pps.)



Geschnitzte Blüten: Tisch „Daisy“ von Salih Teskeredzic mit altbosnischem Muster.

FOTO ZANAT

PRÊT-À-PARLER



BOSS
HUGO BOSS

SEAMS Die Dekoration dieser Vasen ist sonst unerwünscht. Statt das überschüssige Gussmaterial, das aus der Form herausquillt, zu entfernen, belässt Benjamin Hubert die markanten Linien wie Ziernähte auf seinen Keramikgefäßen (Bitossi Ceramiche). Der Londoner hat seine zweifarbige Serie sogar noch zusätzlich mit einem Relief aus schmalen Streifen überzogen.



MEIN NAME IST VASE

Am Valentinstag schenken Männer ihren Frauen Blumen. Dabei sind die Gefäße, in denen sie stehen werden, oft viel schöner.

Von Peter-Philipp Schmitt

BLOW AWAY Der Wind scheint diese Vase aus echtem Delfter Porzellan aus der Form gebracht zu haben. Die Idee stammt von Front. Für das schwedische Designerinnentrio Sofia Lagerkvist, Charlotte von der Lancken und Anna Lindgren beruht die Schönheit ihres Objekts auf seiner vermeintlichen Unvollkommenheit. Dabei wird jede der schiefen Vasen (Moooi) von Hand angefertigt und bemalt.



ELEVATED Äußerlich sollte sein Entwurf skandinavisch wirken, zudem sollte das Objekt vielseitig sein. Der Däne Thomas Bentzen nahm einen mundgeblasenen Glaskörper und setzte ihn auf eine Basis aus hellem Eschenholz. Ohne Wasser und Blumen kann aus der Vase (Muuto) ein Windlicht werden, aus dem farblich passenden Boden eine Obstschale.

DUETT Auch diese Vase (Philippi) ist zweigeteilt. Der Hamburger Designer Andreas Oswald stülpt einem kleinen Becher eine größere Flasche über, die keinen Boden hat. Da das Borosilikatglas unten klar und sonst gefrostet ist, wird der Blick nach oben zu den Blüten und auch hinab zu den Stielen geleitet. Die Vase lässt sich sehr leicht reinigen, die Gläser können in die Spülmaschine.



BABYBOOP Ron Arad ist bekannt für seine organisch gebogenen Stahlsessel-Skulpturen aus den frühen achtziger Jahren. Für Alessi griff der Brite 2004 die Formensprache wieder auf und verschmolz zwei Edelstahlbleche so miteinander, dass ein in sich verdrehtes Gefäß mit zwei Öffnungen entstand. Auch wenn er selbst nicht mehr Hand anlegt, ist diese Vasenplastik echte Schweißarbeit.



ONION Nicht jede Blume ist ein Zwiebelgewächs. In der Vase von Iris Zohar aber wird jede Pflanze neu verwurzelt. Die Israelin mit eigenem Studio in Binjamina wollte mit ihrem Entwurf die Grenze zwischen natürlichem und künstlichem Produkt aufheben. Tatsächlich lässt sich kaum sagen, was Blume und was Vase ist.



DELFT BLUE NO. 10 Auch Marcel Wanders schätzt das Delfter Blau der berühmten Keramikmanufaktur in seiner niederländischen Heimat. Gleich eine ganze Serie von Vasen hat der in Boxtel bei Amsterdam geborene Designer für Moooi gestaltet, die alle zwar klassisch elegant und dekorativ sind, aber auch verspielt. Die Vasen, die im Sockel mit dem Blütenmuster in „Delfts Blauw“ stecken, lassen sich austauschen.



ASTVASE Ted Muehling hat seit 1999 viele Objekte für die Porzellan-Manufaktur Nymphenburg entworfen, die in Form und Struktur der Natur nachgebildet sind. Korallen zum Beispiel, Muscheln und Schnecken. Auch Äste faszinieren den New Yorker, der jedes Jahr die Ehre hat, eine Schale als Preis für die Monaco Yacht Show von Fürst Albert II. und Prinz Leopold von Bayern zu gestalten.



MILK CARTON Milch, sagt James Burgess, ernährt uns Menschen so, wie Wasser Blumen mit lebenswichtigen Spurenelementen versorgt. Was liegt also näher, als aus einem handelsüblichen Tetra-Pak-Karton eine Vase zu formen. Der Brite, der in Kapstadt lebt und arbeitet, wählt als Material aber nicht Karton, sondern weißes Porzellan.



LUNA Auch Florian Kallus und Sebastian Schneider wollten nicht nur einen Blumentopf entwerfen. Die beiden Kölner, die ihr Studio Kaschkasch nennen, haben noch eine Schale samt Deckel drumherum gestaltet. Die Vase, leicht versetzt angebracht, steht dennoch im Zentrum des Geschehens: um sie dreht sich die Abdeckung der Schatulle.



TÜTENVASE Noch ein Kultobjekt eines finnischen Designers: Von Tapio Wirkkala stammt diese schon fast 40 Jahre alte Arbeit für Rosenthal. Die ursprünglich nur in Braun und Weiß erhältlichen Objekte greifen die Struktur und Haptik eines Papierbeutels auf und übertragen seine Form in Porzellan. Wirkkala wollte damit die Pop-Kunst ironisieren, die in den siebziger Jahren noch tonangebend war.

RUUTU Der Name bedeutet im Finnischen Diamant. Und der so schlicht wirkende Kubus ist wirklich etwas Besonderes. Sieben Handwerker benötigen 24 Stunden in der Manufaktur von Iittala, um die strenge Form des mundgeblasenen Werks der bretonischen Brüder Ronan und Erwan Bouroullec so perfekt umzusetzen. Die gesamte Kollektion besteht aus zehn Vasen in fünf Größen und sieben Farben.



PAPER COVER Die Vase ist nur eine Hülle, die Gutes vollbringt. Der dekorative Bezug aus gestrichenem Papier, in dem eine alte Flasche steckt, wird in einem Slum in Bombay hergestellt. Bis 2020 will der Designer Pepe Heykoop aus Amsterdam 700 Menschen mit seinem Projekt Arbeit verschaffen. 2011 fing er mit fünf Slumbewohnern an, inzwischen sind es 100.



UNLIMITED EDITION Die Niederländerinnen Piekje Bergmans und Madieke Fleuren wollten Vasen zwar massenhaft herstellen, jede Vase sollte aber ein Unikat sein. So ließen sie einen Schlauch aus Ton durch eine Maschine laufen, mal schnell, mal langsam, und schnitten dann Stücke zurecht, die sie auf einem Tisch trocknen ließen. Das Material verformte sich jeweils unterschiedlich, die Keramiken sind nun sensam gedreht, gestauch oder gequetscht.

AALTO Es ist die Vase schlechthin: Vor fast 80 Jahren entworfen, zählt das so gar nicht geometrische, sondern organisch und lebendig geschwungene Glasgefäß zu einem der berühmtesten Designobjekte der Welt. Alvar Aalto hat nie genau verraten, was ihn zu der Form inspirierte, doch angeblich zeichnet das Glas die gewundenen Küsten eines finnischen Sees nach.





Frühjahr/Sommer 1999



Frühjahr/Sommer 2000



Herbst/Winter 2002/2003



Frühjahr/Sommer 2006

Seit 20 Jahren entwirft Consuelo Castiglioni bei Marni Kleider für Frauen, die darin ganz bei sich sind. Ein Rückblick.

Sitzen auf einer Gartenbank in einem Mailänder Hinterhof: eine Designerin, zwei PR-Agentinnen, eine Journalistin. Schon für die Tochter der Designerin ist auf der schmalen Bank kein Platz mehr. Sie muss sich also einen Stuhl heranziehen. Alle anderen aber, die an diesem Treffen abseits des Viale Umbria beteiligt sind – sitzen auf einer Gartenbank. Das idyllische Bild im Zentrum der Luxusbranche könnte durchaus für einen Witz taugen. Auch die Mode der Designerin, um die es gehen soll, hat Humor. Wer ihre bunten Kleider anzieht, ihre dicken Halsketten aus Stoff anlegt, ihre Trekkingsandalen trägt, der kleidet sich wie selbstverständlich mit einem Hauch von Ironie und bleibt gerade deshalb ganz bei sich. Und dennoch, mit einem Witz sollte man hier besser nicht beginnen.

Consuelo Castiglioni ist ein Phänomen. Seit 20 Jahren führt sie das Label Marni gemeinsam mit ihrem Ehemann Gianni. Er ist für die Geschäfte zuständig, sie für den kreativen Teil. Auf was für Ideen Consuelo Castiglioni bei der Arbeit kommt, das konnte man mal wieder am Tag zuvor sehen, während der Präsentation ihrer Kollektion für dieses Frühjahr. Sie zeigte überdimensional ausgestellte Volants an Kleidern mit dünnen Spaghettiträgern, Plateausandalen mit Klettverschlüssen, Kaftane und Beuteltaschen mit dem gleichen floralen All-over-Print. Und wo wir schon bei Blumen sind: Kostüme aus dickem Leder mit Blüten – und Kleider, die nicht nur aussehen wie Blumenbeete, sondern sich auch noch so anfühlen.

Es sind Teile, die Frauen mit ein bisschen Modemut auch im Alltag anziehen können, ohne sich darin kostümiert zu fühlen. Bestes Beispiel dafür ist Consuelo Castiglioni selbst. Sie ist Mitte 50, sehr zierlich, sehr hübsch und trägt heute ein tannengrünes Kleid mit gelben Tulpen, die wie gemalt aussehen, dazu silberne Klimperketten mit weißen Perlen, Plateausandalen, wie sie auch in ihrer Schau zu sehen waren. Die Sonnenbrille behält sie auf. Mit Unhöflichkeit hat das nichts zu tun, eher mit Distanz, denn Interviews gibt sie nur ungern und sehr selten.

Consuelo Castiglioni könnte seit 20 Jahren mit ihrer Mode kaum mutiger sein. Wenn sie ihre eigene Arbeit präsentiert, füllen sich, wie am Tag zuvor, die Ränge rings um den Laufsteg. Und trotzdem, in einer Welt, in der es vor Selbstdarstellern nur so wimmelt, ist ausgerechnet die

ser Modemacherin nicht an Wichtigtuerei gelegen. Consuelo Castiglioni ist eine der verschlossensten Figuren der Modeszene. Es sei denn – es geht um Blumen.

Ist von Blumen die Rede, beginnt sie zu erzählen. „Sie gehören für uns einfach dazu. Wir haben zum Beispiel immer welche an unseren Notizbrettern hängen. Das Schöne ist doch ihre Mehrdeutigkeit. Mal wirken sie geometrisch, dann romantisch, oder sie sind von Hand gemalt und muten beinahe naïv an.“

Consuelo Castiglioni könnte ohne Blumen kaum arbeiten. Und umgekehrt: Denn keine Designerin kann heute die Sprache der Blumen besser in die Mode übersetzen. „Women's Wear Daily“ schrieb von „Castiglionis Welt des bunten Handwerks“. Und Anna Wintour, Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“, ließ im Dezember ihre Assistentinnen alle Weihnachtsgeschenke in Geschenkpapier mit Blumenmuster einpacken – von Marni.

Dabei hat Consuelo Castiglioni in Mailand nicht mal einen Garten, „leider nicht“. Sie bedient sich beim Floristen wie andere im eigenen Beet: „Ich versuche nicht zu konkret zu werden. Stattdessen kaufe ich die Blumen, die mir gefallen, und binde mir daraus meinen Strauß.“

Mit Blumen entwirft sie nicht nur ihre Kollektionen, sondern auch ihr Umfeld, Blumen bedeuten zugleich Arbeit und Auszeit. Ihr Ferienhaus auf Formentera hat, anders als ihr Zuhause in Mailand, eben doch einen Garten. „Viele Pflanzen wachsen dort, ich mag wilde Blumen, die man auch am Rande eines Feldes finden könnte, und Pfingstrosen, Hortensien.“ Und schon schweigt sie wieder, weil Blumen für sie mehr bedeuten als dass man nur ein paar Arten nennt. „Hat man mit Blumen zu tun, kann es sich kaum noch um einen schlechten Tag handeln.“

Dass immer mehr Menschen so denken, dass sie sich die Natur auch in die Stadtwohnung holen oder sich per Abonnement einmal die Woche liefern lassen, hat sie bemerkt. Deshalb wendet sie sich nun mit Blumen an die Öffentlichkeit. Andere Luxusmarken würden zum 20. Jubiläum ein Abendessen für die 300 besten Freunde geben oder die 100 allerbesten fürs Wochenende auf eine Insel einladen. Consuelo Castiglioni, ihr Mann Gianni und die Kinder Carolina und Giovanni, mittlerweile ebenfalls im Unternehmen tätig, feiern es ganz anders.

LA FIORISTA DELLA MODA

Keine Designerin übersetzt die Sprache der Blumen besser in Entwürfe als Consuelo Castiglioni. Die Kreativ-Chefin von Marni gilt als verschlossen. Aber bei einem Thema blüht sie auf. Ein Treffen in Mailand.

Von Jennifer Wiebking





Herbst/Winter 2007/2008



Frühjahr/Sommer 2011



Frühjahr/Sommer 2014



Frühjahr/Sommer 2015

Auf dem Blumenmarkt von Marni trifft sich die ganze Familie: Gianni, Carolina, Consuelo und Giovanni Castiglioni.



CONSUELO CASTIGLIONI

Sie richten in aller Welt Blumenmärkte aus, für die Bewohner der Stadt und ihre Besucher. Den nächsten planen sie in Hongkong Mitte März, während der Kunstmesse „Art Basel“ in der Stadt. Zuletzt waren sie in Mailand, während der Modewoche. Consuelo Castiglioni schaut zu ihrer Tochter herüber: „Sie war die Organisatorin.“

An dem Sonntag kamen viele in die Rotonda della Besana zum Blumenmarkt. Zwischen den Ständen mit Margeriten, Lilien und Rosen drängten sich die Menschen, löffelten Gazpacho, während es nach Thymian duftete. Am Ende trugen sie Marni-Plastiktaschen mit Sträußen, Gartenwerkzeug und Schürzen aus der Markthalle. Consuelo Castiglioni erinnert sich an das Bild eines Vaters mit seinen Kindern auf dem Arm, um den Hals eine Perlenkette: „Die Tochter hatte sie ihm draußen während eines Workshops gebastelt, genau mit den Materialien, großen Steinen und Ketten, die wir selbst auch zur Schmuckherstellung verwenden.“

Dass hier nicht die Familie Castiglioni, sondern die Blumenpracht gefeiert wurde, kann der Designerin, die so ungern im Mittelpunkt steht, nur recht sein. Blumen haben in der Marni-Firmengeschichte schließlich längst ein Eigenleben entwickelt. Da sind die aufgestickten Blüten als Borte in einer ihrer ersten Kollektionen, die sie ein Jahr später über den ganzen Mantel verteilte. Sie arbeitete schon mit Blüten in Kombination mit Federn, Pailletten oder Perlen. Mal sitzt die Rose in der Taille, mal ist sie Teil eines ganzen Blumenbeer-Kleides. So geht das seit 20 Jahren – und das ist wiederum nur knapp die Hälfte der über 40 Jahre, die sie ihren Ehemann Gianni nun schon kennt.

Es war im Sommer 1973, als Gianni Ferien im norditalienischen Nobelort Forte dei Marmi machte. Dort traf der junge Mann auf Consuelo aus Lugano in der Schweiz. Ihre Großmutter war Chilenin, was ihren unitalienischen Vornamen sowie ihr nicht unbedingt typisch italienisches Aussehen erklärt. 1978 heiratete das Paar. Gianni arbeitete bereits im Familienbetrieb, der Pelzfirma Ciwi Furs, die es heute noch gibt und die wegen des Pelz-Trends in der Mode gerade jetzt viel zu tun hat. 20 Prozent seiner Zeit widme er diesem Unternehmen, sagt Gianni, seine Geschwister Sandro, Marina und Alberto erledigen den Rest. Die Firma, die Pelze an große Luxusfirmen wie Valentino, Dior, Giambattista Valli oder Louis Vuitton liefert, erzielt nach seinen Angaben einen Umsatz von rund 25 Millionen Euro im Jahr.

„Damals kümmerte sich Consuelo um die Familie“, erzählt Gianni, der gesprächiger ist als seine Frau und die Marke nach außen darstellt. „Wir bekamen ja erst mal die Kinder. 1994, als die Kinder selbständig genug waren, stieß sie dann zu unserer Firma.“ Neben Ciwi Furs entstand

damals ein zweites Unternehmen, ein eigenes Modehaus. „Wir waren auf der Suche nach einem Namen“, erinnert sich der Manager, „es sollte etwas Kurzes sein.“ Also nannten Consuelo und Gianni ihre neue Modemarke Marni, nach dem Spitznamen von Gianni Schwester Marina. „Heute heißt sie bei uns nicht mehr so, sie ist ja schon über 50.“

Consuelo Castiglioni kümmert sich auch weiterhin um die Familie, jetzt eben um die Enkelkinder. Ein typischer Tag in ihrem Leben? „Büro, Büro, Büro“, sagt die Modedesignerin und lacht. „Aber weil Carolina ja nun auch Kinder hat, versuche ich, Zeit mit ihnen zu verbringen.“ Zu Mittag isst die Familie noch immer gemeinsam. Sie selbst isst vegetarisch, „fast vegan, seit ich ein kleines Mädchen bin“, sagt Castiglioni. Die Floristin der Mode ernährt sich vor allem pflanzlich.

Consuelo Castiglioni denkt überhaupt in vielen Punkten nachhaltig: „Ich mag es nicht, wenn man die Dinge, die man in einer Saison entwirft, in der nächsten wieder wegschmeißt. Wir bleiben bei dem, was wir mögen, so dass man am Ende zum Beispiel einen alten Blumenrock mit einem neuen Jacquardstrick kombinieren kann.“ Ein guter Beweis dafür, dass sie ihre Meinung selten ändert, denn schon vor zehn Jahren sagte sie in einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“: „Es ist schrecklich, wenn man schon in der nächsten Saison sagt: Das ist ja letzte Saison!“

Heute denken viele so wie sie. Die Mode hält sich gewissermaßen an die Haltung von Marni. „Unsere Kundin hat sich schon immer vorrangig nach ihrem eigenen Geschmack gekleidet. Heute kaufen Frauen zunehmend so ein. Zunächst konnte man es in Japan sehen, dann in Großbritannien, mittlerweile selbst in Italien.“ Selbstredend, dass so auch ihre Marke weiter aufblüht. Seit 2012 ist Marni kein Familienunternehmen mehr, sondern gehört mehrheitlich zum Luxuskonzern Only the Brave. Der Haupt-Eigentümer heißt jetzt Renzo Rosso.

Wie funktioniert das, wenn einer der Lautesten der Branche mit einer der Leisesten zusammenarbeitet? Gianni Castiglioni spricht von mehr eigenen Läden, von engeren Beziehungen mit dem Fernen und Mittleren Osten, von einem größeren Angebot an Schuhen und Taschen. Aber eigentlich sollte alles beim Alten bleiben. „Keine Veränderungen“, sagt er gleich mehrmals. Geht das?

Man glaubt es jedenfalls, wenn man Consuelo Castiglioni zuhört, die so zurückhaltend ist wie eindringlich. Gegen Ende des Gesprächs fährt am Viale Umbria ein Lastwagen vorbei. Von der Gartenbank im Hinterhof bis zur Straße sind es mehr als 50 Meter. Man hört Consuelo Castiglionis Stimme jetzt kaum noch. Und trotzdem, an ihrer Präsenz ändert es nichts. ◀

FOTOS: DDP, MAKES/RETELLER (9)



CELLINI DUAL TIME

Cellini

DIE KLASSISCHE ROLEX ARMBANDUHR

ROLEX PRÄSENTIERT DIE NEUE CELLINI KOLLEKTION, EINE MODERNE HULDIGUNG AN DEN KLASSIZISMUS UND DIE IMMERWÄHRENDE ELEGANZ TRADITIONELLER ZEITMESSER. DIESE NEUE KOLLEKTION UMFASST ZWÖLF KLASSISCH INSPIRIERTE MODELLE, IN DENEN SICH DAS KNOW-HOW UND DIE PERFEKTIONSANSPRÜCHE VON ROLEX AUFS BESTE MIT EINEM ANSATZ ERGÄNZEN, DER DEM UHRMACHERISCHEN ERBE IN SEINER ZEITLOSESTEN FORM DIE REVERENZ ERWEIST.

BUCHERER

1888

bucherer.com



ROLEX



A ROSE IS A

ROSE

Blüenträume bestimmen die Mode fürs Frühjahr. In all der Lieblichkeit offenbart sich ein starker Charakter. Denn selbst wenn die Tage länger werden: Sie ist, wie sie ist, wie sie ist.

Fotos Ralph Mecke



Blumenapplizierte Bluse sowie
Bleistiftrock aus Chiffon und
Seide, von Antonio Marras



Blumenappliziertes Minikleid
von Blumarine und Stiefel von
Louis Vuitton

Blumenbesticktes
Kleid von Prada

IS A ROSE





Paillettenmantel von
Thom Browne, Schleifchentop
von Thakoon



IS A ROSE

Langer blumenbestickter
Rock und Tank Top von
Marc Jacobs



Schwarzes Shiftkleid mit
Blumenlatz von Céline



IS A ROSE

Styling: Markus Ebner und Sarah Lequimener
Haare: Felix Fischer
Make-Up: Kajsa Svanberg
Dank an Mazdack Rassi und Milk Studios

me & john

Gemeinsam sagen wir good-bye zu Frizz.

Die John Frieda® Mission ist die Bekämpfung von Frizz. Jetzt wird Frizz sogar eliminiert.*
Neu: Unendliche Geschmeidigkeit. Greift Frizz im Ursprung an. Die Formulierung dringt
in das Haar ein und wirkt von innen heraus. Das Haar wird immun gegen Frizz.

Me & John & Frizz Ease. Together we can.

*Bei regelmäßiger Anwendung





Christoph Wellendorff/Wellendorff
Herr Wellendorff, mit welchem Blumenmuster arbeiten Sie am liebsten?
Ein charakteristisches Motiv unserer Ringe ist die Goldranke mit der Wellendorff-Blüte, ein Entwurf meines Urgroßvaters. Es gibt ihn seit 121 Jahren. 2003 haben wir ihn anlässlich unserer 110-Jahre-Jubiläumskollektion aufleben lassen. Seitdem setzen wir ihn wieder in Schmuck um.

Sprechen Sie bei der Arbeit auch von der Wellendorff-Blüte?
Unsere Kunden und Juweliere sprechen von der Ranke und von der Blüte, beides zusammen ist die Wellendorff-Blüte.

Welche Farben funktionieren gut?
Blau und rot sind besonders beliebt bei den Kunden.

Wissen Sie, wie Ihr Urgroßvater damals auf die Blüte gekommen ist?
Ich würde viel darum geben zu wissen, wie er darauf gekommen ist und was ihn inspirierte. Aber leider haben wir diese alten Skizzen von ihm nur in den Archiven gefunden.

Was muss man beachten, wenn man im Design sowohl mit Ranken als auch mit Blüten arbeitet?
Ich glaube fest daran, dass es im Design eine Grundästhetik gibt. Sie überdauert Zeiten und hat weniger mit Mode zu tun, sondern mit Klasse. So werden dann auch diese Blüten und Ranken zeitlos. Unser Design ist beispielsweise immer schlank, abstrakt, weich, harmonisch, fast schon zärtlich.

Welche Verbindung, würden Sie sagen, besteht denn allgemein zwischen Blumen und Schmuck?
Man möchte mit Blumen und mit Schmuck einen besonderen Moment inszenieren, Gefühle ausdrücken, Dank und Entschuldigung sagen, Lob, Anerkennung und Liebe zeigen. Das kann man immer mit Blumen sagen. Das Tragische an der Blume ist nur, dass sie vergeht. Schmuck ist nichts anderes, aber er bleibt. So inszeniert man einen besonderen Moment, aber hält ihn auch ein Leben lang fest. Die Erinnerung an diesen Moment ist in 30 oder 50 Jahren immer noch da.

Die Schmuckmarke aus Pforzheim macht aus Blüte und Ranke eine eigene Spezies: die Wellendorff-Blüte.



Sophia Webster
Mrs. Webster, auf Ihren High Heels treffen die wildesten Muster aufeinander, zum Beispiel Leo, Ethno und Kussmünder. Aber auch viele Blumen macht man dazwischen aus. Sind die in irgendeiner Weise entscheidend für Ihre Arbeit?
Ja, die weibliche Sensibilität, die in Blumenmustern steckt, passt gut zu meinen Entwürfen.

Stimmung heraus ist mein „Jungle-Rousseau-Schuh“ mit der Lotosblume auf der Ferse entstanden.
Was ist für Sie so besonders an dieser Blume?
Ich habe sie handgemalt und dann auf Satin gedruckt. So arbeite ich am liebsten mit Drucken, weil es direkt ist, von der Hand auf den Schuh.

Haben Sie einen Blumen-Liebbling?
Die Lotosblume! Die Malereien von Henri Rousseau haben mich zuletzt besonders berührt, und aus dieser

Man achte bei diesem Schuh auf die Ferse, und somit auf die Lotosblume.



Thomas Benz und Oliver Lühr/Achtland
Sie sind vor kurzem von Berlin nach London gezogen. Blühen in so einer betriebsamen Stadt überhaupt noch Blumen?
Es gibt hier bei uns um die Ecke vom Atelier einen ganz tollen Blumenladen namens That Flower Shop.

Mit welchen Blumen dekorieren Sie Ihre Wohnung?
Wir finden Blauregen wahnsinnig schön sowie japanische Anemone. Die haben ganz hohe Stiele und blühen spät, sodass man sich lange fragt, was das soll. Sie stehen auch bei uns im Garten, und wir waren schon fast so blöd und hätten sie abgeschnitten, denn die Stiele ragen zunächst nur spindelig herum. Aber wenn sie dann blühen, sehen sie sensationell aus.

Und mit welcher Blume arbeiten Sie am liebsten in Ihren Kollektionen?
Mit der Dahlie, die ist für uns aus designtechnischer Sicht perfekt. Es gibt sehr viele verschiedene, wir meinen die ganz grafisch runden Dahlien in Schneeballtönen. Zu unseren Lieblingsmustern gehört außerdem eine dreidimensionale Spitze mit Blumenmuster aus unserer zweiten Kollektion vom Sommer 2013. Ein kleines Sample davon hatten wir damals in einem Stoffladen in London gefunden, die Blumen hatten drei verschiedene Ebenen und waren von Hand gemalt.

In Ihrer Frühjahrskollektion gehen Sie sparsamer mit dem Thema um: In den Brusttaschen stecken Blumen, als Stickerien und Drucke. Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?
Wir haben uns immer wieder mit Blumen beschäftigt. Dieses Mal wollten wir zeigen, dass sie auch mit einem Augenzwinkern gemeint sein können. Es sollte wirken, als ob wir auf eine Wiese gehen und ein Blümchen in die Tasche stecken würden. Die Idee war, sich dem Thema noch ein letztes Mal zu widmen.

Ach, wirklich?
Gut, never say never, und Blumen sind der Höhepunkt weiblicher Dekoration. Aber in der nächsten Saison würden wir uns gerne mal etwas anderes anschauen, zum Beispiel kleine Vögel, die als Emblem oder Schmuck den Platz der Blume einnehmen können.



Auch Spitze kann dreidimensional sein. Mit Blumen wirkt sie noch stärker.

IMMER GRÜN

Die Trends kommen, und vor allem gehen sie. Blumenmuster aber bleiben, meist jedenfalls. Sieben Gestalter über einen Klassiker.

Von Jennifer Wiebking



Jean-Bernard Forot/Piaget
Monsieur Forot, die Rose ist längst zum Markenzeichen von Piaget geworden. Wer ist damals eigentlich darauf gekommen?
Das führt zurück zu Yves Piaget. Er war schon als Kind umgeben von Rosen, im Jahr 1978 gründete er dann den internationalen Rosenwettbewerb in Genf. Die Rose, die 1982 zur Gewinnerin gekürt wurde, hatte keinen Züchter, also bestimmte ein Gremium, dass die Rose nach ihm benannt werden sollte. Das rührte Yves Piaget so sehr, dass er die Rose in seine Schmuckkollektion aufnahm.

Ist es noch heute das gleiche Motiv?
Die Rose von heute ist stilisierter. Und sie ist jetzt weit geöffnet, weil Rosen dann am stärksten duften; sind sie geschlossen, bleibt auch der Duft verborgen. Außerdem trägt jede Blüte, mit der wir arbeiten, egal was es für ein Motiv ist und wie groß das Stück ist, in der Mitte einen Diamanten. Sogar auf kleinen Stücken in schlichtem Gold ist er zu finden. Er steht gewissermaßen für den Duft.

Und was bedeuten Rosen für Sie?
Ich bin auf dem Land aufgewachsen, in der Nähe von Grenoble. Meine Mutter war besessen von Rosen. Sie hatte etliche Rosen um unser Haus herum blühen. Deshalb ist auch für mich heute keine Blume wertvoller.



Im Inneren der Piaget-Rose sitzt immer ein Diamant, selbst bei kleinen Stücken.

FOTOS: HELMUT FRITZKE (2), APH, HERSTELLER (12)



Veronica Etro
Signora Etro, Sie sind seit 15 Jahren Chefdesignerin der Damenkollektion von Etro. Gibt es ein Blumenmuster, an das Sie sich besonders gerne zurückerinnern?
Während der Arbeit an der Kollektion für das Frühjahr 2013 war ich geradezu besessen von Blumen, aber die Kollektion sollte nicht die typische romantische, freigestrige, fließende Anmutung haben, die mit Blumen so oft einhergeht. In einem Madrider Kunstmuseum stieß ich damals auf ein Porträt von Hermenegildo Anglada Camarasa. Eine Dame war darauf zu sehen, auf ihrem Kleid handgemalte Blumen, Schmetterlinge, Paradiesvögel. Ich machte mich an die Arbeit und malte die Blumen ebenfalls von Hand, für gewöhnlich wird so etwas ja heute mit dem Computer erledigt.

Wenn es so einfach ist, was ist heute überhaupt noch die Herausforderung bei der Arbeit mit Blumenmustern?
Einen neuen Zugang zu finden, eine Perspektive, aus der man Blumen fast

wie mit neuen Augen sehen kann. Gerade weil Blumenmuster in der Mode so ein Evergreen sind.
Wie schafft man das am besten?
Ich arbeite zum Beispiel gern mit dem Lebensbaum. Er ist ja riesig. Diese Größe nutze ich dann voll aus, vielleicht sogar auf 120 bis 140 Zentimetern.

Und welche Blumen haben Sie zu Hause stehen?
Wilde Blumen, die bunt sind und möglichst echt aussehen. Nicht nur für den Tisch. Aus wilden Blumen bestand auch mein Hochzeitsstrauß. Als Blumenduft finde ich Lily of the Valley unschlagbar.

Haben Sie immer zu Hause Blumen stehen? Oder ist das für Sie etwas Besonderes?
Das ist schon stimmungsabhängig. Aber auf dem Balkon habe ich immer Blumen, im Sommer Primeln, im Winter Alpenveilchen. Glücklicherweise liegt unser Haus gegenüber von einem Park, so ist es draußen immer grün.



Statt sich auf den Computer zu verlassen, zeichnete Veronica Etro diese Blumen von Hand.



Alessandra Facchinetti/Tod's
Signora Facchinetti, für die Modenschau der Frühjahrskollektion von Tod's bauten Sie um den Laufsteg einen richtigen Garten und bedruckten die Looks mit Blüten und Blättern. Damit hätte man in einer Tod's-Schau nicht gerechnet. Ich liebe Gärten, besonders italienische. Für Tod's habe ich nun zum ersten Mal mit Blumenmustern gearbeitet und hatte großen Spaß daran, mit den optischen Effekten zu spielen, die entstehen, wenn man Bilder von Blättern und Ästen mit Leder verarbeitet. Die Natur lässt sich so ganz verschieden darstellen, besonders gut zum Beispiel sinnlich mit Paradiesblumen und grafisch mit Mangrovenbäumen.

Man darf es einfach nicht übertreiben. Überhaupt geht es mir bei Tod's immer um die Balance aus Weiblichkeit und den Anregungen der Saison.

Einer Ihrer liebsten Blumenläden in Ihrer Heimatstadt Mailand ist Fioraio Bianchi in Brera. Welche Blumen kaufen Sie dort am liebsten ein?
Tulpen und Hortensien.

Worauf muss man als Designerin achten, wenn man zugleich mit sinnlichen und grafischen Blumen-Elementen arbeitet?

Sinnlich, grafisch: In diesem Frühjahr sprießen die Blumen auch auf der Tod's-Tasche.



Erdem Moralioglu/Erdem
Blumen spielen eine große Rolle in Ihrer Arbeit. Gibt es dafür einen Grund?
Ich mag es, wenn Design einen ein bisschen hinteres Licht führt. Bei Blumen kann man sich nie sicher sein, ob es sich nun um einen Digitaldruck handelt oder ob sie von Hand gemalt sind. Hier wird also eine Tradition auf den Kopf gestellt. Diese Idee ist doch super interessant, oder nicht?

Wo wenden Sie es am liebsten an?
Zum Beispiel in der Spitze. Es handelt sich dabei nie um eine bestimmte Blume. Man fragt sich eher, was dieses komische Muster zu bedeuten hat.

Spitze ist selten ganz gleichmäßig. Für meine aktuelle Kollektion stieß ich zum Beispiel auf Stoffe aus den vierziger Jahren. Die Fäden hingen schon lose heraus, aber die Rückseite war umso schöner. Das erinnerte mich an wilde Pflanzen, und so kam ich auf die Arbeit von Marianne North, einer Künstlerin und Botanikerin des 19. Jahrhunderts, die ebenfalls so etwas wie eine wilde Pflanze war. Sie reiste allein durch den Dschungel, um die Pflanzen zu malen, als Frau, völlig selbstständig, und das in der damaligen Zeit.

Glauben Sie, dass Sie immer mit Blumen arbeiten werden?
Schwer zu sagen. Ich mache das jetzt seit zehn Jahren, da waren auch immer mal wieder Kollektionen ohne Blumen dabei oder solche, in denen ich die Blumen übermalte habe. Aber Blumen bringen die Faszination mit der Weiblichkeit eben sehr gut zum Ausdruck, und darum geht es mir.

Welche Blume haben Sie denn selbst am liebsten?
Die Mohnblume. Die wachsen einfach vor sich hin. Und dann diese Farbe, perfekt.



Der Londoner Modemacher Erdem weiß, wie sich wilde Pflanzen bändigen lassen.

MEESTER IN DE BLOEMEN

Mark Colle ist Florist in Antwerpen. Als vor drei Jahren Raf Simons in seinen Blumenladen spazierte, änderte sich sein Leben schlagartig.

Von Peter-Philipp Schmitt

Sie kannten sich schon länger. Alle paar Wochen kam er vorbei und kaufte Blumen. Irgendwann fragte Mark Colle nach dem Namen. „Raf“, antwortete der andere, „Raf Simons“. Selbstverständlich wusste Mark Colle sofort, wer da vor ihm stand. Schließlich liegt sein Blumenladen „Baltimore Bloemen“ im Modeviertel von Antwerpen. Trotzdem war er überrascht, und er war es noch viel mehr, als Raf Simons ihn wenig später anrief. Er wollte bei seiner nächsten Modenschau etwas mit Blumen machen, ob er ihm wohl dabei helfen könne. „Ich sagte sofort ja“, erzählt Colle und lacht. „Dabei hatte ich überhaupt keine Ahnung, wie eine Modenschau funktioniert.“

Nur drei Wochen hatte er Zeit. Der Name der Marke, Jil Sander, sagte ihm nicht viel. Feminin solle es werden, so die Vorgabe. Colle versuchte, sich dem Auftrag über seinen Auftraggeber zu nähern, den er als freundlich, bescheiden und recht schüchtern kennen gelernt hatte. „Raf Simons ist aber auch ein Mann der Kontraste.“ Das erkannte er an den Entwürfen, die ihm vorab gezeigt wurden. Damit die Blumen nicht zu sehr im Vordergrund standen und seine Arrangements auch etwas abstrakter

wirkten, verbannte er sie hinter Glas. Sechs Vitrinen auf weißen Podesten und auf Augenhöhe der Models füllte er schließlich mit Blüten. Für ein Bouquet wählte er blasse Blumen, Nelken zum Beispiel, für ein anderes Orchideen, in einen dritten Kasten steckte er kräftige Farben mit schwarzen Rosen: „Raf hat auch eine aggressive Seite.“

Fünf Tage vor der Schau im Februar 2012 flog er nach Mailand. Die Blumen, mehr als 60 verschiedene Sorten, hatte er in Holland bestellt und in Kisten liefern lassen. Es war eine fast surreale Stippvisite in der Modemetropole. Was ihn am meisten verwunderte: „Wie viele Menschen und Arbeitsstunden nötig sind, um eine kaum zehnmünütige Schau auf die Beine zu stellen.“

Womit er nicht rechnen konnte: wie emotional der Tag werden würde. Denn nur kurz zuvor war bekannt geworden, dass sich die Marke Jil Sander nach sieben Jahren von ihrem Kreativdirektor Raf Simons trennen würde. So flossen nicht nur Tränen, die Schau bekam auch besondere Aufmerksamkeit. „Blumen zum Abschied“, lauteten die Schlagzeilen. Der Name des bis dahin unbekanntesten Floristen aus Antwerpen durfte selbstverständlich auch nicht fehlen. Sogar über die verwellenden Kunstwerke im Jil-

Sander-Showroom in Mailand wurde noch Tage später berichtet, als Symbol für das Ende einer Ära.

Raf Simons aber zog weiter, und er nahm Mark Colle mit. Was er bei Jil Sander an neuen kräftigen Farben und Stilelementen eingeführt hatte, wollte er als Chefdesigner von Dior fortführen. Blumen sollten weiterhin eine Rolle spielen. Nur wenige Monate nach Rafs Abgang in Mailand stand für die beiden Belgier im Juli 2012 schon die erste Couture-Schau an.

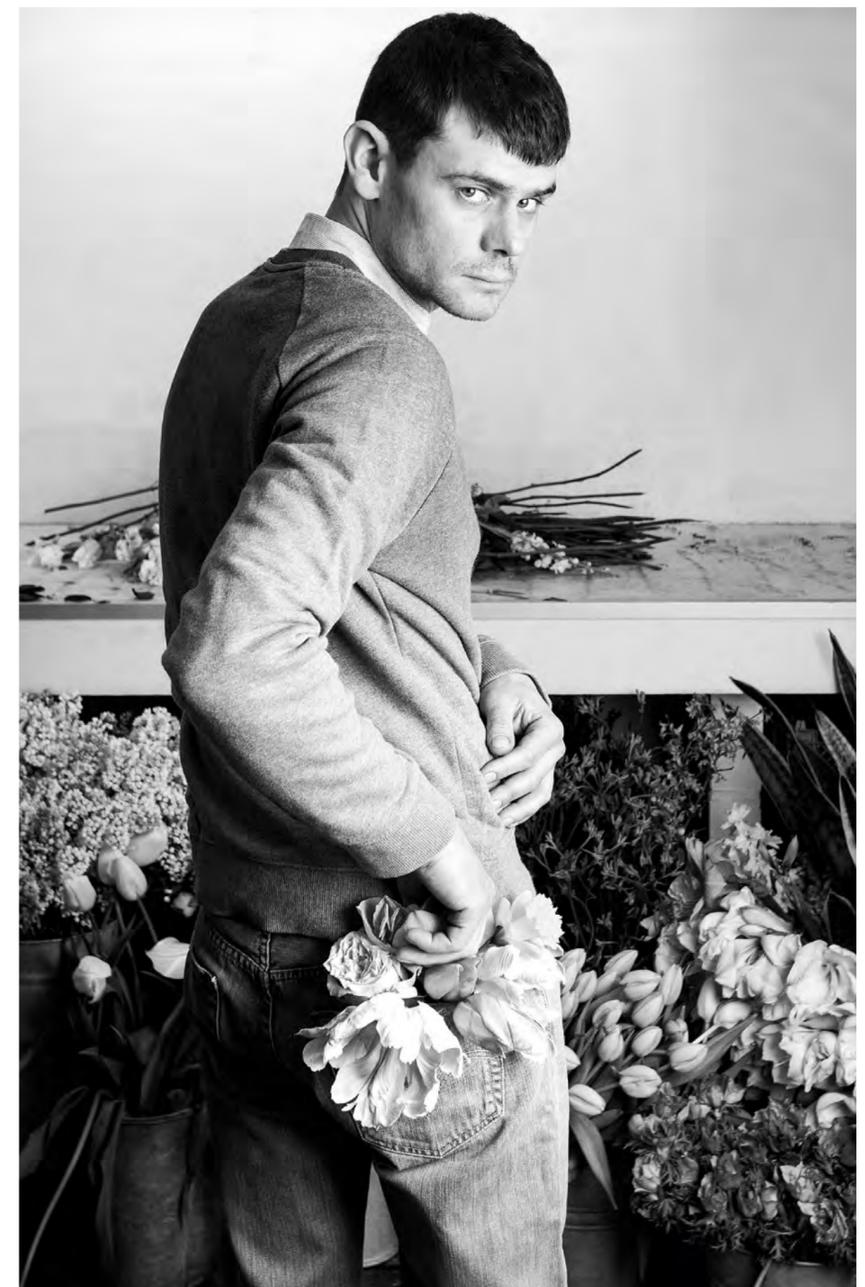
„Es war furchteinflößend“, erzählt Colle. „Alles war so viel größer als beim ersten Mal.“ Und es war viel komplizierter. So bekam Colle die Entwürfe von Raf Simons vorher nicht zu Gesicht. Er musste den Hintergrund für Dior-Kleider gestalten, ohne zu wissen, ob es zum Beispiel farblich überhaupt passen würde. Doch er wusste, dass Simons den „New Look“ von Christian Diors berühmter Modekollektion aus dem Jahr 1947 neu interpretieren wollte. Es sollte eine Hommage an Diors „Blumen-Frau“ sein, wie der französische Couturier sie selbst genannt hatte, mit der sogenannten Blütenkelchlinie, der „Ligne Corolle“, die schmale Schultern und schmale Taille mit verschwenderisch schwingenden Röcken kombinierte.

Die Schau sollte in fünf Räumen eines Pariser „Hôtel particulier“ stattfinden, Colle stellte 20 mit jeweils anderen Blumen geschmückte Paneele zusammen, mit denen die Wände verdeckt werden sollten. 15 von ihnen wurden am Ende von den Verantwortlichen bei Dior ausgemustert. Übrig blieb ein Raum fast ganz in Rot – mit Pfingstrosen, Dahlien, Nelken und Rosen. Dieselben Blumen schmückten die Wände nebenan, dieses Mal in den Farben Pink, Gelb, Weiß und Schwarz. Floral war das noch nicht außergewöhnlich. Der nächste Raum aber, in Weiß gehalten, war überzogen mit Nachtfalter-Orchideen.

Für die letzten beiden Zimmer hatte sich Colle etwas Besonderes einfallen lassen. Das eine tauchte er in „electric blue“ („Raf Simons ist auch ein Techno-Fan“), die Pflanze seiner Wahl war blauer Rittersporn, das andere in Knallgelb. „Ich entschied mich für Goldrute, eine Blume, die Floristen eigentlich nur als Füllmaterial in Sträußen verwenden“, sagt Mark Colle. „Als Idee schien das etwas ganz Schlichtes und Dummes zu sein, doch daraus wurde etwas ganz Großes.“ Mehr als eine Million Blumen musste er für die wenigen Minuten Modenschau eigens nach Paris schaffen. Eine Herausforderung, die er „ein großes Spiel“



Dior im Blütenmeer: Für die erste Schau von Raf Simons überzog Mark Colle mehrere Räume vor allem mit Rosen, Nelken und Orchideen.



Der Meesterbloemist: Mark Colle



Letztes Handanlegen: Mark Colle vor der Dior-Schau im Juli 2012 (links); im Februar steckte er seine Bouquets für die Jil-Sander-Schau hinter Glas (unten).

MEESTER IN DE BLOEMEN

nennt. „Niemand hat einfach so 150.000 Orchideen auf Lager.“ Das Blütenmeer musste er einfliegen lassen.

Colle, der nicht einmal ein Notebook besitzt, meisterte das Unmögliche. Seither kann er sich vor Aufträgen kaum retten. In einer Woche stattet er eine Verlobungsparty im New Yorker Guggenheim Museum aus, in der nächsten eine Hochzeit in Delhi, die Woche darauf ist er in geheimer Mission in Dubai. Drei Dior-Schauen hat er schon mit Blumen verschönert, nebenher hat er auch für andere Designer vor allem aus seiner Heimat Belgien gearbeitet, unter ihnen Dries van Noten und Ann Demeulemeester. Er selbst kann sich den plötzlichen Ruhm kaum erklären: „Ich bin ja kein Künstler“, meint er. „Ich bin nicht einmal der beste Florist der Welt, ich bin einfach nur kreativ.“

Mark Colle, am 6. Juni 1978 in Gent geboren, kann sich nicht daran erinnern, dass er sich schon als Kind sonderlich für Blumen interessiert hätte. Einmal nur betätigte er sich als „Florist“ und handelte sich mächtig Ärger ein. Seine Eltern besaßen einen Garten, der ihm aber wenig ansehnlich schien. Darum kletterte der kleine Mark zum Nachbarn hinüber und schnitt so viele Blüten ab, wie er für nötig erachtete, um das Grundstück der Eltern ausreichend dekorieren zu können. „Sie dachten sowieso, ich lande irgendwann im Gefängnis.“

Colle spricht von einem andauernden Generationenkonflikt. Sein Vater, der an einer Tankstelle arbeitete, war schon 43, seine Mutter 39 Jahre alt, als er zur Welt kam. „Sie hielten mich schon früh für verrückt.“ Sie verstanden nicht, dass er, als er in seinem Kinderzimmer den Teppichboden herausriss, um den Untergrund mit Wasserfarben zu bemalen, sie nicht etwa ärgern, sondern nur etwas schönes Neues erschaffen wollte. Mit 15 Jahren verließ er die Schule ohne Abschluss. „Ich wollte in der Werbung arbeiten, doch ich fand keinen Job.“ Schließlich begann er als Aushilfe in einem Blumenladen seiner Heimatstadt.

Seither lässt ihn die Welt der Pflanzen nicht mehr los. Colle interessiert sich allerdings mehr für ihre Farben und Formen. „Ich mag es, dass Blumen verblühen, vielleicht,

weil ich selbst so ruhelos bin. Ich mag es, wenn Dinge sich schnell ändern.“ Er fängt gerne jede Woche neu in seinem Blumenladen an, mit neuer Ware. „Ein bisschen ist das ja wie mit der Mode, sie kommt und geht.“

Vier Jahre arbeitete er in dem Blumenladen und ließ sich zum Meisterblomist ausbilden. Dass er Talent hatte, war ihm klar. Mit 19 Jahren hatte er aber genug von seiner Heimat, es zog ihn ins Ausland: „Same job, new experience“. Zuerst ging er für einige Jahre nach Dublin, danach wollte er unbedingt nach Israel. „Ich hatte schon alles fest ausgemacht, an Rosch ha-Schana, dem jüdischen Neujahrstag, sollte ich anfangen.“ Sein erster Tag in Israel wäre aber auf den 18. September 2001 gefallen, eine Woche nach den Anschlägen in New York. Die Reise wurde abgesagt, er blieb zunächst in Dublin und ging dann nach Baltimore in die Vereinigten Staaten.

Wieder arbeitete er in einem Blumenladen. Doch es gab noch einen anderen Grund, warum er ausgerechnet in der Hafenstadt an der Ostküste sein wollte: John Waters. „Ich wollte ihn unbedingt kennenlernen“, sagt Colle über den Kultregisseur so exzentrischer Werke wie „Pink Flamingos“ oder „Hairspray“. Schon bald bekam



er seine Gelegenheit: Er erhielt den Auftrag, für Waters' Assistentin ein Hochzeitsbouquet zu binden. „Als sie den Strauß abholte, fragte ich sie, und schon kam das Treffen zustande.“ Bis heute hält er Kontakt zu dem Altmeister des cineastischen Trash, der inzwischen mehr Bücher schreibt als Filme dreht. „Ich liebe die alten, versauten Streifen“, sagt Colle. So wie „Desperate Living“ oder auch „Serial Mom – Warum lässt Mama das Morden nicht?“

Auch wenn der Sechsunndreißigjährige seit 18 Jahren keinen Fernseher besitzt: Kinofilme sind eine große Inspirationsquelle für Mark Colle. Zu seinen Favoriten zählt etwa der italienische Horrorstreifen „Suspiria“ aus dem Jahr 1977 von Dario Argento. Der Regisseur gilt als einer der prägenden Schöpfer des „Giallo“, was im Deutschen Gelb bedeutet. In dieser italienischen Variante des Splatterfilms, bei dem es meist um eine Serie mit detailgenauen Mordszenen geht, hat vor allem Argento stark mit Farben experimentiert. Mit intensivem Grün, Gelb und natürlich Rot wollte er eine poppige, fast künstliche Atmosphäre schaffen, die an Disney-Filme wie Schneewittchen oder „Alice im Wunderland“ erinnert.

Colle liebt starke Farben – Gelb, Rot, Blau. Nur Grün kommt für ihn bei Blumen nicht in Frage, weil es in der Natur kaum grüne Blüten gibt. „Und Hybride mag ich nicht.“ Zu künstlich darf es auch für ihn nicht werden. Der künstliche Lebensstil habe ihn am Ende dazu gebracht, Amerika den Rücken zu kehren und wieder nach Belgien zu ziehen. Drei Jahre lang arbeitete er bei „Plantaardige Verbeelding“, einem sehr bekannten Blumen-geschäft. „Als die Besitzer mit nur 45 Jahren ihren Laden aufgaben, haben viele Kunden mich gefragt, warum ich mich nicht selbständig mache.“

Colle ließ sich überzeugen. Ihn reizte die Idee, sein eigener Herr zu sein. So eröffnete er „Baltimore Bloemen“, seine persönliche Hommage an John Waters. Zugleich blieb er dem Viertel in Antwerpen treu, in dem seine vorherigen Arbeitgeber schon ihre Kunden hatten. In und um die Nationalestraat konzentriert sich die Modesezene Belgiens. Eine ganze Reihe von international bekannten Künstlern und Modeschöpfern haben hier fast zur selben Zeit an der Koninklijke Academie voor Schone Kunsten studiert. Zu den „Antwerpener Sechs“ gehören Walter Van Beirendonck, Dirk van Saene, Dries Van Noten, Ann Demeulemeester, Marina Yee und Dirk Bikkembergs. Raf Simons wiederum, etwa zehn Jahre jünger, begann 1991 seine Karriere bei Beirendonck.

Mark Colle, dessen Blumenladen an der Orgelstraat nur wenige Gehminuten von der „ModeNatie“ entfernt ist, dem kreativen Modeherz Antwerpens mit Modemuseum, Modeakademie und „Flanders Fashion Institute“, kennt inzwischen die wichtigen belgischen Designer. Auch wenn er nicht wirklich an Mode interessiert ist, beliefert er viele Modeboutiquen in dem Viertel. Ganz frei von den Einflüssen kann er sich nicht machen. Zu seinen Schwächen zählen, neben Zigaretten und Rotwein, Sneakers. Mehr als 80 Paare hat er zu Hause, seine Leidenschaft findet er selbst etwas gruselig: „Erst wollte ich alle Nike Free haben, dann alle Asics Free.“ Inzwischen hat er sich von dieser Sucht ein wenig befreien können. Als große Passion bleibt die Musik. Platten sammelt er aus Vinyl, musikalisch einfach alles: Pop, Jazz, Techno, eingrenzen lässt er sich nicht. Auch Bücher zum Thema interessieren ihn, gerade beschäftigt er sich mit Aufzugmusik.

In seinem Laden spielt er selbst den DJ. Aufgelegt wird, was ihm gefällt und zu seiner Stimmung passt. Fast täglich steht er von 9.30 bis 18.30 Uhr in dem kleinen Raum, der einmal eine Garage war. Die meisten Kunden kennt er seit langem, ihre Wünsche auch. Fünf Mitarbeiter reichen ihm, er brauche die Erdung. „Ich will kein arroganter Schnösel werden. Ich will nicht, dass mir der vermeintliche Ruhm zu Kopf steigt.“ Mark Colle weiß, dass sich das Karussell der Mode immer weiterdreht. „Bald schon sind Blumen nicht mehr angesagt.“ Davon geht er fest aus. Und dann will er leichten Herzens dem „seichten Paralleluniversum“ Lebewohl sagen können und einfach nur wieder ein kleiner Florist aus Antwerpen sein. ◀

FOTOS: DPA, MARCEL LEWENTZ, SOPHIE CARRE, DANIELE BARRI



DEUTSCHLAND: AGENTEN
PLZ 01/12/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK
T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR RIXINGER
T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIXINGER.DE

INDIVIDUELLE EINRICHTUNGSBERATUNG BEI AUTORISIERTEN MINOTTI HÄNDLERN

SITZSYSTEM LEONARD | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti

CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM

FENDI

Vor nicht allzu langer Zeit kam das römische Haus Fendi auf die Idee, die Orchidee zur Firmenblume zu machen. Einen ihrer wohl schönsten Auftritte hatte sie während der Frühjahrsschau: Karl Lagerfeld schnitzte das Muster förmlich in die Lederjacken ein. Auch in der Münchner Boutique stehen genug Orchideen, um die Markenbotschaft zu transportieren. Einmal die Woche, immer am Freitagmorgen, bringt „Aschwin Blumen“ neue Ware. Hin und wieder liefert er Rosen dazu. Schließlich steht die Rose für Neuanfang, das passt zu dem Store, der vergangenes Jahr eröffnet wurde, und ist im richtigen Topf dennoch ein Statement für Dauer. So schnell rückt niemand das Exemplar im Vordergrund weg: Es soll rund 50 Kilogramm wiegen.



IM LADEN EDEN

Auch Luxusmarken erliegen dem Zauber der Blumen. Deshalb blüht es in vielen Stores, zum Beispiel an der Maximilianstraße in München.

*Von Jennifer Wiebking,
Fotos Andreas Müller*

JIMMY CHOO

Tolle Deko-Idee, die man in der Boutique von Jimmy Choo zwischen Hortensien und Pink-Floyd-Rosen entdeckt: Statt sich mit den dünnen Stielen der Blumen zu begnügen, hat der Florist „Giardino Verde“ rings um die Sträube herum etliche dicke grüne Stengel gesteckt. Den Trick könnte man auch mal zu Hause ausprobieren. Hier jedenfalls lockt schon der Einfall Kunden ins Geschäft. Oder sie bleiben vor dem Laden stehen und bestaunen die Bouquets von der Straße aus. Übrigens sind die High Heels und Clutches natürlich auch ganz toll.

**HERMÈS**

Zum Blumen-Design von „Magic Wonderland“ kam Hermès in München durch Zufall. Früher ließen die Mitarbeiter sich die Deko von anderer Stelle kommen, dann hatte eine Kollegin Geburtstag und der damalige Lieferant leider geschlossen. „Magic Wonderland“ sprang ein und steckte ein so schönes Bouquet zusammen, dass sie den Dauerauftrag gleich dazubekamen. Zweimal die Woche, montags und donnerstags, rauscht nun ein Überraschungstrauß in die Hermès-Boutique. Meist steht er am Eingang, als Gruß an den Kunden. Die aktuellen Blumen, Tulpen und Ranunkeln, passen aber besonders gut zur Frühjahrskollektion, die im ersten Obergeschoss hängt.

**RALPH LAUREN**

Die Blumen-Deko gehört beinahe so sehr in die Ralph-Lauren-Läden wie der Polospieler zur Marke. Schließlich ist jedes Geschäft einem Landhaus nachempfunden, mal kleiner, mal größer. Ein Strauß Blumen steht immer irgendwo, in München sogar an gleich drei Orten. Julius Linke von der „Blumen Company“ sieht für den „Collection Room“ (auf unserem Bild) vor: Glockenblumen, Ranunkeln und Avalanche-Rosen. Im Zimmer für die Linie „Black Label“ stehen Lilien, und an der Kasse befinden sich noch einmal Avalanche-Rosen, aber im Blattmantel. Wie gesagt, Blumen sind hier Teil der Ausstattung.





TIFFANY
 Einmal die Woche hält am Max-Joseph-Platz ein Fahrzeug der Firma „Blumen, die leben“. An diesem Januar-Vormittag sind darin roséfarbene Nelken sowie Eukalyptus- und Quittenzweige, die bei Tiffany zwischen all den Produkten der Hingucker für den ersten Blick sind. Vor dem Wandmotiv mit stilisierten Weidenzweigen wirken sie stimmig. Das Dessin zielt übrigens auch die Fassade des Tiffany-Flagships in Manhattan. Und apropos New York: Bei der Blumen-Deko denkt Tiffany global. Das Unternehmen gibt sie für jedes Geschäft auf der Welt vor. Läden wie „Blumen, die Leben“ tropfen das Konzept dann an Ort und Stelle ein.

IM LADEN EDEN



MONCLER
 Freitagabends glaubt man im Moncler-Shop wirklich, man wäre in einem Blumenladen. Hier blühen (und duften) 500 Blumen! Ein ähnliches Arrangement hatte die italienische Marke auch zur Eröffnung des Geschäfts in New York organisiert. Als der Lieferant der „Flower Company“ aus München die Liste sah, soll er zunächst unsicher gewesen sein, ob er diese Mengen überhaupt bekommt, mitten im Winter. Ein paar Auszüge: Lisianthus, Anemone, Hyazinthe, Narcissus Grand Soleil. Natürlich ist am Ende Verlass auf den Floristen. Die Blumen blühen sogar noch schöner als das Muster auf den Daunenjacken im Hintergrund. Dafür sind die Jacken aber winterfest.

THE VOGUE COLLECTION

Masterpieces of Fashion Photography. Jetzt bei LUMAS.



**ERWIN
 BLUMENFELD**

The Look

110€
 40 x 30 cm

limitiert &
 zertifiziert

63/250

CNA150

WILLKOMMEN ZUR PREVIEW:
 FRANKFURT 24.02. | BERLIN 26.02. | STUTTGART 10.03. | WIEN 11.03. | MÜNCHEN 12.03. | DÜSSELDORF 24.03.

LUMAS.DE

Preis inkl. MwSt., exkl. Rahmen und Kaschierungen | Änderungen und Irrtümer vorbehalten | Avenso GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, D-10587 Berlin

LUMAS
 THE LIBERATION OF ART



DIE REISE DER ROSEN

Sie sind Kenias wichtigstes Exportgut. Doch der industrielle Anbau von Schnittblumen ist umstritten. Die Oserian-Farm am Lake Naivasha zeigt, wie Naturschützer und Produzenten profitieren können.

Von Christian Palm, Fotos Helmut Fricke

Die Geschichte von den Zebras und der Umweltministerin ist ganz nach dem Geschmack von Hamish Ker. Deshalb verlässt wohl kein Gast die Oserian-Blumenfarm, ohne von ihm gehört zu haben, wie das damals war mit den Tieren und der kenianischen Politikerin. Die Ministerin sei anfangs skeptisch gewesen, was die Klimabilanz der Rosenfarm am Naivasha-See angeht, sagt der Manager Ker. Als sie aber gerade an der Pumpstation stand, dort, wo das warme Wasser aus dem Boden kommt und am Ende den Strom liefert für die Rosenzucht, da rannten eben die Zebras vorbei – wie zum Beweis, dass im Herzen der kenianischen Rosenproduktion Tiere und Blumenindustrie nebeneinander existieren können.

Hamish Ker schaut stolz über die riesige Anlage. Auf einer Fläche, die gut 150 Fußballfeldern entspricht, baut Oserian Schnittblumen an, vor allem Rosen, aber auch Flieder. Die Plastikhüllen der Beete schmiegen sich ins Tal, dahinter glitzert der See in der ostafrikanischen Höhenzone. Sieht alles ganz einfach aus. Ist es aber nicht.

Vor fünf Jahren noch war die Rosenzucht am Lake Naivasha höchst umstritten. Der Pegel des Sees war bedrohlich gesunken, seine Wasserqualität litt unter den Pestizi-

den der Farmer. Umweltschützer sahen das einzigartige Biotop in Gefahr. Immer mehr hektargroße Kunststoffdächer stehen dort, wo früher nicht nur Zebras, sondern auch Giraffen und Nashörner durch unberührte Natur streiften. Nun wächst unter Plastikplanen millionenfache Vergänglichkeit.

Es ist ein Zielkonflikt wie aus dem Lehrbuch: Rosen sind mit Abstand Kenias wichtigstes Exportgut – nach Schätzungen hängen 50.000 Arbeitsplätze von ihrem Anbau ab. Allein zwischen 2000 und 2007 ist der kenianische Blumenexport jährlich um 20 Prozent gestiegen, berichtet die Welthandelsorganisation. Und der Lake Naivasha ist der beste Ort, um die duftenden Liebesboten anzubauen. 30 Zuchtanlagen sind dort entstanden, fünf davon sind Großunternehmen wie Oserian. Jeden Tag verlassen etwa eine halbe Million Rosen die Farm.

Man müsse sich ja nur mal den Globus anschauen, sagt Chris McLeon. Der britischstämmige Kenianer mit den weißen Haaren arbeitet für Airflo, ein Unternehmen, das eine gewaltige Logistikhalle am Flughafen von Nairobi betreibt und die Rosen nach Europa bringt. Die sensiblen Blumen brauchen tropisches Klima mit viel Sonne. Gleichzeitig dürfe es weder tagsüber noch nachts zu warm

Ein Liebessymbol als Wirtschaftsfaktor: Allein auf der Oserian-Farm sind mehr als 6000 Menschen beschäftigt.



DIE REISE DER ROSEN

sein. „Da bleiben am Ende nur wenige Länder übrig“, sagt McLeon. Dazu gehören Ecuador, Kolumbien und Kenia. Zumal die Höhenluft hilft, besonders große Blüten heranzuziehen.

Der Stolz der Oserian-Züchter steht in Dreierreihen im Showroom, gleich neben dem Kühlhaus. Mehrere Dutzend Sorten hat die Farm im Angebot, alle stehen sie dicht an dicht in Vasen. Das dient nicht nur der Ausendarstellung, sondern auch der Kontrolle. Einen Strauß jeder Lieferung bewahrt der Produzent auf, um späteren Reklamationen nachzugehen. Leben die aufbewahrten Rosen länger als die ausgelieferten, ist wohl auf dem Transport etwas schiefgelaufen.

Da stehen sie also, die knallige „Pink Twister“, die bei russischen Frauen beliebt sein soll, oder die „Vuvuzela“, eine Kreation, die zur Fußball-WM 2010 auf den Markt kam. Die Deutschen mögen es lieber dezent, Pastellöne sind eher angesagt als Farbexplosionen. Oserian hat auch die Lizenz, Freilandrosen anzubauen, ein Geschäft, das im europäischen Winter floriert. Das Wetter auf dem Kontinent im Norden hat ohnehin großen Einfluss auf die Umsätze der Kenianer. In den zwei Monaten, die Rosen benötigen, um zu voller Größe heranzuwachsen, kann sich der Markt schon wieder verändert haben. Bricht der Frühling in Europa früher aus, sind die Deutschen in Tulpenstimmung – und die Kenianer bleiben auf ihren Rosen sitzen, wie es im vergangenen Jahr passiert ist.

Aber die junge Industrie lernt von Jahr zu Jahr dazu. Noch setzen die Südamerikaner die Standards, aber Kenia hole auf, heißt es im Land. Die Ostafrikaner sind längst der größte Lieferant von Blümenträumen nach Europa. Ecuador und Kolumbien haben dafür den nordamerikanischen Markt fest im Griff. Doch selbst einen Angriff auf dieses Milliardengeschäft trauen sich die Ostafrikaner grundsätzlich zu.

Hamish Ker, wie McLeon Kenianer mit britischen Wurzeln, liebt es, Besucher mit seinem Jeep über die staubigen Schleichwege der Farm zu kutschieren. Was die Reifen dabei aufwirbeln, gehört zum Kapital der Züchter. Vulkane haben das Gelände einst geformt, die Lava ist zu Bims erstarrt, und der dient den Rosen als wasserspeicherndes Fundament. Das luftige Gestein ist einer der Beweise für die Umweltverträglichkeit der Rosenzucht, die Ker anführt. Tonnenweise bauen seine Mitarbeiter Bims ab, um ihn als Hydrokultur zu verwenden. Der Wasserverbrauch sei auf diese Weise merklich gesunken, sagt Ker. Die Oserian-Farm kann damit einen nahezu geschlossenen Wasserkreislauf vorweisen. Ohnehin hält Ker die Bedenken der Umweltschützer für übertrieben. Der Pegel des Sees habe immer schon geschwankt. Lange vor Beginn der industriellen Rosenzucht sei er viel niedriger gewesen als jetzt.

Ker hat Diagramme parat, die einen sinkenden Pestizidverbrauch zeigen, er legt Fotos von glücklichen Mitarbeitern vor und kann aus dem Stegreif von den Bemühungen erzählen, die richtigen natürlichen Schädlingsbekämpfer zu züchten, um die Blumen sauber zu halten. Das alles lässt sich in einer Zahl zusammenfassen. Die Rosenzucht am Lake Naivasha sei fast sechs Mal effizien-

ter als in Europa, sagt Hamish Ker – Transport inklusive. Das mag übertrieben klingen. Aber die Treibhäuser in Europa verbrauchen so viel Energie, dass der Anbau dort ökologisch kaum sinnvoll sei, sagt der Manager. Und mittlerweile sei selbst der World Wide Fund For Nature (WWF) „excited“, begeistert, von dem, was Oserian und andere Farmen leisteten.

Der WWF? Begeistert von der Rosenindustrie in einem schützenswerten Naturreservat? In der Tat, sagt Philipp Wagnitz von dem Naturschutz-Netzwerk, es sei viel passiert am Lake Naivasha. „Alle haben in den vergangenen Jahren an einem Strang gezogen.“ Der See sei ein Paradebeispiel dafür, dass sich etwas für die Natur bewegen lasse, wenn sich die Interessengruppen einig würden. Farmer und Staat haben sich auf Richtlinien verständigt, wer dem See wann wo wie viel Wasser entnehmen darf. Und das nicht aus reiner Naturliebe, sondern weil ihnen klar geworden sei, dass ihr wirtschaftliches Überleben am See hänge, sagt der Wasserfachmann Wagnitz. Der WWF hat die Bemühungen in Kenia begleitet. Nun muss sich zeigen, wie langlebig die Vereinbarungen sind.

Dass sich überhaupt etwas bewegt hat, liegt auch am Druck, den europäische Verbraucher machen. In Deutschland trägt ungefähr jede vierte Rose, die über Ladentheken oder Supermarkt-Förderbänder geht, ein Fairtrade-Siegel. Auch wenn die Verbraucher in anderen Ländern weniger wählerisch sind, haben sich Produzenten wie Oserian darauf eingelassen, die Fairtrade-Vorgaben zu erfüllen. Nicht nur deshalb sagt Wagnitz, dass der Verbraucher Berge versetzen könne, wenn er nur wolle.



Grüne Welle: Arbeiter beim Sortieren in der Blumenhalle



Sichere Stelle: Die Region um den See lebt von der Blumenzucht.

Der große Schnitt: Jeden Tag verlassen etwa eine halbe Million Rosen die riesige Anlage der Oserian-Farm.

Der Logistiker McLeon sagt, die Rosenindustrie sei erwachsen geworden. Wer heutzutage nach Europa exportieren wolle, müsse sich mit fairem Handel befassen, also die Folgen für die Umwelt und soziale Standards für die Mitarbeiter beachten. Fairtrade Deutschland berichtet, dass die Farmen am Lake Naivasha ihren Ressourcenverbrauch erheblich gesenkt haben. Vor allem nutzten sie viel weniger Wasser aus den Bodenschichten, aus denen der See sich speist.

Unter den Plastikdächern versorgen grüne Schläuche die Rosen tröpfchenweise mit Wasser und Nährstoffen. Nachts springt die Lüftung an, um die Feuchtigkeit unter den Dächern zu vertreiben. „Das alles läuft automatisch ab, wir lernen von Jahr zu Jahr mehr“, sagt Ker.

Das gilt auch für den Transport. Die Reise der Rosen ist beschwerlich. Vom Lake Naivasha aus quälen sich die Kühl-Laster den Hang des Great Rift Valley hinauf. Die einzige Fahrspur Richtung Nairobi teilen sie sich mit Schrottkarren, deren Tachonadeln sich nahe der Schrittschwindigkeit bewegen. Am Straßenrand verkaufen Händler verkohlte Maiskolben, daneben reparieren Fahrer ihre liegengelassenen Lastwagen, um ihnen ein paar weitere Kilometer abzurufen. Die modernen Wagen der Blumenzüchter passen kaum in diese Umgebung. Ihre für kenianische Verhältnisse wertvolle Fracht liefern sie wohltemperiert am Flughafen von Nairobi ab. Die Entwicklung der Luftfracht hat Kenia überhaupt die Chance gegeben, zu den großen Rosennationen aufzuschließen.

Der Logistiker Airflo verfrachtet in Spitzenzeiten jede Woche 2500 Tonnen Rosen von Kenia nach Europa. Das Unternehmen gehört zur Dutch Flower Group, dem größten Blumenhändler der Welt, mit Sitz in Holland. Vor wenigen Monaten hat Airflo sein Kühlhaus in Nairobi ein weiteres Mal erweitert. Zwischen dem Schnitt unter dem Plastikdach und der Plazierung im Supermarkt-Regal darf nicht viel Zeit vergehen. Spätestens am vierten oder fünften Tag sollten die Rosen im Laden stehen, sagt McLeon. Nur so lässt sich das Versprechen halten, dass die Blumen sieben Tage in europäischen Vasen stramm stehen und gut aussehen.

Der Handel dringt auf dieses Versprechen. Besonders die großen europäischen Supermarkt-Ketten, deren Namen in Kenia jeder kennt, der mit Schnittblumen zu tun hat: Ketten wie Tesco aus Großbritannien oder Rewe in Deutschland. Ihnen ist es zu verdanken, dass die Rosen heute länger frisch bleiben – dafür aber weniger nach Rosen riechen. Die Haltbarkeit gehe auf Kosten des Dufts, sagt McLeon. Er kann fast auf die Stunde genau kalkulieren, wann die Rose anfangen wird, den Kopf hängen zu lassen. Die Einheit, in der er dabei rechnet, sind Stunden in einer bestimmten Temperatur. McLeon sagt, es sei so gut wie egal, ob eine Rose eine Stunde bei 30 Grad oder 30 Stunden bei einem Grad verbringe. Je wärmer es ist, desto weniger lang hält die Rose.

Diese Faustregel bestimmt den Weg vom Rosenfeld in den Supermarkt. Gleich nach dem Schnitt werden die Blumen langsam heruntergekühlt. Über Förderbänder gelangen sie in die Verpackungshalle. Dutzende Arbeiter sortieren die Blumen dort nach Qualität und Länge. Eine Gruppe kümmert sich um Rosen, die erst in Europa zu Sträußen zusammengebunden werden, die andere veredelt frische Stängel zu schönen Bouquets. Britische Supermärkte ordern eher fertige Sträuße, deutsche Händler bestellen vor allem Schnittblumen, die sie selbst zusammenbinden. Trotz der Fairtrade-Prämien sind es vor allem die europäischen Händler, die an den kenianischen Rosen verdienen. Die Regeln diktieren sie ohnehin.

Bevor die Rosen in die Flugzeuge nach Europa verladen werden, müssen sie eine letzte Qualitätskontrolle bestehen. Sitzen die Verpackungen richtig? Haben die Stiele die bestellte Länge und die Blüten die richtige Qualität? Sind sie zu weit geöffnet, verblühen sie zu schnell. Sind sie komplett geschlossen, gehen sie auch mit gutem Zureden nicht mehr auf. Bei Lieferungen nach Deutschland müssten sie besonders genau hinschauen, sagt einer der Kontrolleure im Kühlzentrum. „Damit Kaufland am Ende nicht meckert.“



www.knirps.com

KNIRPS - REFLECTIVE

Stilvoll unterwegs mit den neuen reflektierenden Schirmen von Knirps. Der perfekte Schirm für Tag und Nacht.

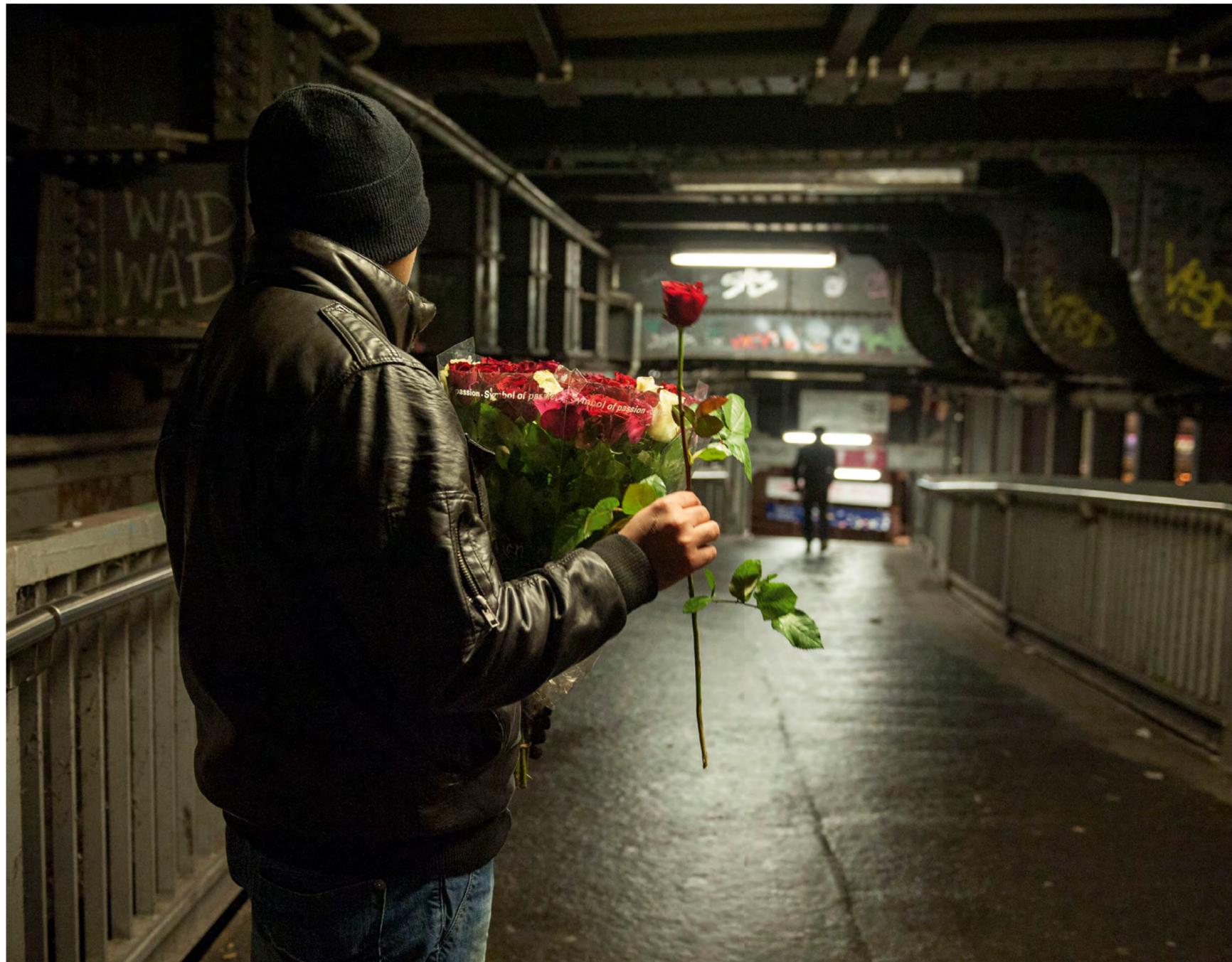
For any weather. Since 1928.



Durch die Nacht

Für eine Handvoll Euro zieht Rosenverkäufer Irfan durch Berliner Cafés, Bars, Clubs und Kneipen. Unterwegs in einer Schattenwelt.

Von Julia Schaaf, Foto Matthias Lüdecke



Der Mann, der mit seinen Rosen die Abgründe der Globalisierung hinein ins Berliner Nachtleben trägt, fädelt sich gerade zurück zur Tür, als ihm ein schwarzbärtiger Hüne von hinten auf die Schulter tippt. Es ist Freitag, kurz vor Mitternacht, eine Bar in Kreuzberg: diffuses Licht hinter großen Fenstern, laute Musik live vom Plattenteller. Überall drängen sich Hipster und gute Laune. Irfan dreht sich um. „Ich nehm’ zwei Rote“, sagt der Schwarzbart mit osteuropäisch gerolltem R. Irfan zieht zwei lange Stengel aus seinem Strauß. Vier Euro. Der Schwarzbart zahlt. Dann reicht er die Blumen weiter an die Männer neben sich an der Bar.

Der Jüngere, blass, mit dünnem Vollbart, lacht. „Was macht man mit einer roten Rose, die man von einem schwulen Mann geschenkt bekommt, wenn man selbst nicht schwul ist?“, fragt er und beginnt, den Stiel in die Knopfleiste seines Hemdes einzuflechten, bis die Blüte einen Platz unter seinem Kinn bekommt. Der Ältere, ein sonnengebräunter Kahlschädel, streckt seinen Arm aus. Er zieht den Schwarzbart zu sich heran und bedankt sich mit einem langen Kuss.

„Symbol of passion“ steht in weiß gedruckten Buchstaben am oberen Rand der Zellophanverpackung, die um Irfans Rosen gewickelt ist, „Symbol der Leidenschaft“. Die Folie knistert im Wind. Irfan zieht seine Mütze tiefer in die Stirn. 18 Euro stecken in seiner Jackentasche und noch 25 Rosen im Strauß. Seit acht Uhr abends ist er unterwegs. Mit langen Schritten hat er sich von der Friedrichstraße zum Rosenthaler Platz vorgearbeitet, um von dort mit der U-Bahn zum Kottbusser Tor zu fahren. Zehn Minuten sitzen, seine einzige Pause in dieser langen Nacht. Weiter geht es. Rein in die Kneipen, raus aus den Kneipen. Rein in die Bars, raus aus den Bars. Cafés. Restaurants. Clubs. Wie viele Läden gibt es in dieser Stadt? Wie viele Menschen gehen an einem Freitagabend aus? Und wie viele davon kaufen Rosen?

„Es ist verschwendetes Geld“, sagt eine Frau mit Kurzhaarschnitt, die kurz ihre Nase in eine der Blüten versenkt.

„Kein Mensch, der eine Frau wirklich liebt, kauft bei so einem Mann eine Rose“, sagt der kräftige Blonde, der sein Bier schon fast ausgetrunken hat an einer Souterrain-Bar.

„Schnittblumen kann ich auf den Tod nicht leiden“, sagt ein älterer Tourist aus der Schweiz. „Aber ich gehe grundsätzlich davon aus, dass dieser Mann mit den Rosen größere Anstrengungen unternemen muss als ich, um reich zu werden. Insofern ist er von vornherein entschuldigt.“

Irfan ist Anfang dreißig und stammt aus Pakistan, große Augen, ein charmantes Lächeln, flüssiges Englisch. Trotz des Winterwetters trägt er leichte Turnschuhe, damit die Füße nicht so schnell ermüden. „Jetzt verkaufe ich Rosen“, sagt er. „Aber ich träume davon, eines Tages ein großer Mann zu sein.“ Seine Zuversicht berührt, weil sie so aufrichtig ist und gleichzeitig so naiv. Im Licht der Straßenlaternen schimmert sein Strauß samtig in Bordeaux, Magenta und Blütenweiß. Aber wie das oft ist mit dem schönen Schein: Er trägt.

Irfan ist das, was man einen Wirtschaftsflüchtling nennt. Pegida-Anhänger und Rechtskonservative würden ihm Asylmissbrauch vorwerfen und ihn schnellstmöglich des Landes verweisen. Aber so einfach ist es nicht. Man muss nicht lange mit ihm reden, um zu begreifen, dass die

er Mann nie etwas anderes wollte als ein besseres Leben für sich und seine Familie. Daheim in Pakistan hat er sich 6000 Dollar geliehen, damit ihn Schleuser über Iran und die Türkei erst nach Griechenland und dann nach Italien bringen. Andert-halb Monate habe die Reise gedauert, sagt Irfan, und gefährlich sei es gewesen. „Wenn du von Asien nach Europa gelangst, bekommst du ein zweites Leben.“

Hätte er die doppelte Summe zusammengekriegt, wäre er nach Großbritannien oder Kanada gegangen, wo es große pakistanische Communities gibt. Und hätte er in Italien Arbeit gefunden, hätte er dort die Miete zahlen können, die ihm seine Landsleute abverlangten, obwohl er keinen Cent in der Tasche hatte. Er wäre dort geblieben, weil man ihm gesagt hatte, dass Italien legale Aufenthaltstitel vererbe. Nie hätte er Asyl beantragt. Er habe gar nicht gewusst, dass es so etwas gibt, sagt Irfan, und man glaubt ihm. Dann jedoch riet

ihm ein Pakistaner, nach Deutschland weiterzureisen, versteckt, im Zug. Als Asylbewerber habe er hierzulande wenigstens ein Dach über dem Kopf und ein bisschen Geld. „Das ist mein Start in Deutschland“, sagt Irfan und blickt auf den Strauß in seiner Hand. Er lächelt. Sein Traum ist ein eigenes Blumengeschäft, vielleicht irgendwo dort, wo er jetzt jeden Freitag- und Samstagabend seine Rosen einzeln anpreisen muss.

Die erste Rose an diesem Abend verkauft Irfan in einem Irish Pub. Auf dem Tresen stehen Cocktails in Mintgrün, ein schlaksiger Typ im Kurzarm-T-Shirt drischt auf seine Gitarre ein. Irfan schiebt sich durch die Menge. Er tritt an Tische heran, streckt seine Blumen turtelnden Pärchen entgegen, sucht den Blick potentieller Kunden. Kaum jemand schaut auf, den meisten reicht ein seitliches Rucken mit dem Kopf. Die Höflichen sagen: „Danke, nein.“

Eine aufgekratzte Gruppe von Jungen und Mädchen hat sich in einem Separate breit gemacht. Eine Blonde mit Pferdeschwanz zieht Irfans Strauß auf ihren Schoß. Kokettes Grinsen, großes Gelächter. Ein Schlaksiger mit Hornbrille nestelt an seiner Brieftasche und wählt ein Exemplar in Rot. Schon ist Irfan wieder auf dem Weg nach draußen, wo ein paar Russen ihn und seinen Strauß für ihr Gruppen-Selfie in die Mitte nehmen. Drinnen fällt eine hübsche Dunkelhaarige dem Schlaksigen um den Hals. Sie wirkt sehr jung, wer weiß, vielleicht ist es die erste Rose ihres Lebens. „Yesterday“, klampft der Gitarrist, „all my troubles seemed so far away.“

Ob Irfans Probleme in der Vergangenheit oder in der Zukunft liegen, ist offen. Er lebt seit fünf Monaten in Berlin, und lieber als 335 Euro nach dem Asylbewerberleistungsgesetz hätte er einen richtigen Job, um sich aus eigener Kraft zu ernähren. Ohne Arbeitserlaubnis jedoch, ohne

Beziehungen, ohne Deutschkenntnisse oder andere nützliche Fertigkeiten ging da nichts. Auf seinen Streifzügen durch die Hauptstadt stieß Irfan schließlich auf Pakistaner, die Rosen verkauften.

Einer der Männer, Asylbewerber wie er, gab ihm einen Strauß und forderte die Hälfte des Erlöses. Dafür zeigte er Irfan Routen, auf denen man den legalen Blumenverkäufern nicht in die Quere kommt. Er brachte ihm bei, vor dem Betreten eines Lokals Ausschau zu halten nach der Polizei. Und er lehrte ihn, in jedem Etablissement zunächst mit dem Personal Kontakt aufzunehmen, um mit den Augen eine Verkaufserlaubnis einzuholen. Am Ende der ersten Woche fragte ihn sein Mentor, ob er künftig auf eigene Rechnung arbeiten wolle. Zwei Monate ist das jetzt her.

Ein paar Stufen führen hinab in ein italienisches Restaurant. An einem kleinen Tisch sitzt ein Typ mit Dreitagebart einer Frau mit dunkel schimmernden Lippen gegenüber, zwischen ihnen bauchige Rotweingläser auf einer karierten Papiertischdecke. Beide sind 34 Jahre alt, man kennt sich noch nicht lange. Nichts sei so schlimm, sagt der Mann, wie Männer, die der Frau ihres Herzens Rosen kauften: „Dieses Niveau ist schon peinlich.“ Die Frau pflichtet ihm bei: „Am besten wird noch verhandelt, wie viel die Rose kosten darf!“ Er: „Das ist eher was für russischstämmige Zeitgenossen. Ich könnte noch so betrunken sein.“ Sie: „Geht gar nicht. Das ist super-out.“ Er legt seine Hand auf ihre. Der Rotwein ist fast leer.

„Das ist okay“, sagt Irfan über die Ablehnung und eilt weiter, seinen Strauß beim Laufen unauffällig nach unten gedreht. Da sind die Oberwitzigen, die behaupten, sie hätten nur eine Kreditkarte dabei. Verführerinnen, die Irfan schmeichelnd über die Wangen streichen, er sei doch ein Mann, sie hätten gern den ganzen Strauß geschenkt. „Wolle Rose kaufen?“, brüllen ein paar Jungs, das Klischee des Rosen-Inders made by Bastian Pastewka und Kaya Yanar zitierend. Ein Barkeeper zieht die flache Hand quer über die Kehle, als Irfan nur die Tür öffnet.

Irfan zuckt die Achseln. Sein Deutsch ist zu schlecht, um abfällige Bemerkungen zu verstehen. Außerdem sagt er, während er mit schnellen Schritten zum nächsten Lokal läuft: „Ich kriege gar nicht mit, wie die Leute mich behandeln oder auf mich reagieren. Ich arbeite. Ich muss arbeiten – für meine Familie. Das gibt mir Kraft.“

Wenn Irfan von seiner Familie spricht, erzählt er zunächst von seinen Eltern und den beiden verheirateten Brüdern, die alle gemeinsam auf engem Raum in einem Dorf in der pakistanischen Provinz leben. Der eine Bruder arbeite auf dem Bau. Für den anderen hätten sie – auf Raten – ein Moped angeschafft, damit er zu seiner Arbeit bei einer Sicherheitsfirma in der Stadt gelangt. Der Vater sei in einem Privathaushalt angestellt. Darüber schüttelten die Leute im Dorf den Kopf: „Warum musst du arbeiten, wenn du drei Söhne hast?“, fragten sie. Irfan hätte am liebsten Psychologie studiert. Aber dafür fehlte das Geld. Also hat er am Flughafen gearbeitet, bis die Firma pleite ging. Seinen nächsten Job verlor er, als der Laden für öffentliche Ferngespräche in seinem Dorf schließen

musste – der Siegeszug des Handys. „Hätte ich irgendeine Chance dort“, sagt Irfan, „ichginge morgen zurück.“

Schließlich zückt er ein altes, zersplittertes iPhone, das ihm ein Freund vor der Abreise geschenkt hat, und öffnet den Foto-Ordner. Eine Frau mit langen dunklen Haaren blickt warmherzig in die Kamera. Es folgen zwei Babys, knopfpflüchtige Säuglinge, in flauschigen Stoff gehüllt. Irfans Söhne. Die Zwillinge wurde im vergangenen August geboren. Seine Frau war schwanger, als er sich im Mai auf den Weg nach Europa machte. Irfan schaut auf. Seine Augen sind feucht.

Er nestelt ein Stück Papier aus der Hosentasche, auf dem der Name seines Bruders und dessen Kontonummer stehen. 15.000 Rupien hat er gerade überwiesen, 125,27 Euro. Davon könne die Familie einen Monat lang Lebensmittel kaufen. Irfan rechnet vor: 335 Euro Asylbewerber-Budget, davon 190 Euro in Lebensmittelmarken. Wenn er 100 davon bei vietnamesischen Zigarettenhändlern eintauscht, kriegt er 75 Euro in bar. 50 Euro braucht er selbst für Essen, außerdem 57 Euro für die Monatskarte und 20 Euro für die Handy-Flatrate. Wann immer es geht, überweist er Geld nach Hause. Fast täglich chattet er mit seiner Familie, hin und wieder gönnt er sich eine Video-Verbindung. Einmal hat die Mutter bei dieser Gelegenheit seinen Rosenstrauß gesehen. Als sie verstand, dass er die Blumen weder verschenken wollte noch geschenkt bekommen hatte, fing sie an zu weinen. „Sorge dich nicht“, versuchte Irfan sie zu trösten. „Ich werde einen guten Job bekommen.“

Was er der Ayslbehörde erzählt, wenn sein Fall eines Tages verhandelt wird, weiß er noch nicht. „Vielleicht sage ich einfach die Wahrheit“, meint er. „Ich kann niemanden anlügen.“ Fachleuten sei ohnehin klar, dass sich niemand in Pakistan für einen armen Schlucker wie ihn interessiere und er deshalb auch nicht politisch verfolgt werden könne. Er hat gehört, dass nicht jeder abgelehnte Asylantrag zu einer Abschiebung führe. Vielleicht bekomme er ja eine Duldung.

Friedrichshain. Das Geschäft läuft ganz gut. Ein bulliger Paschatyp hat eine Rose für ein Mädchen gekauft, das Geburtstag hat und mit der Clique auf den Ledersofas einer Raucherbar herumhängt. Einen angehenden Wirtschaftsingenieur, der ihm spöttisch kommt, verwickelt Irfan auf Englisch in ein Gespräch über den Wert der Arbeit. Anschließend überredet er den Studenten, einen schmalen Lederriemen an dessen Handgelenk gegen vier Rosen zu tauschen. Ein Ire sucht gleich bei seinem ersten Date mit einer hübschen Türkin eine weiße Blume aus. „Romantisch“, wis-pert die Frau, „das ist definitiv ein Plus.“ Ein Tätowierter mit Ohrsteckern groß wie Reißzwecken wählt für die Schönheit neben sich an der Bar ein rotes Exemplar. Rosen, sagt er tatsächlich, stünden für Leidenschaft.

Es ist zwanzig vor drei, als Irfan in einem indischen Restaurant ein Glas Wasser erbittet und den Besitzer erfolglos nach einem Job als Küchenhelfer fragt. Feierabend. 30 Euro hat er eingenommen. Von dem Geld will er seinen Söhnen etwas zum Anziehen kaufen. Die restlichen paar Rosen verschenkt er, damit niemand im Heim erfährt, dass er illegal etwas verdient. An einer Haltestelle an der Frankfurter Allee lässt Irfan sich auf eine Sitzbank fallen. „Geld ist nichts, und Geld ist alles.“ Es klingt erschöpft. In 13 Minuten kommt die nächste U-Bahn. ◀

Ein Rosenstrauß als Startkapital: Der Pakistaner Irfan träumt davon, eines Tages ein eigenes Blumengeschäft aufzubauen.



Frühe Blüte

In der Pracht dieser Blumen steckt immer auch eine Botschaft. Meist hat sie mit Partnersuche und Fortpflanzung zu tun.

Fotos Richard Fischer, Text Roland Knauer

Venusschuhe locken arglose Opfer in die Falle. Wie bei allen Frauenschuh-Orchideen ähnelt bei der Gruppe „Paphiopedilum“ die Blüte einem Schuh. Krabbeln Insekten auf der Suche nach Nektar hinein, rutschen sie hilflos bis zur Spitze. Die Pflanzen zwingen ihre Gefangenen, bei der Vermehrung zu helfen – Venus war ja auch Fruchtbarkeitsgöttin. Der einzige Ausweg führt das Insekt an den Pollen aus den männlichen Geschlechtsorganen vorbei, von denen einige am Flüchtlings hängenbleiben. Kaum entkommen, deponiert er sie im nächsten Venusschuh bei den weiblichen Geschlechtsorganen.



Gärtner nennen die Gewächse der Gattung „Eryngium“ gern „Edeldistel“. Wegen ihrer von amethystblauen Blättern eingerahmten Blüten passen sie gut in den Ziergarten. Das intensive Blau ist auch für Insekten attraktiv, die vor allem den für Menschen unsichtbaren ultravioletten Teil der Farbe sehen. Und der signalisiert: „In den Blüten findet ihr Nektar.“ Als Gegenleistung befruchten die Insekten die Blüten. Unten ähneln die Blätter kleinen Dornen. Die Menschen ernteten sie trotzdem und versuchten mit ihr, die Manneskraft zu stärken. Der Erfolg war zweifelhaft, aber der Name „Mannstreu“ blieb trotzdem haften.

Frühe Blüte



Ist der Nachwuchs erst mal da, will er schnell in die weite Welt hinaus. Für Pflanzen ist das eine echte Herausforderung, die sie mit manchen einfachen und vielen äußerst raffinierten Tricks meistern. Beliebte ist die Idee, die Samen möglichst leicht zu machen. So nimmt sie der Wind gerne mit, ehe sie zu Boden gehen. Ist der Untergrund dort gut und gibt es reichlich Wasser, keimt der Samen und hat zumindest ein paar Meter der großen weiten Welt gesehen. Seidenpflanzen geben ihrem federleichten winzigen Nachwuchs lange Härchen mit. So geht die Reise für Samen und Haar noch ein Stückchen weiter.

Weder klagt diese Pflanze Bären, noch rauben Bären „Acanthus hungaricus“, um ihre Höhle zu schmücken. Der Name „Bärenklau“ weist vielmehr darauf hin, dass die Blätter einer Bärenkatze ähneln. Gleich zwei Pflanzengattungen tragen diesen Namen. Um Verwechslungen zu vermeiden, verwenden Biologen die Begriffe „Heracleum“ und „Acanthus“. Der Acanthus-Bärenklau schrieb Kunstgeschichte: Im alten Griechenland verzierten Baumeister die Kapitelle der korinthischen Säulen mit Kränzen aus in Stein geschlagenen Blättern dieser Pflanze. Die Samen des Balkan-Bärenklaus erobern die Welt, wenn die Früchte aufreißen und dabei die Samen weit fortgeschleudert werden. Für ihren Nachwuchs zerreißen sich also auch Pflanzen-Eltern.



Frühe Blüte



Mitten im Winter öffnen sich in den feuchten Lorbeerwäldern an den Nordost-Hängen einiger Kanarischer Inseln leuchtend orangefarbene Blütenglocken. Die Insulaner nennen die Glockenblume „Bicácaro“. Begeistert von den Blüten ist auch der Zilpzalp, denn der Vogel findet darin viel Nektar. Nebenbei nimmt er Pollen mit, streift sie in der nächsten Glockenblüte wieder ab – und befruchtet so die Pflanze. Wer sich auf Vögel als Partnermittler verlässt, muss ihnen mehr bieten als einem Insekt: Deshalb sind die Blüten groß genug für den kleinen Vogel.



Die Zuckerbüsche im Süden Afrikas bieten Vögeln viele Leckerbissen. Die prächtigen Blüten der Gattung geben Botanikern einen Hinweis auf die Tricks, mit denen die Gewächse, die auch „Silberbüsche“ genannt werden, ihre Vermehrung sichern. Die riesigen Blüten bieten nicht nur kleineren Vögeln Platz, sie können auch viel Nektar produzieren. Mit dem Frost im europäischen Winter kommt „Protea“ dagegen nicht zurecht. Daher werden Arten wie die Königsprotea, die nicht nur am Valentinstag beliebt sind, als Schnittblumen eingeflogen.

Frühe Blüte



Die Umwandlung ihres Geschlechts ist für die meist in Asien wachsenden Feuerkolben kein Problem. In der Jugend ihrer bisweilen mehr als 20 Lebensjahre ist oft Männlichkeit angesagt. Werden die Pflanzen älter, verwandeln sie sich in weibliche Exemplare. Wie bei allen Aronstab-Gewächsen sind die Blüten der Kobrallien attraktiv. Zugleich bilden sie gefährliche Insekten-Fallen. Angelockt von einem für sie verführerischen Duft, der nach Urin, Fisch oder Pilzen riechen kann, kommen die Tiere aus der kesselförmigen Blüte nicht mehr heraus.

Fly Smarter...

Eine elegantere Zukunft erwartet Sie. Einen Privatjet zu chartern kann Sie schneller dorthin bringen. Wir haben es einfacher gemacht indem wir die Unübersichtlichkeit durchbrochen haben, mit einer schnellen und transparenten Weise Ihre Flüge zu buchen und zu verwalten.

Mit einer festen Buchungsgebühr, sowie keinen versteckten oder unerwarteten Extrakosten sind wir überzeugt, dass unsere Angebote unschlagbar sind.

Intelligente Technologie und außergewöhnlicher Kundenservice bedeuten, dass Sie stets verbunden sind und völlige Kontrolle genießen. Die Zukunft liegt in Ihren Händen.



+49 89 242 18 236

www.flyvictor.de

Victor hält die ATOL Lizenz 10378 der UK Civil Aviation Authority

VICTOR
FLY SMARTER



Blumen essen? Klingt nicht verlockend. Doch die beiden französischen Spitzenköche Michel und Sébastien Bras servieren auch Klatschmohn und Stiefmütterchen.

Von Annemarie Diehr



FOTOS: BOUBOUËT, C. PAUS UND J.P. TREBOSC

Ein weißer Teller mit geschwungenem Rand, der, einer Leinwand gleich, in präzisen Handbewegungen mit grünen, gelben, roten Pasten und Ölen bestrichen wird. Nach und nach betten sich Gemüse und Kräuter dazu: junge Karotten, Blumenkohlrischen, grüner Spargel, Artischocken, Tomaten, Erbsen, Dill, Koriander. Und dann auch noch Blütenblätter: tiefroter Klatschmohn, violette Stiefmütterchen, leuchtend gelber Ginster und ein schneeweißes Rosenblatt.

Gargouillou nennt Sternekoch Michel Bras das Ergebnis. Der Begriff steht nicht im Wörterbuch. Bei Kennern aber weckt er Gedanken an einen warmen Sommertag, an eine Blumenwiese, die man barfußig durchstreift, strahlende Farben und intensive Aromen aufsaugend. Nicht zufällig wurde die Zubereitung des Gargouillou als Eröffnungsszene von „Entre les Bras“ gewählt, einer Dokumentation über den Generationenwechsel im Hause: Geschichte und gastronomische Identität der Familie lassen sich an keinem Gericht deutlicher ablesen.

Seit Michel Bras das Gargouillou vor mehr als 30 Jahren kreierte, ist es das *signature dish* des Lokals – und auch unter der Leitung des Sohns Sébastien fester Bestandteil der Karte. Dass er einmal seinem Vater nachfolgen würde, war für ihn immer klar: „Durch diesen Beruf kann ich meine Kindheit weiterleben.“

Sébastien wuchs in der kleinen Gemeinde Laguiole auf, inmitten der beinahe baumlosen und dünn besiedelten Landschaft der Aubrac. Hier, im südwestlichen Zentralmassiv, ist man weitab von allem. Seine Kindheit spielte sich zwischen dem Restaurant der Eltern und der Landwirtschaft der Großeltern ab. Früh teilte er das kulinarische Interesse seines Vaters. Zehn Jahre nachdem dessen Küche mit drei Michelin-Sternen ausgezeichnet worden war, führte Sébastien Bras 2009 das gastronomische Erbe seines Vaters im Le Suquet fort. Da war er 38 Jahre alt.

Es ist weniger ein Restaurant als vielmehr ein Ort, der nach einer Reise darauf wartet, entdeckt zu werden. Das Suquet mitsamt Hotel und den Wohnräumen der Familie erhebt sich in 1200 Metern Höhe. Die großen Fensterfronten im Essbereich eröffnen einen weiten Blick über die hügelige Hochebene. Der weiße Teller könnte ebenso gut ein Sinnbild sein für die raue, karge Landschaft der Aubrac. Seit jeher vertraut mit dieser Lage, versteht es die Familie Bras, der Natur das bisschen zu entlocken, was sie zu bieten hat. Jedes ihrer Gerichte ist ein Mikrokosmos verschiedener Aromen, Farben und Texturen.

Sébastien Bras verwendet wie schon sein Vater heimische Blüten nicht, weil es gerade Mode ist, im Sinne der Nachhaltigkeit möglichst saisonal und regional zu kochen. „Als Kind bin ich über blühende Wiesen durch das Hochplateau gezogen, da war es für mich

nur natürlich, den von meinem Vater begonnenen Ansatz weiterzuführen und mit dem zu arbeiten, was es hier gibt. Das sind vor allem Pflanzen.“ Früher war die Aubrac eine der Regionen mit der größten Blumenvielfalt. „Trotzdem war ein Gericht wie das Gargouillou, das nur aus Pflanzen besteht, vor 30 Jahren sehr gewagt in einer Gegend, die vor allem für Rinderzucht und Käse bekannt ist.“

Dass die Blüten von Pflanzen wie Thymian und Salbei oder von Wildkräutern wie Schafgarbe und Löwenzahn essbar sind, ist den meisten Menschen bekannt. Dieses Wissen wurde seit der Antike bewahrt, im Mittelalter wurde die heilende Wirkung von Kräutern beschrieben. Es gilt aber nach wie vor als gewöhnungsbedürftig, in die farbenfrohen Blumen von Wiese, Feld, Balkon oder aus dem eigenen Garten zu beißen. Wer ahnt schon, dass sich die Blüten von Dahlie, Gladiole, Phlox oder Begonie gut im Salat oder auf einem Butterbrot machen?

„Blumen sind ein weites Feld“, sagt Sébastien Bras. Gerade weil sie die familiäre und kulinarische Identität ausdrücken, sind sie im Hause Bras nicht nur etwas fürs Auge. Wenig geschmackvolle Blüten wie die spitz zulaufenden der lilafarbenen Hunds-Zahnlilie kommen wegen ihrer filigranen Schönheit auch zum Einsatz. Sébastien schätzt aber vor allem die aromatischen Exemplare, die – richtig kombiniert – dem Essen einen besonderen Dreh geben. Das Mädesüß etwa, dessen runde, weiße Blüten einen bittermandelartigen Geschmack haben und die deswegen in der Patisserie und bei der Eisherstellung verwendet werden. Zum Würzen von Schalentieren setzt Bras auf die violett-blauen Blüten des Borretschs. Ihr gurkenähnliches frisches Aroma harmoniert bestens mit den Meerestieren.

Viele Pflanzen, deren Blüten und Blätter Bras im Restaurant verwendet, bauen seine Eltern inzwischen im hauseigenen Garten an, einige Kilometer außerhalb des Dorfes. „Jeden Morgen um sieben Uhr treffen wir uns dort mit zehn weiteren Köchen und ernten für den Tag“, sagt Sébastien. Dann stellen sie sich in die Küche. Zwei Stunden, sieben Köche und 50 bis 80 verschiedene Gemüsearten, Kräuter und Blüten erfordert die Zubereitung des Gargouillou. Es ist ein lebendiges Gericht, das sich der Jahreszeit, der Ernte und der Kreativität des Kochs anpasst und daher niemals an zwei Tagen der Saison identisch ist.

„Heute sind in Laguiole minus neun Grad“, sagt Sébastien. „Wenn es die nächsten Monate so bleibt, werden Anfang April, zum Saisonbeginn, viele Pflanzen noch nicht so weit sein. Dann müssen wir uns auf dem Markt in Rodez, 50 Kilometer von hier, eindecken.“ Dort werden Sébastien und sein Vater wie jede Woche auf die Gemüsebauern aus dem Lot-Tal treffen. Seit Jahrzehnten verbindet die beiden Familien eine Freundschaft. „In der Küche“, sagt Sébastien, „begegnet man seiner eigenen Geschichte.“

Das Gargouillou-Rezept auf www.faz.net/stil

Querer beet

Ein Genuss: Sébastien Bras serviert in seinem Restaurant heimische Blüten auf leichte Art.



Fest der Farben: Die Blumenpracht lockt Insekten und Touristen an.

„Jede Blüte wirbt für sich allein“

Das Namaqualand ist eine der trockensten Regionen Südafrikas. Doch für zwei Monate im Jahr wird die ausgedörrte Landschaft zu einem Blütenmeer aus Rot, Pink, Gelb, Lila: ein Wunder in der Wüste.

Herr Professor Cowling, Blumen, Blumen, Blumen, und das jedes Jahr aufs Neue. Kann man sich daran satt sehen?
Nein, auf keinen Fall. Ich weiß nicht, wie oft ich schon zur Blütensaison dort war. Jedes Mal ist es wie ein Wunder zu sehen, wie sich eine sonst ausgedörrte Landschaft verwandelt. Es ist aber nicht nur ein ästhetischer Genuss.

Warum interessieren sich Wissenschaftler für die Blumen?
Im Namaqualand finden wir die mit Abstand größte Vielfalt von Sukkulenten auf der Welt: ungefähr 2000 verschiedene Arten, teils winzige Kreaturen. Hinzu kommen mehr als 1500 andere Pflanzenarten. Auch die Vielfalt an Insekten ist immens. 60 bis 70 Prozent der Pflanzen und Tiere sind nirgendwo sonst auf der Welt zu finden. Da gibt es jede Menge zu erforschen.

Auch in anderen Teilen der Welt gibt es blühende Wüsten. Ja, das stimmt. Das Besondere an dieser Wüste ist, dass sie so gut wie jedes Jahr erblüht. Sehr selten gibt es gar keine Blumen. Das liegt an äußerst verlässlichen Regenfällen. Wir haben eine sehr geringe Regenmenge, weniger als 250 Millimeter im Jahr, und fast die komplette Menge fällt in den Wintermonaten, also im Juni und Juli. Sie reicht genau aus, um die Vegetation zum Leben zu erwecken.

Also fängt der Blüten-Wahnsinn schon im Winter an?
Das liegt daran, dass die Temperaturen im Winter nicht so stark sinken und Insekten weiter aktiv sein können. Die Blumen müssen also nicht wie in anderen Wüsten auf den Frühling warten. Sie brauchen auch

keine langen Wurzeln, um das Wasser tief aus der Erde zu ziehen. Der Regen fällt, wird von den Pflanzen aufgenommen, die Blumen erblühen, sie werden bestäubt und verschwinden wieder.

Das klingt erstaunlich effizient.

Genau. Die Blumen haben auch nicht viel Zeit, bevor wieder alles vertrocknet. In dieser kurzen Zeitspanne tobt ein harter Wettbewerb um die Insekten. Jede Blume muss quasi ein Werbeplakat für sich aufstellen. Und nur diejenigen mit den extravagantesten Plakaten in den kräftigsten Farben kommen zum Zuge. Auffällig ist auch, dass sich alle Blütenkelche gen Norden neigen, um so viel Sonne wie möglich zu erhaschen. Wenn man auf eine Blumen-Safari geht, sollte man daher die Sonne im Rücken haben.



cken haben. In umgekehrter Richtung sieht man nur die Rückseiten der Blütenkelche. Das ist nicht spektakulär.

Die Blumenteppeiche sehen so dicht aus, dass man meinen könnte, alles blühe gleichzeitig. Stimmt das?

Nein, die verschiedenen Blumenarten beginnen zu unterschiedlichen Zeiten zu blühen und blühen auch unterschiedlich lang. Einjährige Pflanzen, die nur einmal blühen und Samen entwickeln, fangen schon früh an. Dickblättrige Pflanzen mit Wasserspeichern können sich mehr Zeit lassen.

Sind die meisten Blüten nachts geschlossen?

Als Faustregel gilt: Zwischen 10 und 16 Uhr sind die meisten Blüten zu sehen. Erst wenn die Temperaturen ein bestimmtes Niveau erreicht haben, öffnen sie sich. Anders als bei einer Tiersafari lohnt sich frühes Aufstehen hier nicht.

Für welche Insekten geben sich die Blumen so viel Mühe?

Bienen, aber auch viele andere Insekten: Wespen, Schmetterlinge, Fliegen oder Käfer. Eines der interessantesten Exemplare ist eine Fliege der Gattung *Prosoeca* (Nemestrinidae) mit einem extrem langen dünnen Saugrüssel. Es gibt sie nur in Südafrika. Dank eines ausgeklügelten Pumpmechanismus schafft es die Fliege, Nektar aus langen, röhrenförmigen Blüten zu saugen. Das ist nicht einfach, aber die Fliegen sind erstaunlich geschickt und schnell.

Fragt sich, wer zuerst da war: die Fliegen oder die Blumen mit den tiefen Kelchen?



Florale Teppichkunst: Stillleben mit Spießbock zur Blütezeit im Namaqualand

Gute Frage. Im Namaqualand gibt es viele Beispiele, wie sich Pflanzen und Tiere über Millionen Jahre hinweg optimal aneinander angepasst haben. Viele Kelche oder Blütenblätter sind so geformt, dass nur eine Insektenart zum Nektar gelangen kann. Die *Diascia* wird beispielsweise nur von einer bestimmten Bienenart bestäubt, die Öle für ihre Larven sammelt. Die Bienen haben außergewöhnlich lange behaarte Vorderbeine entwickelt, um an das Öl heranzukommen. Die Länge der Beine ist genau an die Blütenkelche angepasst.

Auf Fotos sieht man immer wieder riesige Blumenflächen, die fast einfarbig sind, und dann wieder bunt gemischte Flecken. Gibt es dafür einen Grund?

Das liegt am Boden. Wenn der Boden schon ausgelaugt ist, siedelt sich oft nur noch eine Spezies dort an. In unberührten Ecken ist die Farbenvielfalt größer. Insgesamt ist der Boden nicht besonders nährstoffhaltig. Es handelt sich großteils um einen Sandsteinboden mit recht hohem Säuregehalt. Die Pflanzen, die hier wachsen, müssen wirklich das Beste aus dem machen, was sie haben.

Gibt es auch Herausforderungen, denen die Blumen wehrlos ausgesetzt sind?

Es gibt große Bedrohungen, zum Beispiel durch den Bergbau. In der Gegend sind in Flussbetten Diamanten zu finden. Auch Überweidung stellt ein Problem dar. Weil sich das Land nicht für den Ackerbau eignet, halten Landwirte große Herden von Schafen und Ziegen. Aber fairerweise muss man sagen, dass auch viel für den Naturschutz getan wird. In jüngerer Zeit wurden

mehr geschützte Flächen ausgewiesen. Dahinter stecken natürlich auch wirtschaftliche Erwägungen. Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in der Region. Ohne Blumen kämen kaum noch Urlauber.

Touristen sind ja nicht immer ein Segen.

Die Auswirkungen halten sich eigentlich in Grenzen. Es kommen nicht so viele Touristen wie in die großen Nationalparks. Der Tourismus nimmt zu, aber von einer niedrigen Basis aus. Das ist letztlich ein Tummelplatz für Liebhaber mit sehr speziellen Interessen. Ärgerlicher sind die Machenschaften von Pflanzenräubern. Sie haben es vor allem auf die vom Aussterben bedrohten seltenen Arten abgesehen.

Auch in Südafrika ist der Klimawandel ein wichtiges Thema. Könnten die Blumen im Namaqualand irgendwann einer extremen Dürre zum Opfer fallen?

Ein Klimawandel hätte schlimme Auswirkungen, weil er zu einer Verschiebung der Kaltfronten gen Süden führen



Richard Cowling ist Professor der Botanik an der Nelson-Mandela-Metropolitan-Universität in Port Elizabeth. Er hat mehrere Bücher über die Flora Südafrikas geschrieben.

könnte. Dann gäbe es noch weniger Regen im Namaqualand, und vom Regen hängt alles ab. Einige Indikatoren deuten schon auf einen Wandel hin. Wir stellen fest, dass die Bestände einiger Pflanzenarten, beispielsweise der Aloen, abnehmen.

Also schnell aufbrechen, wenn man eines der Naturwunder noch sehen will?

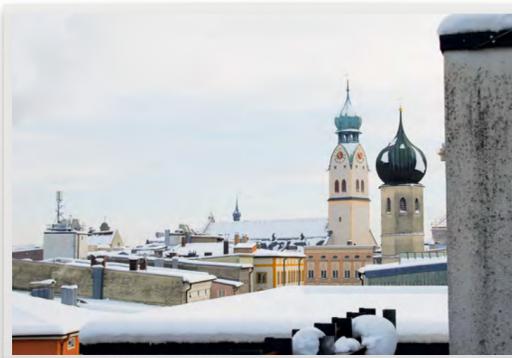
So rasch ist der Wandel auch wieder nicht. Wissenschaftler entdecken dort auch jedes Jahr drei bis vier neue Pflanzen- und Tierarten. Vor zwei Jahren beispielsweise hat ein Wissenschaftler eine neue Froschart entdeckt – in einer ziemlich unwirtlichen Gegend, in der fast 100 Jahre lang Diamanten abgebaut wurden. Wer glaubt, dass sich das Wunder nur auf die Blumen beschränkt, der irrt sich gewaltig.

Das Gespräch führte Claudia Bröll.

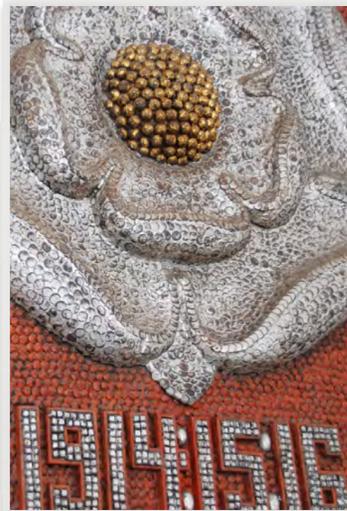
INFOS:

Die Namaqualand Flower Route ist fünf Autostunden von Kapstadt entfernt und erstreckt sich in nördlicher Richtung bis nach Namibia. Auf der Strecke liegen wenig bekannte Orte wie Garies, Kamieskroon, Springbok und das Diamantenschmuggler-Nest Port Nolloth. Auch in der Nähe von Citrusdal, Clanwilliam, Lamberts Bay, Nieuwoudtville und Vredendal werden Hobby-Botaniker fündig. Für einen Ein-Tages-Ausflug von Kapstadt aus und einen ersten Eindruck bietet sich der Postberg im West Coast National Park an. Eine Fahrt in die Blumen lohnt sich nur bei Sonnenschein, zum Beispiel zur Zeit der Wüstenblüte ab Ende August. Die Tourismusbüros geben Hinweise, wo aktuell die meisten Blumen blühen. An Unterkünften wie Bed & Breakfasts und Pensionen besteht kein Mangel. Weitere Informationen unter www.sa-venues.com.

Den 65 Meter hohen Zwiebelturm der Stadtpfarrkirche St. Nikolaus auf Augenhöhe im Bild zu bannen ist gar nicht so einfach. Denn viele andere Türme gibt es in der 60.000-Einwohner-Stadt nicht. Dieses Foto vom Wahrzeichen Rosenheims entstand auf dem obersten Deck des Parkhauses 4. Das Parken kostete nur einen Euro: tolle Stadt!



So richtig viele Rosen sind in Rosenheim gar nicht zu sehen. Diese hier am Mittertor blüht schon seit 100 Jahren: Im Ersten Weltkrieg durften die Bewohner für 50 Pfennig einen Nagel ins Wappen schlagen. Aus 3000 Nägeln entstand eine Rose – und eine riesige Spendenaktion für die Familien gefallener Soldaten.



Grüße aus



Rosen sind hier zwar aus Eisen. Aber die Stadt zwischen München und Salzburg blüht nicht nur im Verborgenen.

Von Alfons Kaiser
Fotos Johannes von Koskull



„Jetzt einsteigen: Azubi bei Dinzler.“ Das Schild an der Tür verheißt vielleicht Glück. Denn in dem schönen Café der Kaffeerösterei Dinzler in der Kunstmühle ist man vom „Tegernseer Kaffeejoghurt“ am Morgen bis zur „geschmorten Bauernente“ am Abend ganz gut versorgt. So gut, dass die Auszubildenden auf Dauer auf Diät werden gehen müssen.

In Kufstein (Österreich) steigen die deutschen Bundespolizisten in den Zug. Von der Grenze an kontrollieren sie die Passagiere, und in Rosenheim steigen sie mit Flüchtlingen aus. Der Bahnhof der Stadt war schon immer ein Knotenpunkt, wie das Keramik-Mosaik in der Halle zeigt. Aber noch nie kamen so viele Syrer, Iraker und Afrikaner.



Am Innspitz fließen Mangfall und Inn zusammen. Kein Wunder, dass hier nicht nur zwei Flüsse zueinanderfinden, sondern oft genug auch zwei Herzen: Am neuen Aussichtssteg hängen schon viele Liebesschlösser. Im Winter hilft die Herzenswärme der romantischen Stimmung, im Sommer das Gelände der Landesgartenschau von 2010 gleich nebenan.



Bis zum 8. März läuft die hier plakatierte Ausstellung in der Städtischen Galerie. Selbst für Bayern-Fans ist das noch eine Überraschung: dass Spitzweg Landschaften am Inn malte. Beruhigende Ausblicke! Wer zu spät kommt und lieber Ameisenterrarien, Regenwaldkino und Baumwipfelstege mag: Im Lokschuppen (auf dem Bild im Hintergrund) ist vom 20. März an „Regenwald“ zu sehen.

NEW KIDS ON THE BOARD

Die Skater sind zurück – eine Kurzgeschichte.

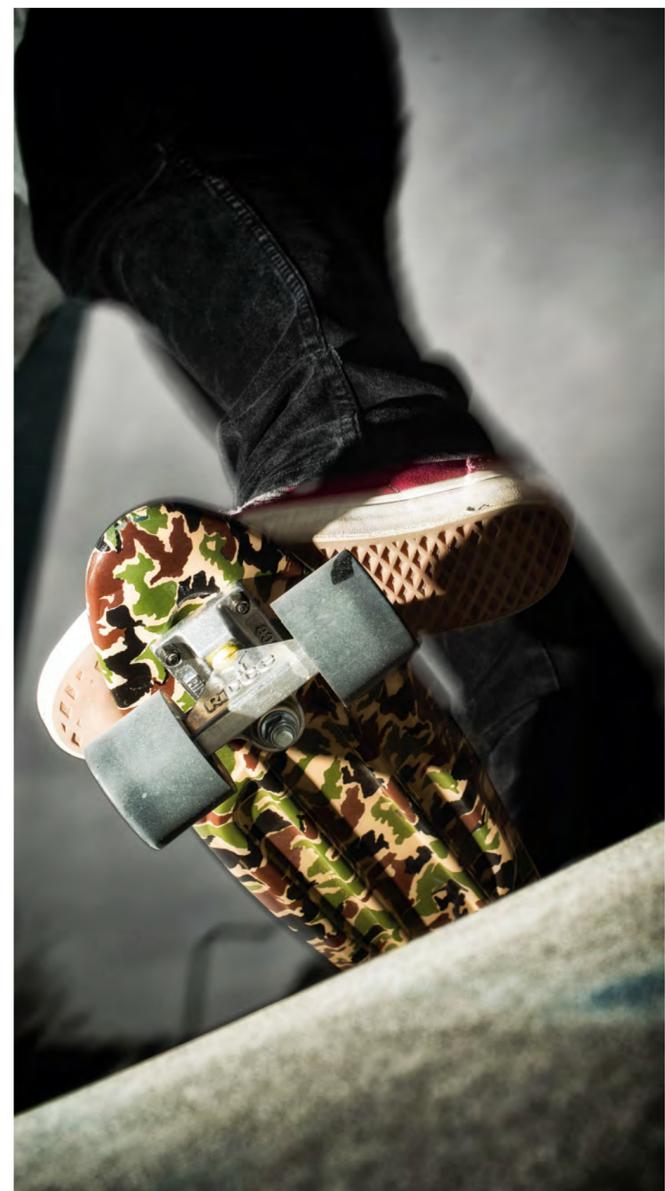
Von Holger Appel

Es kommt aus dem Untergrund längst vergangener Tage und erobert plötzlich die Schulhöfe: Das Skateboard ist wieder da. Als Kurzware. Die Kids sind ganz heiß auf Pennyboard, Ridge oder Miller Baby – Boards im Miniformat, 55 Zentimeter kurz, aus Kunststoff, in knalligen Farben. Sie nennen sie Shortboards, und die australische Marke Pennyboard hat es geschafft, ein Gattungsbegriff wie Tempo oder Selters zu werden. Der Profi empfindet die Bezeichnung Cruiser als korrekter, was ein bisschen schwer zu verstehen ist, heißt das große Pendant doch Longboard. Aber mit dem kommt man nicht so gut um die Ecken, und im Einkaufszentrum ist die Max-und-Moritz-Bande dem Wachmann mit den kleinen Flitzern auch schneller entwischt.

Warum die neue Mode? „Skateboarden ist cool, es hält fit, und vor allem ist es ein Gemeinschaftserlebnis“, sagt Jan vom Fachgeschäft Titus in Wiesbaden. „Wir ziehen immer mit Freunden los.“ Er steht mehr auf Longboards mit martialischen Namen wie Skatemafia, die mit Hanfblättern verziert sind, und passt mit seinem Aussteiger-Outfit weniger zu den New Kids on the Board, die zur stylischen Parajumpers-Jacke das passende Shortboard an den Füßen tragen. Der hippe Nachwuchs ist trotzdem willkommen.

„Boarding erlebt eine Renaissance, ist aber nicht mehr wie früher. Heute geht es um Street-Cruising mit flinken und wendigen Boards. Die Kids packen sie in ihre Rucksäcke und können immer draufspringen, wenn sie Lust haben“, sagt Nicky Vaux von Ridge. Die Engländer sind 2011 in das Board-Geschäft eingestiegen und der Shootingstar der Branche. „Wir bauen Boards mit guter Qualität, die wir günstiger anbieten als Pennyboard. Das wirkt“, sagt Vaux. „Wir arbeiten aus zwei Lagern, mit Montagetischen und einem Hund, der gar nichts Sinnvolles tut.“ So ist die Skate-Marke ein richtiges Geschäft geworden. 75.000 Boards verkauft Ridge im Jahr. 6000 Farb- und Stilvarianten werden angeboten, die auf der Website konfiguriert werden können. Die Kunden seien zwischen 8 und 65 Jahre alt, die meisten liegen zwischen 12 und 25.

Allein um die Federung braucht man sich keine Gedanken zu machen. Dafür sind die Knie da. Aber sollen Achsen und Kugellager aus Aluminium oder Magnesium sein? Mit Gummikappen? Sind Keramikugeln ihr Geld wert? Welche Härte sollen die Lenkgummis (Bushings) haben, damit sie zu Körpergewicht und Fahrstil passen? Vorn gebogen, hinten gebogen? Welche Oberfläche? All das gilt es zu klären, und ein jeder muss wissen, ob er bei Amazon oder bei Jan kauft. Der weiß nicht nur Rat, er hebt auch mal den Zeigefinger: „Zieht Schützer an! Vor allem an den Handgelenken!“ Für ein ordentliches Longboard seien mindestens 130 Euro zu veranschlagen, für ein Shortboard 70 bis 80 Euro, verhandelbare Preisempfehlung.



Print Mini Cruiser Camo Grün (Ridge) Im Skaterpark am Osthafen in Frankfurt fährt das Skateboard auf Kante. Foto Frank Röth



SIEH MAL AN



BOXEN in vielen Größen bietet der Dachgepäckträgerspezialist Thule. Jetzt spendiert er ihnen ein kleines Geschwisterchen – für das Handy. Die Hülle aus Polycarbonat-Kunststoff greift an den Kanten an und schützt so Gehäuse und Scheibe. Der Hersteller verspricht, das so verpackte Gerät überstehe einen Sturz aus zwei Metern Höhe unbeschadet. Aus unfreiwilliger eigener Erfahrung können wir 1,50 Meter bestätigen. Die in ihren vielfältigen Farbkombinationen eigenwillig aussehenden Hüllen kosten rund 40 Euro. (re.)



KÜCHENRADIO – das war gestern. Jetzt kommt das Küchentelefon. Auf dass man beim Kochen schnell Rücksprache halten kann. Für alle Fälle hat Tribu vom Hersteller Invoxia aber auch ein Radio eingebaut. Wie ein digitales Post-it haftet der Flachmann mit seiner magnetischen Rückseite zum Beispiel am Kühlschrank. Wenn beim Kochen etwas daneben geht, ist das kein Drama: Dank Metalleinfassung und abnehmbarem Gummirahmen lässt sich der Apparat gut säubern. Telefoniert wird via Internet, und über das Netz lässt sich auch Musik in die Küche holen. Das raffinierteste Detail ist der Mini-Bildschirm: Man kann von unterwegs mit dem Smartphone Nachrichten auf das Display des Tribu schicken. Zum Beispiel Vorschläge fürs Abendessen. Der Bildschirm blinkt, solange die Nachricht nicht abgerufen wurde. 200 Euro soll das Gerät kosten, wenn es im Sommer in den Handel kommt. (misp.)

SKIFAHRER kennen den Racetiger von Völk. Könnern lieben seine Schärfe, Kenner träumen ehrfürchtig davon. Zittern aber gilt jetzt nicht mehr. Auch der Tiger bekommt sein Uvo, also die vorn aufgesetzte Valiumschachtel der Straubinger. Ergebnis: Der Tip-Rocker (aufgebogene Front) geht fesch ums Eck, an der Schaufel hat sich's ausvibriert. Am Heck beißt er noch immer, zum Glück. Zu dem fehlen jetzt nur noch etwa 700 Euro. Mit Bindung. (hap.)





Sie sieht vielleicht gelangweilt aus. Aber bei Model und Modemacherin Inès de la Fressange (hier 2011 in ihrem Büro) ist auch das nur ein Spiel.



Suzy Menkes, im Jahr 2011 noch in Diensten der „Herald Tribune“, legt nach der Schau erst richtig los.



Endlich mal ohne Sonnenbrille: Anna Wintour sieht sich im September 2009 Tory-Burch-Mode an.



Diane von Fürstenberg, hier 2009 in ihrem Büro, kann sich malerisch auf einen Hocker drapieren.



Im Hotel der konkurrierenden Familie Ferragamo: Ermengildo Zegna sieht es 2014 in Florenz locker.



Missmutig? Nein, Stephan Schneider ist 2013 in Paris nur kritisch mit den eigenen Entwürfen.

Gesichter der Mode

Das Porträt erwartet den rechten Augenblick, Helmut Fricke hält ihn fest. Seine besten Bilder von Modemenschen wurden auf der Modewoche im Januar in Berlin ausgestellt. Einige von ihnen sind hier zu sehen.



Auch ein Supermodel braucht Pausen: Karolina Kurkova ruht sich 2011 bei Macy's in New York aus.



Show vor der Show: Street-Style-Star Julia Sarr Jamois badet 2013 in New York in der Aufmerksamkeit.



Die meisten verharren in höflicher Distanz zum Mode-Guru Yohji Yamamoto. Er selbst hält sich die Fans, wie hier im September 2012 nach der Y-3-Schau in New York, durch ein Lächeln vom Leib.



Boris Radczun (Grill Royal)



Dorothee Schumacher



René Storck



Christiane Arp („Vogue“)



Michael Sontag



Wolfgang Joop



Jörg Ehrlich und Otto Dröglser (Odech)



Helmut Fricke (F.A.Z.)



Laura



Luisa Boger (Wellendorff), Stephan Finsterbusch (F.A.Z.), Claudia Wellendorff, Maike Gutsche (Wellendorff)



Julia Knolle, Veronika Heilbrunner



Anna-Christin Haas, Katherine Holmgren (Galvan)



Isabelle Braun (Modepilot), Nina Kron (Marc Cain)



Florian und Miriam Langenscheidt



Thomas Lindner (F.A.Z.), Dietmar Axt (Mustang)



Jennifer Wiebking (F.A.Z.), Kerstin Pooth (Peek & Cloppenburg)



Marc Sommer (Hess Natur), Eveline Sallingner



Eva Gronbach, Jörg Broska



Charlotte Nolting, Julian Niznik und Claudia Midolo (Modelwerk)



Bibiana Beglau, Peter Burkhardt (Schüller & von Rehlingen), Susanne Wüest



Martin Pross, Silke Pross und Ingo Müller (F.A.Z.)



Susanne Boenisch-Köhler, Jörg Woltmann (KPM)



Alfons Kaiser (F.A.Z.), Minu Barati



Michaela Gümbel, Kathrin Peter (Häberlein & Maurer)



Kathrin Kerler, Corinna Thiel und Felizia Kindermann (Thomas Sabo)



Guido Broscheit, Nova Meierhenrich

ABENDS IM ATRIUM

Zum F.A.Z.-Modeempfang anlässlich der Berliner Fashion Week kamen 300 Gäste. Einige von ihnen erkannten sich in den Helmut-Fricke-Porträts selbst wieder.

Wenn in Japan die Regenzeit einsetzt, ist das auch die Zeit der Pfingstblüte. So trifft das nationale Symbol für den überwundenen Winter auf die lebensnotwendigen Niederschläge für den Reisanbau, und in den vom Regen abgerissenen Blüten erkennen die Japaner ein weiteres Sinnbild: für die Kürze des Lebens. Die Blüten wiederum verschaffen dem Regen Dauer – in der Kunst. Wer als Maler oder Zeichner Regen darstellen will, steht vor einem ästhetischen Problem, weshalb es in der westlichen Kunst kaum entsprechende Werke gibt. In Japan dagegen gibt es eine Entsprechung dafür: fallende Blüten. Sie repräsentieren den Regen, der dann gar nicht mehr gezeigt werden muss.

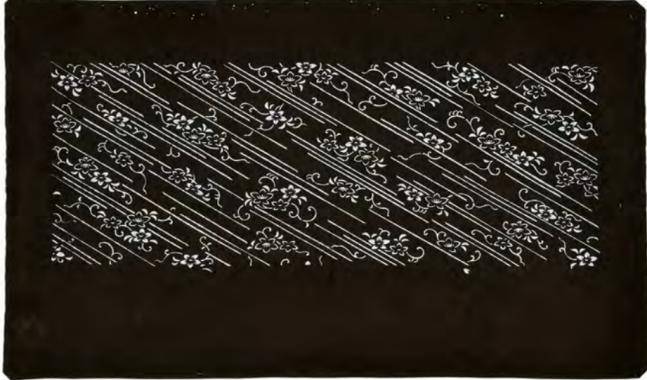
Es waren solche Virtuosenstücke der Bildsprache, die Europäer vor Staunen sprachlos machten, als sich Japan in der Mitte des 19. Jahrhunderts öffnete. Im Westen begeisterte man sich für die japanische Kunst, im zuvor jahrhundertlang abgeschotteten Japan begeisterte man sich für die wirtschaftlichen und politischen Errungenschaften des Westens. Japonismus nannte man das erste Phänomen, Meiji-Modernisierung (nach dem damals regierenden Kaiser) das zweite. Die Folge: Als sich Japan in der zweiten Jahrhunderthälfte modernisierte, verscherbelte es das, was es für altmodisch hielt, in den Westen. Und der nahm es gern ab.

Als überflüssig galt damals in Japan Handwerkskunst, die durch industrielle Fertigung ersetzt werden konnte. Und noch schlimmer traf es Zulieferer für die Samurai als früher privilegierte Klasse des Schwertadels, die mit den Meiji-Reformen aufgelöst worden war. Eine solche betroffene Branche bildeten die Textilfärbere. Bestimmte Muster waren zuvor allein den Samurai vorbehalten gewesen. Zu deren Herstellung hatten aus Papier gefertigte Schablonen (Katagami) gedient, mit denen die entsprechenden Kimonostoffe gestaltet worden waren.

Ein wiederkehrendes Motiv, allerdings in den unterschiedlichsten Ausführungen, war die vom Regen abgerissene Blüte – weil dieses Symbol dem Samurai-Ideal des Bushido (Weg des Kriegers) entsprach, der sich im Dienst für seinen Landesherren aufzuopfern hatte. Wobei als Muster für Männerkimonos stilisierte Darstellungen üblich waren, die den Einsatz von Schablonen besonders sinnvoll machten, während die Stoffe für Frauengewänder mit prachvollsten realistischen Blumen geschmückt waren, die deshalb eher individuell aufgestickt oder -gemalt wurden.

Der trotzdem immens aufwendige traditionelle Färbeprozess mit Katagami wurde im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts aufgegeben, als die Samurai als wichtigste Kundschaft wegfielen und westliche Produktionsprozesse die alten Herstellmethoden verdrängten. Händler kauften die Restbestände an Katagami bei den Färbefamilien auf und verkauften sie en gros nach Europa.

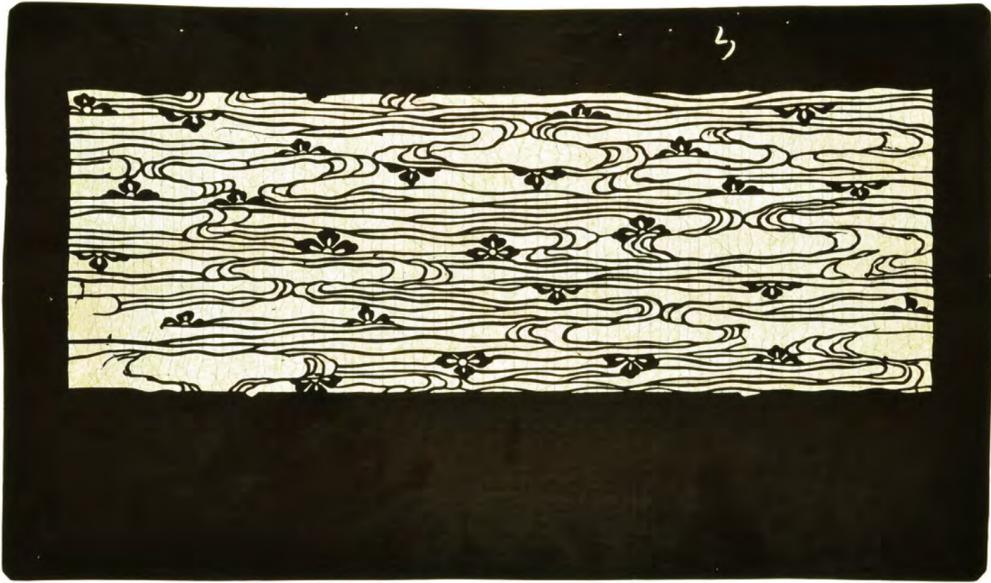
Allein das Kunstgewerbemuseum Dresden erwarb 1889 einen ihm angebotenen Posten von 12.000 Stück für 2400 Mark, einen durchaus namhaften Betrag (der größte Einzelkauf des Museums in jenem Jahr) – aber pro Stück doch nur 20 Pfennig. Und eigentlich sogar noch weniger, denn niemand machte sich damals die Mühe, bei Lieferung nachzuzählen, weshalb man erst heute weiß, dass Dresden noch viel mehr Katagami als geschätzt bekommen hatte, nämlich tatsächlich 16.000.



SCHNITT- BLUMEN

Das Motiv der vom Regen abgerissenen Blüte zierte einst die Kimonos der Samurai. In Dresden werden die Färbeschablonen nun spektakulär präsentiert.

Von Andreas Platthaus



Regen-Zauber: Über die virtuose Bildsprache der Färbeschablonen aus dem 18. und 19. Jahrhundert staunten die Europäer nicht schlecht.

Das ist der größte Bestand solcher Färbeschablonen auf der Welt; in ganz Japan lassen sich nicht mehr so viele zusammentragen.

Allerdings wurde das Konvolut stiefmütterlich behandelt. Irgendwann ordnete man es nach Motivgruppen in Kartons und sah es danach nie wieder an. Bis vor einem Jahr der Münchner Kunsttheoretiker Wolfgang Scheppe nach Dresden kam. Die Staatlichen Kunstsammlungen, zu denen auch das Kunstgewerbemuseum zählt, hatten ihn gebeten, die Bestände zu durchforsten, um ungewöhnliche Ausstellungsprojekte zu ermöglichen. Eines davon gilt nun den Katagami.

Im Japanischen Palais (wie passend!) sind 140 Stück in einem spektakulären Arrangement zu sehen: als lange Reihe in einer Raumflucht, die sich über die ganze Breite des Palais erstreckt. Auf Augenhöhe an Plexiglasrähmern befestigt, werden die Katagami von hinten so illuminiert, dass ihre unglaubliche Feinheit der Linienkunst auf den meist schwarzen Papierbögen buchstäblich strahlend zur Geltung kommt. Scheppe hat als Auswahlkriterium das beliebte Motiv des Regens bestimmt, und entsprechend viele Schablonen zeigen Blütendarstellungen.

Die Scherenschnitt-Technik erzeugt wider Erwarten gegenüber dem fertigen Kleidungsstück keinen Negativeffekt, denn mittels der Schablonen wurde eine Reispaste auf die Stoffbahn appliziert, die man festtrocknen ließ, um dann die Farbe aufzutragen. Wenn diese fixiert war, wurde die Paste wieder ausgewaschen, so dass die von ihr bedeckten Partien dauerhaft in der hellen Grundfarbe des Seiden- oder Baumwollstoffs hervortraten. Die museale Präsentation vermittelt also genau den Effekt, den auch die Kimonos erzielten. Das ist ein Augenschmaus, der tausend Blüten leuchten lässt.

Die Ausstellung Logical Rain/Die Logik des Regens ist im Japanischen Palais Dresden noch bis zum 22. Februar zu sehen.

FOTOS: FRANZISKA GELL, MITTIWAS LÜBECKE, ANDRÉAS FEIN, DANIEL PULAR, FELIX SCHMITZ, PATRICK BLESDON, JULIUS ZIMMERMANN

MOOD →



Hay und Bolia sind zwei Beispiele dafür, dass es sich mit Möbeln aus dem hohen Norden gut leben lässt. Scandinavian Wood ist ein Drittes.



Isaac Reina weiß, wie man tolle Taschen entwirft. Bevor er sein gleichnamiges Label lancierte, hat er für Hermès gearbeitet.



Zu den Kreaturen auf den Shirts von Rosenblatt & Fabeltiere können Kinder Beziehungen aufbauen. Sie begegnen ihnen bei der Marke immer wieder.



Für den nachwachsenden Ansatz bei gefärbten Haaren gibt es jetzt einen schöneren Begriff: two-tone hair.

Ein Kaminfeuer im Wohnzimmer ... ist gesund! Probanden wurde im Rahmen einer Studie zweimal der Blutdruck gemessen, unmittelbar bevor sie sich den Clip eines Kaminfeuers anschauten und danach. Das Ergebnis: Je mehr Zeit sie vor dem Kamin-Video verbrachten, desto niedriger war ihr Blutdruck bei der zweiten Messung.

Butter im Kaffee

Eine Tasse schwarzer Kaffee, ein Esslöffel Öl, ein rezentes Stück Butter: Für viele Fitnessfreaks ist diese Mischung ein Wundertrunk. Für den Verlust an Selbstrespekt, den man mit dem Kaffee zu sich nimmt, muss man anschließend aber mindestens eine halbe Stunde auf dem Laufband schwitzen.



Der Hypnotherapeut Terrance the Teacher soll aus einem schlechten Leben ein gutes machen – per App.

GLO

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



Die Sonnenbrille (Michael van der Ham x Lunettes) hat ihren eigenen Charakter. Auf der Nase macht sie sich trotzdem gut.



Während der aktuellen Ballsaison auch wieder etliche Geschmacklosigkeiten gezählt? Besser angezogen ist man auf dem Tanzparkett in einem Kleid von Alessandra Rich.



Spitze Ecken an Regenschirmen sind hochgefährlich! Die Marke Blunt hat sie deshalb abgerundet.



Junge Menschen brennen heute ihren eigenen Gin. Jetzt haben sich drei Berliner den Wermut vorgenommen.



Am 26. Februar kommt „Kingsman“ mit Starbesetzung in die Kinos. Dieser Bademantel (MrPorter.com) spielt auch eine Rolle.

FOTOS: HERSTELLER; REUTERS; MIKAEL AXELSSON

ILLUSTRATION: HENKEL

MUT →



KLEBT HEUTE NOCH

Ein Kreis, um den sich Halbkreise regelmäßig anordnen: So malen schon Kinder ihre ersten Blumen. Die Grundform ist einfach, zu einfach womöglich. Vermutlich zeichnet deshalb auch kein Designer für die Pril-Blume verantwortlich. Zumindest ist kein Name überliefert, und im Archiv der Firma Henkel ist der Urheber auch nicht zu finden. Wahrscheinlich hatte Anfang der siebziger Jahre nicht einmal ein Grafiker die Idee, das Image des Spülmittels mit einer Blume noch weiter aufzupolieren. Vielmehr wurde die Flower-Power-Kampagne wohl einfach in der Marketingabteilung des Unternehmens entwickelt. Der Erfolg der selbstklebenden Abziehbilder, die jahrelang auf der Rückseite jeder Pril-Flasche zu finden waren, dürfte die Verantwortlichen selbst überrascht haben.

In all ihrer bunten Unschuld traf die Pril-Blume einen Nerv der Zeit. Sie brachte endlich etwas Farbigkeit in den allzu oft farblosen Alltag vieler Hausfrauen. Küchen waren damals Arbeitsplätze, die vor allem sauber und steril sein mussten. Hygiene, das hieß: weiße Wände, weiße Schränke, weiße Fliesen. Gegen diese eintönige Welt keimte nun erstmals Widerstand auf. Ganze Felder mit Pril-Blumen überwucherten schon bald das monotone Dasein der Nachkriegsfrauen.

Zugleich ist die Blume auch als Reaktion auf die Achtundsechziger-Generation zu verstehen. Bisher stand bei Henkel allein die Hausfrau im Vordergrund ihrer Spülmittel-Kampagnen. In den fünfziger Jahren ging es um „Mutti“, die dank Pril und mit Hilfe höchstens noch ihrer Kinder schneller das Geschirr spülen konnte – und das natürlich nur, damit sie am Ende mehr Zeit für andere Hausarbeiten hatte. In den sechziger Jahren verhielt Pril „besonders zarte Hände“. An wen sich die Werbung richtete, war unverkennbar. Auch die Kampagnen „Pril Handmild“ und „Pril rosé“ waren noch nicht im Sinne der Gleichberechtigung am Spülbecken. Das mussten die Werbestrategen spätestens nach dem Umbruchjahr 1968 erkennen. So wurde 1972 die recht geschlechtsneutrale Pril-Blume geboren. Mit ihren knalligen Farben war sie unverkennbar ein Kind der Pop-Art. Die abstrakte Blüte stellte aber auch verfremdet eines der Friedenssymbole der Studentenbewegung dar.

Doch politisch wirken sollte der Aufkleber nicht – jedenfalls nicht offenkundig. Und so tarnte sich die Pril-Blume als Teil der Aktion „Fröhliche Küche“, die sich an

die ganze Familie richtete. Erstmals war auch „Papi“ mit von der Partie, und er blieb im Werbespot sogar dann noch fröhlich, als ihm die Kinder seine Brille mit Pril-Blumen zuklebten. Dazu sang Klaus Doldinger, eigentlich ein ernstzunehmender Jazzmusiker, von dem die Titelmusik zu Filmen wie „Das Boot“ und Serien wie „Tatort“ stammen, das von ihm komponierte Lied: „Hol’ Dir die fröhlichen Blumen, hol’ Dir das fröhliche Pril“.

Jahrelang geisterte der Slogan durch deutsche Haushalte und setzte sich mindestens genauso nachhaltig im kollektiven Gedächtnis fest wie die Pril-Blume im heimischen Alltag. Den entdeckten übrigens Anfang der siebziger Jahre auch andere Werbestrategen: Nun erzählten sie allseits bekannte Episoden mit Werbefiguren, die – vermeintlich – aus dem Volk kamen. Sie machten uns mit Tante Tilly („Sie baden gerade Ihre Hände drin“, Palmolive), Karin Sommer („Das Verwöhnaroma“, Jacobs Kaffee) und Herrn Kaiser („Hallo, Herr Kaiser“, Hamburg-Mannheimer) bekannt, nicht zu vergessen Klementine, die eigentlich Johanna König hieß und ebenfalls Schauspielerin war. Die Produkte sollten in der Masse von Markenartikeln unterscheidbar sein, sei es mit einem Gesicht oder mit einer Blume. Dazu dachten sich die Vermarkter Werbesprüche aus, die bis heute unvergessen sind. Wer kennt nicht Klementines Schlachtruf „Ariel macht Wäsche nicht nur sauber, sondern rein“. Mindestens so berühmt sind Claims aus der selben Zeit wie „Quadratisch. Praktisch. Gut“ (Ritter Sport), „Ich geh meilenweit für Camel Filter“, „Mutti, Mutti, er hat überhaupt nicht gebohrt“ (Colgate Fluor S) oder „Katzen würden Whiskas kaufen“.

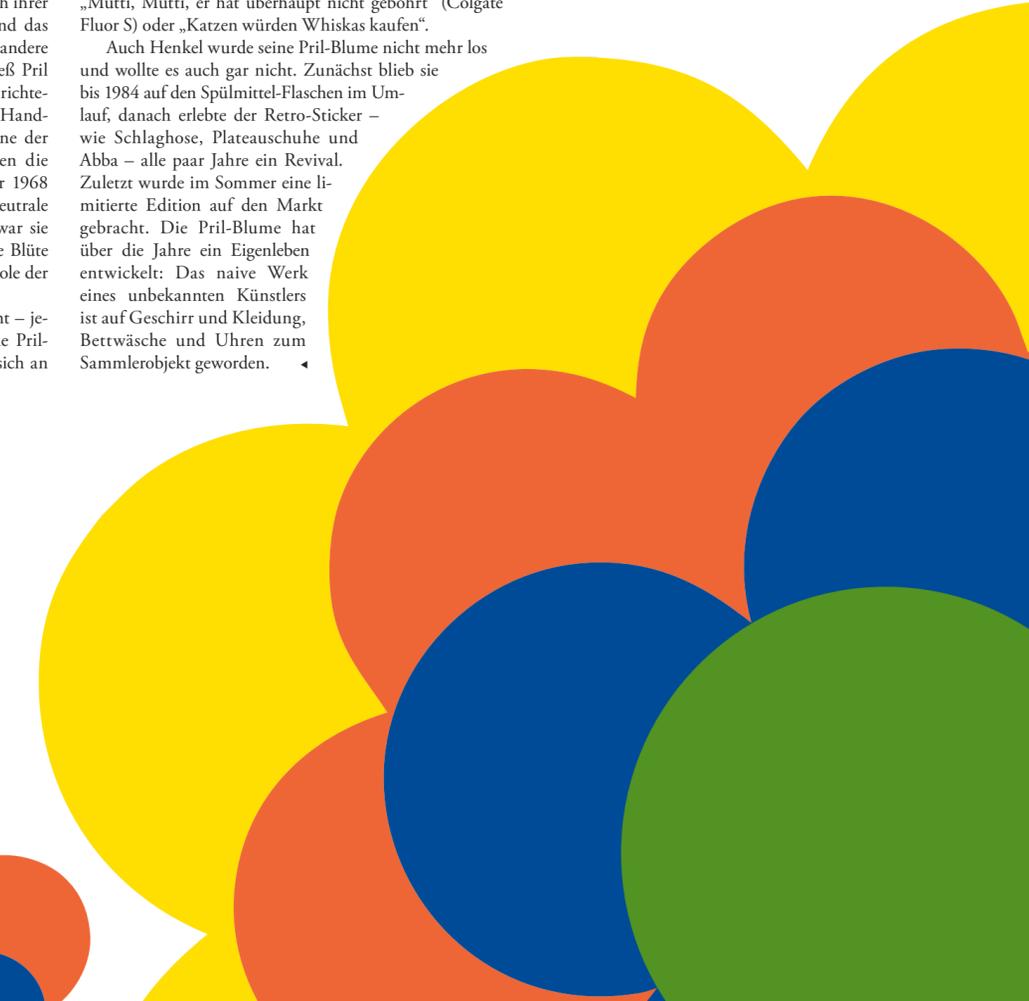
Auch Henkel wurde seine Pril-Blume nicht mehr los und wollte es auch gar nicht. Zunächst blieb sie bis 1984 auf den Spülmittel-Flaschen im Umlauf, danach erlebte der Retro-Sticker – wie Schlaghose, Plateauschuhe und Abba – alle paar Jahre ein Revival. Zuletzt wurde im Sommer eine limitierte Edition auf den Markt gebracht. Die Pril-Blume hat über die Jahre ein Eigenleben entwickelt: Das naive Werk eines unbekanntenen Künstlers ist auf Geschirr und Kleidung, Bettwäsche und Uhren zum Sammlerobjekt geworden.

Kreis mit Halbkreisen: Pril-Blume in ihren Originalfarben Gelb, Orange, Blau und Grün



Die Pril-Blume ist in der Pop-Art und der Achtundsechziger-Zeit verwurzelt. Trotz ihres Alters gedeiht sie einfach weiter.

Von Peter-Philipp Schmitt



DAS GLÜCK RIECHT GUT

Die Empfindsamkeit für Gerüche ist nicht immer von Vorteil. Aber unser Autor verdankt ihr seine Leidenschaft für Düfte. Das übersensible Kind der Evolution, das Liebe sucht, wird sie vielleicht in einem Geruch noch finden. *Von Eckhart Nickel*

Immer der Nase nach. Wie nichts sonst hat mich der Imperativ dieser vier kurzen Worte durch mein Leben geleitet, und ich habe es nie bereut, den unmittelbaren Eingebungen zu folgen, die von den feinen Sinneshäuten über den Riechkolben direkt hoch ins Gehirn gejagt werden. Schon Großmutter Emilie, die zu meinem großen Glück das Erdgeschoss des Elternhauses bewohnte, attestierte mir früh „ein außergewöhnlich feines Näschen“. Wann immer im Haus etwas auf dem Herd anbrannte, roch ich es schneller als jeder andere und wurde so zu ihrem „kleinen Feuerreiter“, wie sie mich, frei nach Mörike, nannte.

Als ich später, ungefähr mit 16 Jahren, das famose Kunstlied von Hugo Wolf hörte und den Kontext des Gedichts kennenlernte, erschrak ich über den gewaltsamen Tod des Chevaliers und über die ihm zugeschriebenen seherischen Fähigkeiten. So wie Mörike ihn im Gedicht dargestellt hat, ist der Feuerreiter ein Grenzgänger des Wahnsinns, dem er vielleicht sogar erst durch die Befähigung, den Brand vor der Zeit zu riechen, anheimgefallen ist. Vorbild für die bizarre Gestalt mit der Mütze soll der schon vom Irrsinn gezeichnete Hölderlin gewesen sein, wie er nervös mit einer weißen Kopfbedeckung in seiner Behausung auf und ab lief. Eduard Mörike hatte es in seiner Zeit am Tübinger Stift beobachtet.

Die überhöhte Empfindsamkeit für Gerüche, so wurde mir bald klar, ist nicht immer von Vorteil. Schnell waren mir zum Beispiel die bei uns im Keller stattfindenden Lychee-Partys meiner Eltern verleidet, weil noch Tage später der alkoholgetränkte Zigarettenrauch durchs Treppenhaus waberte. Zudem lag mein Kinderzimmer direkt neben der Küche, was mich für Restaurants mit mangelnder Abluft sensibilisiert hat. Manchmal reicht selbst eine ganze Nacht auf dem Balkon nicht aus, um das in die Gewebe meiner Pullover, Hosen oder Sakkos eingedrungene Bratenfett wieder zu entfernen, so dass oft nur noch der Gang zur chemischen Reinigung übrigbleibt.

Aber mein olfaktorisch überzüchtetes Sensorium hat auch seine Vorteile: So verdanke ich ihm meine Leidenschaft für Parfums und Wohlgerüche, die mich zu einer Art Duftkritiker werden ließ. Noch in meiner Jugend schien es unvorstellbar, dass eine Zeitung wie die „New York Times“ dereinst hauptberuflich einen *perfume critic* beschäftigen würde. Doch der eminente Chandler Burr bewies vier Jahre lang von 2006 an das Gegenteil. Meine eigenen Schreibversuche begannen bei der Heidelberger Studentenzeitschrift „Ruprecht“ und mündeten bald in eine Titelgeschichte über die Inflation eines Parfums auf dem Campus. Überschrift: „Returnity“. Es ging um die massenhafte Verbreitung des Calvin-Klein-Dufts „Eternity“ und endete wegen der überstürzten Flucht vor einer Duftträgerin in der Max Bar mit einer angebrochenen Nase.

Mein Weg begann in der Pubertät recht unspektakulär mit dem Erwerb einer Flasche „Lagerfeld Cologne“. Während mein Vater, wenn ich mich richtig entsinne, immer nur das diskrete „Jil Sander“ benutzte, wollte ich mit dem orangefarbenen, süßlichen Elixier rebellieren. Ein Zitat des Gitarristen der Band „Ideal“, Eff Jort Krüger, wurde zu meiner Kampfansage: „Männer müssen eben riechen.“ Der Satz, von dessen Lakonie ich so begeistert war, dass ich ihn in eine der kurzen Erzählungen einbaute, an denen ich damals schrieb, diente dem emanzipatorischen Helden dazu, seinen Abschied aus einer vergeblichen Liebe zu zelebrieren. Er feierte mit dem üppigen Auftragen seines Eau de Toilette die wiedergewonnene Unabhängigkeit, der

Duft war sozusagen das Halali seiner neu beginnenden Herzensjagd. Denn wo die Natur der Tierwelt alle Rezeptoren und Signalstoffe, mit denen sie amourös auf sich aufmerksam machen kann, in die Wiege legt, hat die Menschheit im Zustand der Zivilisation ihr animalisches Sensorium mit Deo, Shampoo, Mundwasser und Seife gebändigt. Was uns in die prekäre Lage versetzt, diesen Mangel an Natürlichkeit mit künstlicher Ästhetisierung der gefühlten erotischen Temperatur wieder wettmachen zu müssen. Auch das „Lagerfeld Cologne“ war ja nicht nur Jugend-Provokation in Duftform, sondern morgens in der Straßenbahn auf dem Weg zur Schule als Lockmittel für das namenlose wunderhübsche Mädchen mit dem tollen Kurzhaarschnitt gedacht, dessen Aufmerksamkeit ich zunehmend verzweifelt zu gewinnen suchte. Aber entweder saß ich nicht nah genug bei ihr, oder die Pheromone, also die Botenstoffe, blieben auf halber Strecke liegen, weil ihre Informantenpflicht nicht zu dem gewünschten Erfolg geführt hatte. Der Duft blieb im Grunde ein unerwideter Liebesbrief.

Um solche Enttäuschungen zu vermeiden, gleicht ein Parfum im Idealfall dem Blumenstrauß, der dem Geschmack des geliebten Menschen entspricht und dessen Imagination anregt. Nur so ist es zu verstehen, warum seit Beginn der Parfümgeschichte immer wieder Düfte wie Bouquets aus Blumen zusammengestellt werden. Zum Beispiel bewarb das Haus Guerlain in einer poetisch gestalteten Anzeige den neuen Duft Chant d'Aromes 1962 mit der Abbildung einer getrockneten blauen Blume auf einer Buchseite mit dem Satz: „Guerlain has pressed flowers for perfume since 1828.“ Neben der Flasche wird bestätigt, wovon die Aromen singen: „Reminiscent of fresh flowers and leaves. Wear it once and he will never forget.“

Wer Blumen sprechen lassen will, muss das hier ausnahmsweise also mit geschlossenen Augen tun. Dann formt sich aus den durchgängig weißen Gewächsen Gardenie, Geißblatt und Jasmin ein Strauß, der nur durch das satte Lila der Heliotropen einen farblichen Kontrast erfährt. Die Komposition enthält, wie bei Guerlain in den Sechzigern zu erwarten, auch sonst nur natürliche Ingredienzien und entspräche somit problemlos den strengen Maßstäben der biodynamisch hysterisierten Gegenwart.

Die ist möglicherweise auch Schuld daran, dass man sich inmitten der entscheidenden Parfums der vergangenen Jahre wie auch in den Entwürfen der neuesten Mode am ehesten wie ein spätromantischer Spaziergänger im Blütenstaub bunter Beete fühlt. Sei es die Iris, der Hermès mit „Hiris“ huldigt, oder die von Chloé verschickten „Roses de Chloé“, Frédéric Malles Hymne an „Magnolia“ oder die Explosion im Flakon, die Viktor & Rolf zu Recht als „Flowerbomb“ bezeichnen: Was alle eint, ist ein Gefühl, das Calvin Klein 2005 in einer Treffsicherheit, die an die Schlagkraft und Sinnenfülle seiner frühen Kreationen wie „Obsession“ erinnert, so benannte: „Euphoria“. Das Glücksversprechen einer nirgends sonst noch aufzufindenden unschuldigen Liebe geht also dahin zurück, wo Novalis es einst im Traum Heinrich von Ofterdingens als Utopie verortet hat, zur (blauen) Blume, die auch getrocknet auf dem Bild von Guerlain vielfach schillernd scheint: ein Gewächs, das Kornblume sein könnte, Wegwarte,



Düfte wie das Glücksversprechen einer nirgends sonst noch zu findenden unschuldigen Liebe, im Uhrzeigersinn von neun Uhr: „Euphoria Blossom“ (Calvin Klein), „Flowerbomb“ (Viktor & Rolf), „Eau de Magnolia“ (Frederic Malle), „Flora-botanica“ (Balenciaga), „Lily of the Valley“ (Penhaligon's), „Hiris“ (Hermès), „Daisy“ (Marc Jacobs), „Candy Florale“ (Prada), „Roses de Chloé“ (Chloé) sowie in der Mitte „Valentina“ (Valentino)

Foto Frank Röth

Vergissmeinnicht oder, wie einst Novalis zugeschrieben, blauer Heliotrop. Nicht umsonst hebt ein Gedicht des französischen Poeten Paul Fort über das Glück mit den schönen Worten an: „Le bonheur est dans le pré“.

Warum ausgerechnet Parfums ihr Glück neuerdings wieder auf der Wiese finden? Es hängt möglicherweise mit dem Biotop zusammen, dem wir ihre Wahrnehmung zu verdanken haben. Denn die Nasenschleimhaut mit ihrem Mikroklima ist ein spätes Echo aus der Frühzeit der Evolution. Der Riechsinn hat sich damals aus einer stoffreichen Welt niederer Lebewesen entwickelt, an die heute noch die geißelgleichen Sinneshäuten namens Cilien erinnern, deren andere Seite die Nervenzelle bildet. Sie leiten den Geruchsschreie aus der inneren Nase über den Bulbus olfaktorius in das limbische System, wo emotionale und sexuelle Prozesse gesteuert werden. Wenn wir jemanden nicht riechen können, wird es einfach nichts werden mit uns. Den subtilen Sensationen des Geruchssinns sind wir deswegen so schutzlos ausgeliefert, weil das zentrale Nervensystem ihm gegenüber offen liegt. Nur so erklärt sich mir heute der Begeisterungssturm, den das Parfum meiner ersten großen leidenschaftlichen Liebe hervorgerufen hat. Ich hatte mich, man muss es fast so sagen, während eines Inselurlaubs in einen Duft verliebt, den ich nie zuvor gerochen hatte. Am Morgen nach unserer letzten durchküssten Nacht versiegelte ich den Zackenmuster-Wollpullover der Marke Benetton in einer Tüte, die mit einer Kordel zugezogen wurde, um später herauszufinden, was sie trug. Doch keine Parfümerie konnte helfen.

Ob es das Salzwasser des Meeres war, das den Duft so speziell gestaltet hatte, ihr wunderbar riechender Atem oder der Körper der Frau selbst, dem Baudelaire mit parfümierter Tinte so viele hymnische Gedichte gewidmet hatte? Mal vermutete ich, es könnte „Kouros“ von

Yves Saint Laurent gewesen sein, aber das war es nicht. Dann dachte ich, viel später, es müsse mit den Molekülen zusammenhängen, die Geza Schön in „Escentric 01“ verwendete, um sein leicht nach Wacholder duftendes Elixier des Himmels zu kreieren. Aber auch das war es nicht. Erst ein

Geschenk des Architekten Heinz Müller, das er mir im Zürcher Prada-Laden machte (den er gestaltet hatte), brachte mich, Jahrzehnte später, überraschend nah an das Original, den längst auf dem Frankfurter Dachboden meiner Eltern von Motten im blassgrünen Benetton-Kokon bis zur Unkenntlichkeit zernagten Norwegerpullover: Was hätte man an ihm riechen können? Geranien und Orangenblüten, Labdanum-Harz vom Mittelmeer, Patschuli aus Indonesien, Kardamom aus Guatemala und Safran aus Spanien.

Als ich „Prada Man“ auf mein Handgelenk sprühte, war ich plötzlich wieder auf dieser Insel, und mir kam eine Idee: Was wäre, wenn wir Parfums aus der Erinnerung kreieren könnten, wie Boris Vian es in seinem fulminanten Roman „Der Schaum der Tage“ mit der Erfindung des Pianocktail vorgemacht hat, das aus einer Klaviermelodie einen Drink mixt, der den Noten entspricht? Wären sie dann mehr als nur Hilfsmittel zur Erinnerung an Momente, die ihrerseits nur durch das Parfum in Erinnerung geblieben sind? Oder würde es bereits genügen, wenn mit den unzähligen herrlichen Gerüchen, Düften und Parfums der Welt, die wir in der kurzen Spanne unserer Existenz kennenlernen dürfen, am Ende das passiert, was mein Vater mir von den Bildern seines Lebens einmal erzählt hat, die er während eines kurzen Moments im Angesicht des Todes auf einmal vor sich sah?

Er war Anfang der sechziger Jahre in einer der legendären Rundum-Glaskapseln von BMW namens Isetta (mit nach vorne aufklappbarer Tür) mit einer Freundin bei hohem Tempo unglücklich von der Straße abgekommen und sah auf einmal, das nahe Ende vor Augen, sein ganzes Leben wie ein unerhörtes Bilderinferno an sich vorbeistürzen, als rauschhaftes Daumenkino seiner selbst. Wer möchte sich nicht den Mahlstrom aus Wohlgeruch und Euphorie vorstellen, in den uns das olfaktorische Stakkato in einem solchen Moment stürzen ließe? Oder, wie Baudelaire es, übertragen von Stefan George, in den „Blumen des Bösen“ fasste: „Indes vom grünen tamarindengang / Entschwebt ein duft und dringt mir in die nüstler / Vermischt im geiste mit der schiffer sang.“ ◀

„ICH BIN EIN ANALOGES MÄDCHEN“



Jasmin Wagner war in den neunziger Jahren ein Popstar – unter dem Künstlernamen **Blümchen**. Ihre Platten wurden millionenfach verkauft. Nach dem Ende des Musikprojekts 2001 nahm sie Schauspielunterricht in Kalifornien. Seither ist sie im Theater und in Musicals, in Film und Fernsehen zu sehen. Der Reiz an der Schauspielerei, sagt die 34 Jahre alte Künstlerin, liege darin, dass sie alle Fähigkeiten zusammenführe. „Und das macht mich glücklich. Auch wenn man als Popstar mehr Geld verdient.“

Was essen Sie zum Frühstück?

Ich liebe Abwechslung beim Essen. Deshalb ist das Frühstück jeden Tag anders. Muss es schnell gehen, tut's eine Handvoll Nüsse. Wenn ich viel Zeit habe, habe ich ein wunderbares Rezept für die fluffigsten Pancakes.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Immer mehr im Internet, weil es bequemer und entspannter ist. Ich gehe nicht wirklich gerne Klamotten einkaufen, ich fühle mich da leicht überfordert. Mein großes Glück ist meine Freundin Sophie, die aus der Modebranche kommt. Sie steht mir mit Rat und Tat zur Seite.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Wenn ich einen schönen Pyjama finde, macht mich das glücklich. Ich sammle Pyjamas.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Das ist ein Erbstück meiner Mutter, eine Schlaghose, die sie einst getragen hat.

Was war Ihre größte Modestunde?

Es gibt Freunde von mir, die behaupten, dass alles, was ich in den Neunzigern als Blümchen auf der Bühne getragen habe, eine Modestunde war. Ich würde das nie behaupten. Das waren einfach die Klamotten, die man damals bei Shows trug. Mein Highlight war sicher die Kuhfell-Kunstrasen-Jacke mit Sonnenblumen drauf.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Natürlich. Mit großer Leidenschaft. Meine zweitgrößte Klamottensammlung nach Pyjamas sind Jogginghosen. Zum Leidwesen meiner Mutter traue ich mich damit sogar manchmal auf die Straße. Sie befürchtet, dass ich nie eine Lady werde, wegen der Jogginghose.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Die Mutter aller Stil-Ikonen ist Coco Chanel. Stil hat ja viel mit Disziplin zu tun, einer Disziplin, vor der ich den Hut ziehe.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Ich habe als Teenager T-Shirts gebatikt und Löcher in Hosen geschnitten und sie mit Stoff unternäht.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Ja. Meine Mutter hat das für mich schon besorgt, für den Fall, dass ich heirate.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Die größte Freude mache ich mit meinem Schokoladenkuchen. Ich behaupte, dass ich den schokoladigsten Schokoladenkuchen der Welt kann.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Ich lese lieber Bücher. Zeitungen und Magazine nur, wenn ich beim Arzt sitze oder reise. Und ich reise viel ...

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

So gut wie keine. Ich bin ein ziemlich analoges Mädchen.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Ich habe viele Weihnachtskarten geschrieben. Und ich habe noch eine Brieffreundschaft aus Kindertagen.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

„Anna Karenina“ von Leo Tolstoi.

Ihre Lieblingsvornamen?

Meine armen Kinder bedauere ich schon jetzt. Für Mädchen finde ich Ophelia und Eurydike schön. In meiner perfekten Zukunftsvision habe ich vier Kinder, und die haben auch alle schon einen Namen: Lux, Titus, Otus und die kleine Helena. Oder eben Eurydike.

Ihr Lieblingsfilm?

„Whatever works“ von Woody Allen, „Pans Labyrinth“ von Guillermo del Toro, „The Game“ von Ridley Scott.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ich fühle mich ohne Auto freier. In einer Stadt wie Hamburg habe ich durch die verschiedenen Car-Sharing-Angebote immer die Möglichkeit, ein Auto zu fahren, wenn es nötig ist.

Tragen Sie eine Uhr?

Meistens nicht. Ich habe zwei schöne Uhren, die für mich aber eher wie Schmuckstücke sind.

Tragen Sie Schmuck?

Ich hüte meine kleinen Schätze. Aber ich trage sie meist nur zu größeren Anlässen.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Ich habe ein selbst kreiertes Parfum, das tatsächlich einen Hauch Jasmin hat und sonst wie frisch gewaschen riecht. Und es ist sehr dezent. Ich finde es unangenehm, wenn man Leute schon aus fünf Metern Entfernung riecht.

Was ist Ihr größtes Talent?

Meine größte Gabe ist die Neugierde. Und ich bin sehr begeisterungs- und anpassungsfähig.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Ich bin ungeduldig. Und es kostet mich Kraft, dass ich oft in Extremen funktioniere, entweder total überborde oder fast nicht aus der Haustür komme.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Ich bin hingerissen, wenn man was für mich kocht. Und ich freue mich, wenn man mich überrascht.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Ich frage gerne, wie der Tag war, da gibt es immer eine Reaktion. Und so hangele ich mich dann weiter.

Sind Sie abergläubisch?

Als Kind hatte ich viel Phantasie und dachte, mit den Ritualen, die ich mir so zurechtphantasiierte, könnte ich die Welt retten. Heute bin ich da geläutert. Ich habe keinen festen Aberglauben. Ich bin da zu rational.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Ich war im vergangenen Jahr in Neuseeland auf der Nordinsel unterwegs. Da gibt es so viel Unglaubliches zu entdecken.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Ich würde mich über Prag sehr freuen.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Rotwein. Wenn auch nicht jeden Abend.

Aufgezeichnet von Bernd Steinle.

FOTO DPA

Mumm
&Co.

MANCHMAL MUSS ES EBEN
MUMM SEIN.



NUR FÜR
KURZE ZEIT

ENTDECKEN SIE DIE
MUMM KÜNSTLER-EDITION

Exklusiv gestaltet von Anja Kroencke.



LOUIS VUITTON