

Frankfurter Allgemeine

Magazin

SEPTEMBER 2016
MODE SPEZIAL



BIN EINKAUFEN



SERIES.5 FOTOGRAFIERT VON
BRUCE WEBER

LOUIS VUITTON



www.chanel.com CHANEL-Kundenservice - Tel. 018001-24 26 35 (3,9 Ct/Min. aus dem Festnetz, max. 42 Ct/Min. aus Mobilfunknetzen).

CHANEL



DOLCE & GABBANA

#NAPOLI



BVLGARI

ROMA

SERPENTI



Loro Piana

SINCE 1924





FRAMES OF LIFE

GIORGIO ARMANI



FRAMESOFLIFE.COM MOD. ART110

NICOLE, RODEO GIRL_ OREGON

DIFFERENT EYES, DIFFERENT LIVES.



[street sounds]



GUCCI



LA FEMME PRADA

MILANO

DAL 1913



The New Fragrance
#pradaxprada

L'HOMME PRADA

MILANO

DAL 1913



The New Fragrance
#pradaxprada



FRANKFURT GOETHESTRASSE 32 MICHAELKORS.COM



MICHAEL KORS
COLLECTION

PRADA



+49 89 2323850 prada.com

KAUFEN UND LAUFEN

In diesem Heft geht es ums Einkaufen. So banal, wie das klingt, ist es nicht. Denn es ist komplizierter geworden mit den vielen Kanälen, durch die all die Waren zu uns kommen sollen. Gleichzeitig erhebt man das Einholen von Gütern des täglichen Bedarfs zu einer Kulturtechnik. Der Anglizismus fasst in seiner zweisilbigen Kürze gut die Dynamik der samstäglich ersatzbefriedigung zusammen: „shoppen“, das klingt eindeutig frischer als das umständlich dreisilbige „einkaufen“. Die fröhliche Simplizität aber verbirgt die perfekten bis perfiden Strategien, die dahinterstecken. In diesem Heft werden all diese Techniken entlarvt, von der Kundenführung im Supermarkt über den Luxushandel im Internet bis zu den Marketingstrategien der Modebranche. Und weil wir nicht als allzu säuerlich gelten wollen, gibt es auch Einkaufstipps. Aber grundsätzlich geht es natürlich noch im Shopping-Zeitalter um atavistische Wünsche. In der Altsteinzeit gab es Net-a-porter noch nicht, Rewe ebensowenig und leider nicht einmal Hornbach. Also mussten sich die Männer ihre Nahrung und ihre Kleidung selbst erjagen, und die Frauen gingen sammeln und hüteten die Kinder. Bis zum Beginn des Ackerbaus gab es nomadisierend umherstreifende Menschengruppen. Ich war nicht dabei. Aber allein die Vorstellung erinnert mich an die nomadisierenden Mädchen, die an der Zeil gemeinsam bei H&M jagen und sammeln. Man kann sich vorstellen, was für ein Glücksgefühl es vor 100.000 Jahren gewesen sein muss, ein großes Tier erlegt zu haben, denn man konnte überleben und die Sippe womöglich auch. Dieses Glücksgefühl ist dem Menschen bis heute geblieben, wenn er endlich etwas hat. Aber die Anstrengung, die damals erst zum Glück führte, ist verlorengegangen. Darf ich predigerhaft werden? Wenn man nicht nur sinnlos shoppen will, sondern sinnvoll einkaufen, dann sollte man sich dafür anstrengen. Nur auf dem Sofa liegen, ins Handy tippen und zwei Tage später ein Paket entgegennehmen? Einfach nur billig einkaufen? Das kann es nicht gewesen sein. Da lobe ich mir den Innensechskantschlüssel von Ikea, das Symbol des werktätigen Konsumenten, der sich in selbstbestimmter und intellektuell herausfordernder Arbeit sein kleines Glück zusammenschraubt. *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeiter:
Julia Bähr, Claudia Bröll, Jochen Buchsteiner,
Dr. Rose-Maria Goepf, Dieter Günther, Christiane Heil,
Dr. Christoph Hein, Jonas Jansen, Brigitte Koch, Rüdiger
Köhn, Dr. Petra Kolonko, Roland Lindner, Julia Lohr,
Stephan Löwenstein, Estelle Marandon, Dr. Thomas
Petersen, Hans-Christian Rößler, Dr. Hermann Rudolph,
Julia Schauf, Boris Schmidt, Peter-Philipp Schmitt,
Dr. Tilman Spreckelsen, Bernd Steidle, Christoph Strauch,
Jennifer Wiebking, Leo Wieland, Maria Wiesner

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

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

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

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

Geschäftsführung:
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

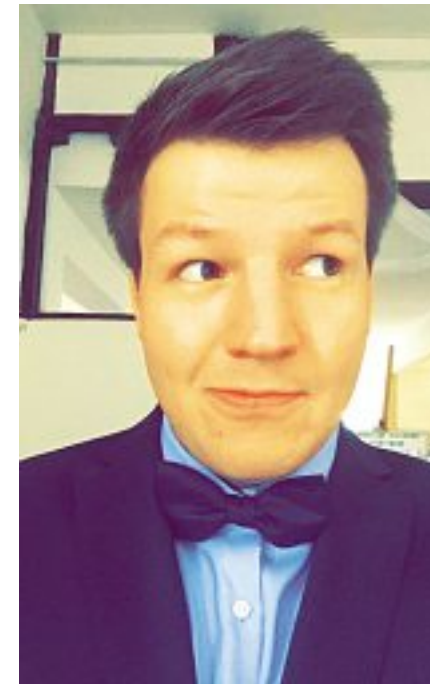
LAYOUT:
Verena Lindner, Anja Tschulena

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

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




KERA TILL war schon als Kind fasziniert von den Boutiquen an der Münchner Maximilianstraße – nicht so sehr wegen der Kleider, sondern weil es in den Läden so schöne Verpackungen und Taschen gab. Heute zeichnet die freie Illustratorin selbst für Hermès und Chanel. Das Treiben an der Maximilianstraße beobachtet sie jetzt am liebsten bei einer Maracujasaft-Schorle im Café. Auf Seite 71 widmet sie sich dem Look der Kundinnen an den deutschen Luxusmeilen. Am meisten Spaß hat es ihr dabei gemacht, dass sie so viele Tüten zeichnen durfte.



JONAS JANSEN hat zwar einen Hang zur Internetsucht, aber das beschränkt sich auf den Medienkonsum. Für das langsame Ende des Mittelsmanns (Seite 85), also des guten alten Händlers, fühlt er sich deshalb nicht verantwortlich. Zum Einkaufen geht der Wirtschaftsredakteur dieser Zeitung noch gerne in kleine Läden und lässt sich dort beraten. Er hat sogar noch ein CD-Regal, und das will wirklich etwas heißen. Für bestimmte Anlässe geht es auch gar nicht ohne Beratung: vor allem, wenn es, wie auf dem Foto, ein Anzug für eine Hochzeit sein muss. Denn man kann vieles im Internet kaufen – aber um einen Anzug anzupassen, muss man schon in ein Geschäft.

MITARBEITER

ESTELLE MARANDON lebt seit sieben Jahren als Journalistin in Paris. Als sie im Oktober vergangenen Jahres die Show des Newcomer-Labels Koché im Einkaufszentrum Les Halles besuchte, machte sie eine witzige Entdeckung: Die Designerin, die am Ende den Applaus entgegennahm, war ihre Nachbarin. Christelle Kocher wohnt drei Stockwerke über ihr, man kennt sich seit Jahren aus dem Fahrstuhl. Jetzt waren sie mal zusammen einkaufen. (Seite 72)



TOMMY TON konnte bei den Fotos für unsere Modestrecke (Seite 50) und für das Titelbild eine seiner Stärken ausleben. Als Street-Style-Fotograf arbeitet er so schnell, dass ihm auch dynamische Szenen nicht entweichen. Der aus Toronto stammende Fotograf, der in New York lebt und seit zehn Jahren die besten Looks der Modewochen aufnimmt, wurde mit seinen Bilderstrecken auf den Websites gq.com und style.com bekannt. Als Fotograf einer Magazinstrecke trat er erstmals in unserem Heft vom September 2014 in Erscheinung. Tommys Auge für Stil verdankt sich auch beruflicher Erfahrung. Bevor er Fotograf wurde, war er Einkäufer für die kanadische Kaufhauskette Holt Renfrew. Ein solcher Job schärft den Blick.





BOTTEGAVENETA.COM

BOTTEGA VENETA



Schlaf im Anzug:
Die Seite #miserablemen
versammelt auf
Instagram all die stillen
Helden (Seite 80)
des Shoppingwahns.



So sieht die Zukunft aus:
Nachhaltigkeit kommt
in Mode. Ins Bild gesetzt
werden Georgia (hier
in Hermès gekleidet)
und weitere Models von
Fotograf David Fischer.
(Seite 36)



ZUM TITEL

Lena Hardt wurde von Tommy Ton am 4. Juli 2016 im Prada-Geschäft an der Avenue Montaigne in Paris fotografiert.

- 31 KARL LAGERFELD
- 38 TWIGGY
- 42 JONATHAN ANDERSON
- 72 CHRISTELLE KOCHER
- 98 LEYLA PIEDAYESH

PACKEN Ein unverwüstlicher Begleiter wird neu erfunden – die Ikea-Tasche. *Seite 48*

LEBEN Für Jugendliche sind Shopping Malls wie ein Zuhause. Aus guten Gründen. *Seite 76*

WISSEN Wie kaufen die Deutschen ein? Eine Umfrage mit erstaunlichen Antworten. *Seite 78*

HALTEN Wie sich inhabergeführte Schmuckgeschäfte gegen große Marken behaupten. *Seite 82*

FINDEN New York, London, Kapstadt: Hier kaufen unsere Korrespondenten gern ein. *Seite 86*

SEHEN Japans Hauptstadt Tokio vereint auf ganz eigene Weise Tradition und Trubel. *Seite 90*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 8. Oktober bei.



Große Klasse: Diese Vase von Alvar Aalto findet, wie so viele andere Designklassiker (Seite 46), seit langem ihre Fans. Das hat auch Nachteile.



Wo bin ich? Jede deutsche Stadt hat ihre klassischen Einkaufsstraßen – und ihre typischen Shopperinnen. Auf Seite 71 können Sie raten, wo diese und andere Frauen zu Hause sind.

FOTOS: DAVID FISCHER, ITALIA; INSTAGRAM; ZEICHNUNG: KEIRA TILL

Frankfurt
Grosse Bockenheimerstr. 13
069 219 96 700

Düsseldorf
Girardet Haus
Königsallee 27-31
0211 730 602 00

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-



Aus der F.A.Z. vom 25. September 1976: Bundeskanzler Helmut Schmidt erfährt im Wahlkampf in Neustadt an der Weinstraße handfesten Zuspruch aus der Bevölkerung.

Foto Wolfgang Haut

Vor vierzig Jahren

N och waren nicht die Fernsehduelle die Höhepunkte des Wahlkampfes, sondern die Sonderzüge, mit denen die Spitzenkandidaten das Land durchpflügten. Generalstabsmäßig geplant, legten sie ein enges Netz von Auftritten aus, mit dem sich Kanzler und Herausforderer auf Wählerfang machten. Der Zug mit dem Bundeskanzler, mit Speise- und Schlafwagen sowie einem Nachrichtenwagen, der die Verbindung zum Bonner Machtzentrum hielt, hatte erst im Saarland Station gemacht, setzte über Nacht die Fahrt fort, und als der F.A.Z.-Fotograf Wolfgang Haut am 10. September 1976 auf den Auslöser drückte, hielt er in Neustadt an der Weinstraße. Das Bild war eine Beigabe zum Wahlkampf: die spontane Berührung von Politiker und Volk, Gestalt geworden in einer Verehrerin des Kanzlers.

Helmut Schmidt war damals schon auf dem Weg zu der staatsmännischen Größe, die er bis ins hohe Alter blieb, die Selbstinszenierung eingeschlossen – Prinz-Heinrich-Mütze, schlichtes Outfit, rauhe Schale. Seit 1974 Nachfolger Willy Brandts, befand er sich in diesem Spätsommer in seinem ersten Wahlkampf als Bundeskanzler. Sein Herausforderer Helmut Kohl, der CDU-Vorsitzende, war noch Regierungschef in Rheinland-Pfalz. Der Sonderzug galt damals als Wahlkampfinstrument der Stunde, als Mutterschiff, von dem aus die Wahlkämpfer zum Ringen um Stimmen und Stimmungen ausrückten. Station für Station, Ort für Ort, von Flensburg bis Lörrach das gleiche Programm: raus aus dem Zug, rauf auf die Plätze, in Stadthallen und Festzelte. Wo dann Wahlkampf in seiner elementaren Form stattfand: Reden, Beifall, Pfiffe, Händeschütteln, Neugierde, amüsierte Aufmerksamkeit für das politische Wundertier.

Und das alles in Kurzfassung, denn nach einer guten Stunde hatte die geschlossene Welt des Wahlkampfzuges die Kandidaten wieder – die Sprecher, Referenten, Helfer. Und die Journalisten, immer auf der Suche nach Tuchfühlung mit den Kandidaten. Dann herrschte bis zur nächsten Station wieder das politische Palaver: Was sagen die Umfrageergebnisse? Wie stehen die Chancen? Kopf-an-Kopf-Rennen oder Erdrutsch-Ergebnisse? Bis sich all das auflöste in den legendären langen Zug-Nächten mit Wein, dichtem Zigarettenrauch und Anekdoten. Denn die strategisch vor-

bereiteten Wahlfeldzüge waren, damals wie heute, Expeditionen ins Ungewisse: Niemand weiß ja, was sich in den Tiefen der Gesellschaft tut, wohin die Stimmungen wandern, was die Masse der Wähler wirklich bewegt. In der heißen Phase des Wahlkampfes, vier Wochen vor dem Wahltag am 3. Oktober, summierten sich bei Schmidt die Anstrengungen, das Wahlvolk zu gewinnen, auf gut 75 Veranstaltungen. Bei Kohl gar auf 140.

Das idyllische Bild in Neustadt an der Weinstraße erfasste freilich nicht, dass die Wahlsonderzüge in diesem Sommer durch eine Landschaft kreuzten, die tief zerklüftet war. Bei der vorangegangenen Bundestagswahl im November 1972, der Abrechnung mit dem Streit über die Brandtsche Ost-Politik, war die Union eingebrochen. Seither hatte sich die Situation drastisch geändert. Die Union hatte bei den Landtagswahlen zum Teil große Stimmengewinne erreicht. Die SPD dagegen war nach Brandts spektakulärem Erfolg bei der Bundestagswahl 1972 in eine Folge von Turbulenzen geraten. Das Bild der Partei wurde bestimmt durch Parteitage von quälender Aufgeregtheit, durch endlose innerparteiliche Debatten und Richtungskonflikte.

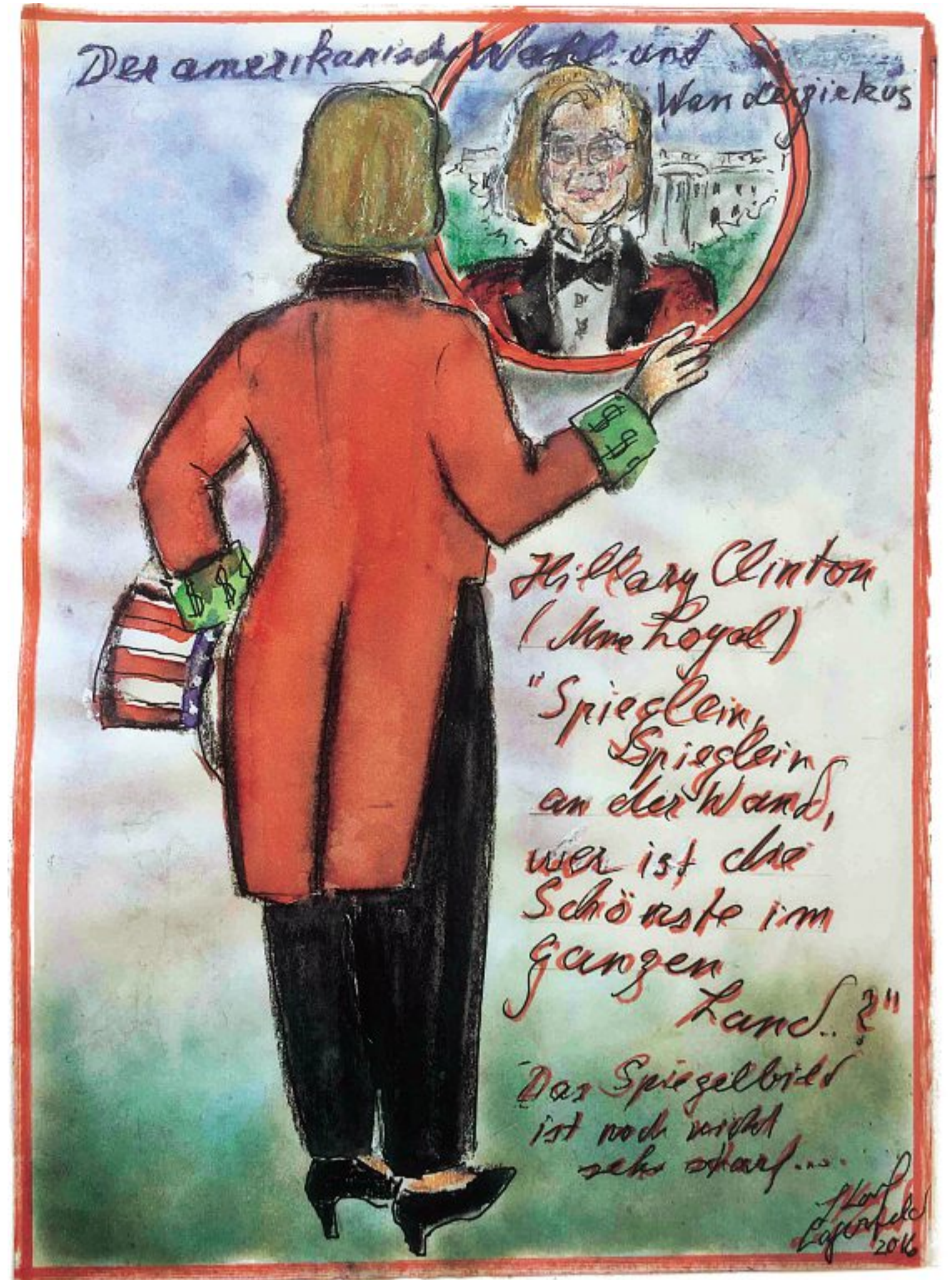
Im Wahlkampf 1976 traf eine SPD, die versuchte, wieder Tritt zu fassen, auf eine Union im Aufschwung. Die Totschlag-Formel „Freiheit oder Sozialismus“, mit der die Union in die Auseinandersetzungen zog, spitzte die Situation weiter zu. Das Wahlergebnis vom 3. Oktober spiegelte den Stand des politischen Streits: Die sozialliberale Bundesregierung verteidigte knapp ihre Mehrheit, mit 50,5 Prozent der Stimmen. Die Union blieb ihr mit 48,6 Prozent auf den Fersen. Die Koalition hatte ihre Macht gerade noch so gerettet, während Kohl fast gewonnen hatte. Die Verluste der SPD waren mit 3,2 Prozent nicht groß, aber im Ergebnis zeigten sich schon die Folgen der permanenten Konflikte in der Partei. Sie sollten ihre Entwicklung weiter bestimmen, im Grunde genommen ist sie ihnen bis heute nicht entkommen. Vor 40 Jahren war es Schmidt, der das Gewoge in seiner Partei zügelte. Das gelang ihm 1980 noch einmal. Dann erlebte die Bundesrepublik, 1982, den Machtwechsel – eine Zäsur. *Hermann Rudolph*

Hermann Rudolph, früherer Chefredakteur und Herausgeber des „Tagesspiegel“, war von 1970 bis 1980 politischer Redakteur dieser Zeitung.



LONGCHAMP
PARIS

BERLIN - DÜSSELDORF - FRANKFURT-AM-MAIN - MÜNCHEN - KÖLN
HAMBURG - STUTTGART - BADEN-BADEN - NÜRNBERG



KARL LAGERFELD ZEICHNET EINE EITLE KANDIDATIN

Angela Merkel als Flamenco-Tänzerin, die den Spaniern ihren guten Rat gibt, Barack Obama im Matrosenanzug vor seiner ersten Kuba-Reise oder Marine Le Pen als Marie Antoinette: Unser Zeichner, der auch schon Opern ausgestattet hat, kennt sich mit Bühnenkostümen, Volkstrachten und Militäruniformen aus. Die Zirkusuniform, eine eigenartige Mischung aus Militärmotiven und Phantasiebekleidung, holt er nun zum ersten Mal für eine „Karlikatur“ aus der Kleiderkiste, und zwar zu einem besonderen Anlass: „Die amerikanischen Präsidentschaftswahlen sind ein einziger Zirkus“, sagt Karl Lagerfeld. „Die Frau Direktorin tritt gegen den Direktor

Trump an.“ Lagerfeld, der Sprachspiele liebt, hat Dollarzeichen auf die Manschetten gemalt. Denn diese Chefin hat wirklich Manschetten, also Angst, dass sie auf der letzten Strecke des Wahlkampfes von den alten Geldgeschichten eingeholt wird. Nicht umsonst ist das Weiße Haus auf dem Spiegel so unscharf wie das Ebenbild der Kandidatin und noch dazu in weite Ferne gerückt. Vielleicht hätte Hillary Clinton gar nicht erst in den Spiegel schauen sollen! Aber ist eine Zirkusdirektorin nicht für solche Eitelkeiten geboren? Je genauer man jedenfalls hinschaut bei der Bewerberin, desto schwammiger kommt einem die ganze Angelegenheit vor. (kai.)

PRÊT-À-PARLER

ALLZWECKWAFFE MEHRZWECKTASCHE

Wenn die Plastiktüte irgendwann wirklich aussterben sollte, werden zumindest diejenigen, die gerne flexibel bleiben, wehmütig an den Frühsommer 2016 zurückdenken. Das war die Zeit, als es noch keine Bezahlpflicht für Kunststofftüten gab, als auch Rewe noch nicht auf Papier umgestellt hatte, als man in die Stadt gehen konnte, in der Gewissheit, wie selbstverständlich ein passendes Behältnis für seine Einkäufe überreich zu bekommen, statt wie ein Umweltsünder dazustehen, der, nachdem er gerade 326,80 Euro ausgegeben hat, an der Kasse noch nach einer Tüte zum Preis von 25 Cent fragen muss.

Ohne Korb oder Jutebeutel steht man dieser Tage jedenfalls dumm da. So schlägt nun auch die Stunde des Shoppers. Wenn die große simple Ledertasche bislang nicht mehr als ein Klassiker war, dann ist sie spätestens seit diesem Sommer etwas, das man wirklich haben muss. Aus der Allzweckwaffe wird eine Mehrzwecktasche. Bei der „Neverfull“ von Louis Vuitton (8) ist der Name Programm, dort ist selbst dann noch Platz, wenn man den 500-Gramm-Naturjoghurt-Becher, den Käse, die Selleriestaupe und die Tomaten schon verstaut hat. Bleibt nur zu hoffen, dass nichts aufplatzt, bis man zu Hause ist. Nicht umsonst gibt es von Jil Sander die „Market Bag“. Dieses Modell in Knallgelb (5) aus dem Mailänder Haus dürfte ebenfalls wochenmarktauglich sein.

Ohne Shopper hat Shopping offenbar in diesen Tagen kaum noch Sinn. Kein Wunder also, dass jetzt Mulberry (3) und Tod's (4) ihre Shopper überarbeitet haben. Wer shoppen gehen will, muss erst einmal Shopper shoppen. Schlaue shoppt man hingegen mit dem Shopper von Horizn Studios (6), er bietet genug Fächer für die Wertsachen sowie eine mobile Ladestation, sollte dem Smartphone im Shopper mal der Saft ausgehen.

Aber selbst wer gar nicht vorhatte, einkaufen zu gehen, ist mit einem Shopper schlauer unterwegs. Siehe Angela Merkel, die wissen wird, warum sie alles Wichtige in einer Riesentasche von Longchamp verstaut, wie in dem Modell Nummer 2. Ein Shopper ist schließlich so simpel wie genial, man sieht es auch an den Exemplaren von Michael Kors (9), Lili Radu (1) und PB0110 (7). Letzteres weckt in Naturleder zwar auch Erinnerungen an die Tasche der Bio-Lehrerin von vor 18 Jahren, aber dafür erfährt heute jeder das, wovon sie schon damals überzeugt war: dass es nämlich schön blöd ist, das Haus ohne Mehrzwecktasche zu verlassen. (jwi.)



DREI SCHWEDEN LASSEN UNS SITZEN

Drei Stühle, drei Designer – und doch entstanden „Poppe“, „Morris Jr.“ und „Honken“ (von links) als Gemeinschaftsprojekt. „Experiment 2015“ nannte der schwedische Hersteller Blå Station seine Versuchsordnung, bei der sich Designer gegenseitig anleiten und herausfordern sollten. So fanden Stefan Borselius (Jahrgang 1974), Thomas Bernstrand (1965) und Johan Lindau (1963) zusammen und begannen, jeder für sich und doch gemeinsam zu arbeiten. Lindau, der wie seine beiden Kollegen aus Schweden stammt, griff einen Entwurf seines Vaters auf. Börge Lindau hatte 1964 zusammen mit Bo Lindekrantz den bequemen Stahlrohrstuhl „Morris“ entworfen – noch ganz in der Bauhaus-Tradition. Sohn Johan, der mit seinem Vater 1986 das Unternehmen Blå Station in Åhus gründete (der Name setzt sich aus den Anfangsbuchstaben von Börge Lindau und Åhus zusammen), verpasste der etwas streng wirkenden Arbeit aus den Sechzigern vier Beine mitsamt Rollen, was „Morris Jr.“ eine spielerische Leichtigkeit verleiht. Auch „Honken“ ist ein Armlehnstuhl. Der stabile Korb aus Stahl mit seinen geschwungenen Seiten steht auf hölzernen Beinen. Thomas Bernstrand hat einen wandlungsfähigen Sessel



gestaltet, bei dem nicht nur die dicken Polster ausgetauscht werden können: Auf dem zusätzlichen Tischchen lässt sich konzentriert arbeiten, in den Metallrahmen darunter passen Bücher, Zeitschriften oder auch eine Decke. Denn aus der „workstation“ wird leicht auch ein Ruhessel, bei dem man sogar die Beine hochlegen kann. „Honken“, sagt Bernstrand, eigne sich für Schulen und Bibliotheken genauso wie für Hotels und Büros.

Der Dritte im Bunde, Stefan Borselius, wollte mit seinem Entwurf an die Grenzen von Dimensionen gehen. Er stellte sich die Frage, wie schmal ein Sessel sein kann, ohne unbequem zu werden oder seine Funktion zu verlieren. Und so ist der Sitz von „Poppe“ gerade einmal 33 Zentimeter breit und 43 Zentimeter tief, dafür aber 1,20 Meter hoch. „Es sollte kein Stuhl werden, auf dem oder in dem man sitzt, sondern mit dem man sitzt“, sagt Borselius. Probehaltbar hätten sehr viele mit ihm gegessen, bevor die Idealmaße feststanden. Sie richten sich nun nach dem Empfinden der am Probesitzen beteiligten Mehrheit, für Borselius selbst hätte „Poppe“ sogar noch ein wenig schmaler sein können. (pps.)

FOTOS FRANK ROTH, HERSTELLER ©



HERMÈS, DIE WEITE DER NATUR

HERMÈS
PARIS

KINDERKRAM

Stimmt das eigentlich, dass die große E-Book-Welle schon wieder vorbei ist, hatte ich unsere Freundin, die Buchhändlerin gefragt, als ich sie in ihrem Laden besucht hatte, um einen neuen Spiele-Abend zu verabreden.

Keine Ahnung, hatte sie geantwortet, meine Kunden kaufen keine E-Books, jedenfalls nicht bei mir.

Was denn sonst, hatte ich gefragt und auf die Stapel neben der Ladenkasse geschaut.

Krimis, lustige Bücher, Harry Potter und zur Zeit alles mit Bäumen, hatte sie gesagt. Auch Spiele, vor allem wenn es regnet. Die dürfen aber nicht zu teuer sein.

Was heißt nicht zu teuer, hatte ich gefragt, und sie hatte gesagt, am besten unter zehn Euro, sie bringe eins davon mit. Dann hatten wir einen Termin gefunden.

Als ich die Tür öffnete, schaute Ullrich, der Mann der Buchhändlerin, noch missmutiger als sonst.

Ich finde das Spiel bescheuert, begrüßte er uns.

Welches Spiel, fragte mein nordhessischer Cousin. Er wohnte noch immer bei uns, weil es mit der Wohnungssuche schwierig war, seit die Mietbürgschaft, die mein Onkel für ihn ausgestellt hatte, geplatzt war. Die Buchhändlerin strahlte ihn an, Ullrichs Miene verfinsterte sich weiter.

„Halt mal kurz“, sagte Ullrich, und als ihn mein Cousin verständnislos ansah, sagte Ullrich, dass das Spiel eben so heiße und dass er auch nichts dafür könne.

Ullrich hätte lieber nochmal „El Grande“ gespielt, sagte die Buchhändlerin, er sagt, dass das eher seine Welt ist.

Und was ist mit dieser Welt, fragte mein Cousin und zeigte auf das Kartenspiel in der Hand der Buchhändlerin. Das ist eher deine, sagte Ullrich.

Nach dem Essen öffnete die Buchhändlerin und las die Regeln vor. Das Spiel stammt von Marc-Uwe Kling, dem



Autor der Känguru-Bücher, sagte sie, deshalb auch die Kängurus auf manchen der Karten.

Und deshalb die quatschigste Spielanleitung, die ich je gelesen habe, sagte Ullrich brummig.

Lasst ihn, sagte die Buchhändlerin zu uns. Dann erklärte sie, dass jeder von uns Spielkarten bekomme und diese möglichst als erster loswerden müsse. Weil aber jede Karte noch eine bestimmte Funktion habe, nehme das Spiel ständig unerwartete Wendungen. Erwa die Karte „Vollversammlung“...

Sag ich doch, deine Welt, sagte Ullrich zu meinem Cousin.

... bedeutet, sagte die Buchhändlerin unbeirrt, dass alle darüber abstimmen, wer welchem anderen Spieler eine Karte aufdrücken dürfe.

Oder hier, „Kommunismus“ – ha! rief Ullrich dazwischen –, wenn diese Karte ausgespielt wird, gibt jeder seine Karten her, alle werden gemischt und neu verteilt, sagte die Buchhändlerin.

Unser Sohn fragte noch, warum man auf die Karte „Nazi“ immer hauen musste und gewann beim Spiel jeden der eingestreuten Schnick-Schnack-Schnuck-Wettbewerbe, Ullrich musste seine Karten offen vor sich hin legen, weil die Buchhändlerin gegen ihn ihre Polizisten-Karte ausgespielt hatte, und meine Frau, die ganz hinten lag, zwang mich mit ihrer „Ach, mein... dein... das sind doch bürgerliche Kategorien“-Karte zum Tausch unserer Stapel, gerade als ich nur noch zwei Karten in der Hand hatte.

Am Ende hatte Ullrich gewonnen.

Planen kann man hier nichts, oder, sagte mein nordhessischer Cousin. Tja, sagte Ullrich zufrieden, das mit der Planwirtschaft hat eben noch nie so richtig funktioniert.

Das hier war eher das Prinzip Chaos, oder, sagte die Buchhändlerin.

Und ich brachte unseren Sohn ins Bett.

Tilman Spreckelsen

UPCYCLING AUF VENEZIANISCH

Es geschah vergangenes Jahr in Venedig: Die Riemchen rissen. Man nimmt nach Italien ja immer nur die schönsten Schuhe mit, man will ja nicht hinterherhinken, schon gar nicht in flachen Schlappen. Also waren so hübsche wie unpraktische Sandalen im Koffer gelandet. Sie hielten Venedigs Kopfsteinparcours und den schlüpfrigen Brückenstufen genau einen Tag lang stand. Irgendwo zwischen Dorsoduro und Accademia war es auf einer bemosten Brückenstufe um sie geschehen, die Riemchen des linken Schuhs rissen. Der Rechte hielt sich noch standhaft. Aber vorwärts ging es nur noch hinkend.

In Mailand hätte sich jetzt eine Taxifahrt ins Hotel angeboten, in Venedig ist das schwieriger. „Es hilft nichts“, sagte ich zu meiner Begleiterin. „Wir müssen Schuhe kaufen.“ Klingt traumhaft. Leider boten die Schuhgeschäfte an der nächsten Straße nur eine kleine, aber teure Auswahl an Zehn-Zentimeter-Stiletto. Das kam nach dem Moosstufen-Dilemma natürlich nicht mehr in Frage. Mit Blick auf die vorbeiziehenden Gondeln seufzten wir: „Solche Schuhe müsste man haben.“ Sie waren flach, manchmal aus schwarzen Samt und schmiegt sich an die Füße, so dass die Gondolieri katzenhaft über die Boote klettern konnten, ohne auszurutschen oder die Schuhe zu verlieren.

Gerade war der Beschluss gefasst, barfuß zurück ins Hotel zu tapen, als wir an der nächsten Ecke die Rettung sahen: „Piedaterre“ stand auf dem schwarzen Schild über dem Schuhgeschäft, und im Schaufenster lagen die Gondolieri-Schuhe. Drinnen erklärte der Verkäufer, dass diese Schuhe „Furlane“ hießen, was im Dialekt „aus dem Friaul“ heißt. Dort wurden sie das erste Mal im 19. Jahrhundert von Bäuerinnen hergestellt. Sie benutzten alte Stoffreste, Seile und allerhand anderes gebrauchtes Material, um die flachen, leichten Sommerschuhe anzufertigen. Im vergan-



Samt als Obermaterial, alte Gummireifen für die Sohlen, bequemer kann ein Schuh kaum sein.

genen Jahrhundert kamen die Schuhe dann nach Venedig, wo die Gondolieri sie für sich entdeckten. Als Obermaterial wählten sie schwarzen Samt, als Material für die Sohlen hatten sich die Reste alter Gummireifen durchgesetzt. Diese weiche und zugleich rutschfeste Fläche machte sie ideal für die Gondelführer, denn sie beschädigte die empfindliche Lackierung der Boote nicht.

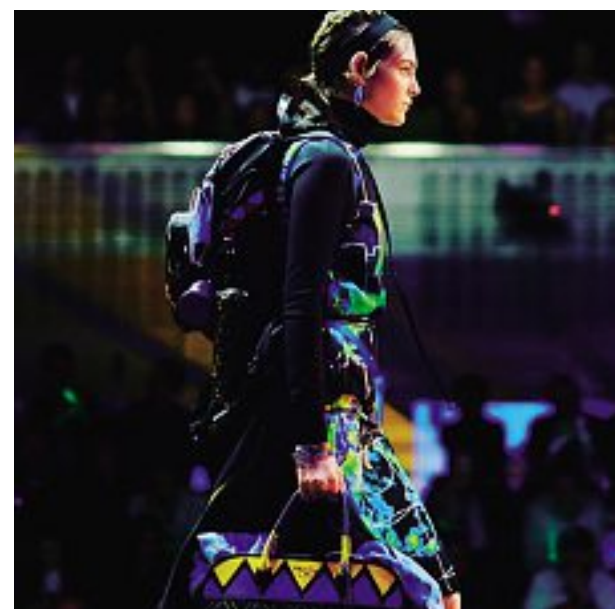
Bei „Piedaterre“ werden die Schuhe noch heute nach diesem Vorbild per Hand in Udine im Friaul gefertigt. Die Sohlen sind immer noch aus alten Fahrradreifen, der Oberstoff variiert von Jute über Leinen bis hin zu Samt. Man behauptet dort sogar, die Dirigenten und Regisseure im Theater „La Fenice“ mit edlen Modellen aus schwarzem Samt zu beliefern. Ich entschied mich an jenem Tag für ein Paar in glänzendem Azur. Es sind die bequemsten Schuhe, die ich jemals getragen habe. *Maria Wiesner*

Für ein Paar Furlane muss man nicht mehr bis nach Venedig fahren. Es gibt sie auch auf Websites wie www.piedaterre-venice.com oder www.vibivenezia.it.

PLATZ 1		HIER IST WAS LOS		PLATZ 4	
Schildergasse, Köln,	16.835 Passanten pro Stunde	Die Immobilienberatung Jones Lang LaSalle hat die Passanten an den großen deutschen Einkaufsstraßen gezählt, an einem Samstag im April, zwischen 13 und 16 Uhr. Hier die Top 10 zum Meiden, zumindest an Samstagen zwischen 13 und 16 Uhr.		Kaufingerstraße, München, 13.395 Passanten pro Stunde	
PLATZ 2		PLATZ 3		PLATZ 5	
Neuhauser Straße, München, 14.720 Passanten pro Stunde		Zeil, Frankfurt, 14.250 Passanten pro Stunde		Schadowstraße, Düsseldorf, 12.365 Passanten pro Stunde	
PLATZ 6		PLATZ 7		PLATZ 8	
Georgstraße, Hannover, 12.215 Passanten pro Stunde		Königstraße, Stuttgart, 8.890 Passanten pro Stunde		Mönckebergstraße, Hamburg, 9715 Passanten pro Stunde	
PLATZ 9		PLATZ 10			
Westenhellweg, Dortmund, 9475 Passanten pro Stunde					

PRÊT-À-PARLER

WIR SEHEN UNS AUF INSTAGRAM



Sie können uns natürlich am Kiosk kaufen (und sollten das auch). Sie können uns auf Facebook folgen (unter „Frankfurter Allgemeine Stil“). Sie können aber auch, falls Ihnen das noch nicht genug ist, auf Instagram nachsehen. Unter dem Hashtag #fazmagazin finden Sie dort jeden Tag neue Bilder über Mode & Design, Essen & Trinken, Haus & Garten und weitere Trends. Und weil an diesem Wochenende in New York die Modesaion beginnt: Sei es bei Prada in Mailand (links) oder bei Vladimir Karaleev in Berlin (rechts) – wir sind live dabei. Und Sie dann ja auch. (F.A.Z.)

FOTOS: FAZ (3), HEISTELLER



HERMÈS, DIE WEITE DER NATUR





Zoe: Kleid von Joseph, Georgia: Bluse, Top und Rock von Marni



Zoe und Barnaby: Hermès

AUS DER ZUKUNFT DER MODE

PRÊT-À-PARLER



Zoe: Top von Dries van Noten, Rock von J.W. Anderson; Barnaby: T-Shirt von G-Star, Jacke und Hose von Calvin Klein Collection; Georgia: Top von J.W. Anderson

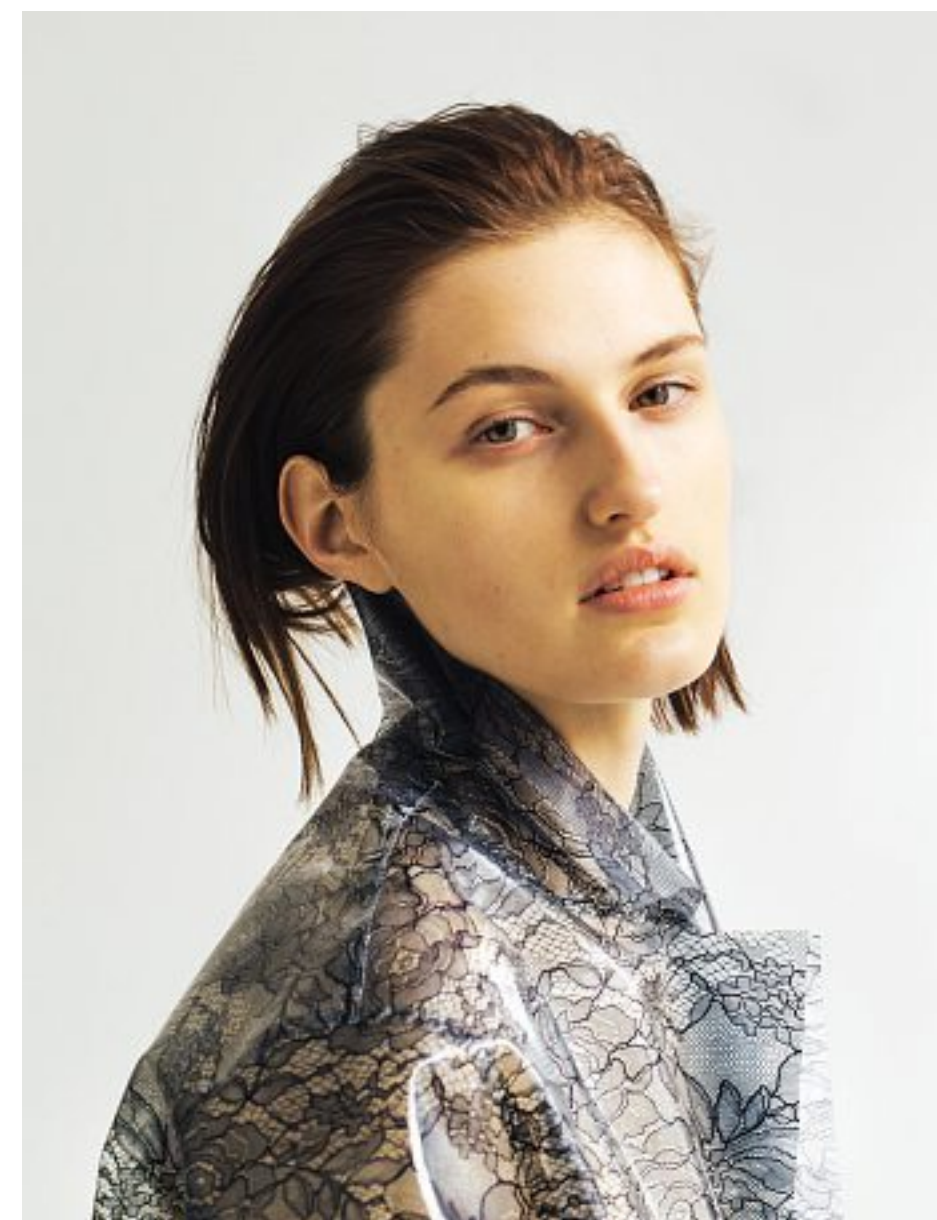


Barnaby: Hemd, Top, Hose und Sandalen von Brioni

Fotos: David Fischer
Fashion Director: Alex Bohn,
Styling: Angelika Götz,
Haare/Make-up: Christian Fritzenwanker,
Models: Barnaby A. (Supa), Georgia T.
(Seeds), Zoe H. (Mega)



Barnaby: Pullover von Hermès



Zoe: Mantel von Christopher Kane

„ICH WAR DAS ERSTE MODEL DER ARBEITERKLASSE“



Twiggy (eigentlich Lesley Lawson, geborene Hornby) wurde am 19. September 1949 geboren. Das britische Model – rechts im Jahr 1968 – war Teil der großen britischen Jugendbewegung. Heute kümmert sie sich am liebsten um ihren Garten. Oder sie besucht, wie auf dem Foto oben vom Mai, die Chelsea Flower Show.

Twiggy, in den sechziger Jahren waren Sie eine Jugendliche, wie viele andere „Babyboomer“ zu der Zeit. Wie sah Ihr Leben aus, bevor Sie Model wurden?

Bis ich 1966 entdeckt wurde, war ich ein gewöhnliches Schulmädchen mit einem gewöhnlichen Leben, einer Mutter, einem Vater, zwei Schwestern. Wir wohnten in einem netten Vorort von London, in Neasden. Wir waren weder reich noch arm, mein Vater war Zimmermann und fertigte viele Filmausstattungen, meine Mutter war zu Hause. Ich besuchte damals eine *Grammar School*. Dann änderte sich 1966 von einem Tag auf den anderen alles.

Als Sie entdeckt wurden.

Ja, ich brach die Schule ab und lief drei Monate später bei den Schauen in Paris. Bert Stern fotografierte mich für die amerikanische „Vogue“, deren Chefredakteurin Diana Vreeland ließ mich nach New York einfliegen. Sie ist die Frau, die mich international richtig bekannt machte.

1966 war auch das Jahr der ersten Umbrüche. Das Victoria & Albert Museum in London widmet dem Thema von heute an eine Ausstellung.

Rückblickend kann man es heute wohl Revolution nennen. Damals hat sich das natürlich nicht so angefühlt.

Hätten Sie fünf Jahre früher als Model durchstarten können?
Nein, in der Zeit hat sich so viel verändert, gerade in London. In den frühen Sechzigern gab es plötzlich die Beatles aus Liverpool, die Künstler Peter Blake und David Hockney, dann den Modedesigner Ossie Clark, überhaupt, die Carnaby Street und King's Road. Mitte der Sechziger schenkte uns Barbara Hulanicki dann Biba. Das war der erste Ort, an dem man Mode für Teenager kaufen konnte. Diese kulturellen Veränderungen waren entscheidend für das, was mit mir damals passierte. Plötzlich gab es diese Jugend-Explosion, und dafür brauchten sie junge Models. Die meisten waren über 20 und passten nicht mehr so gut in die Zeit. Selbst Jean Shrimpton, die mein großes Idol war und mit deren Bildern ich meine Wände tapeziert hatte, passte nicht zu den sehr jungen Kleidern.

Plötzlich galt es, all diese jungen Menschen in Ihrem Alter anzusprechen, die „Babyboomer“.

Es ging damals ja auch wirtschaftlich zum ersten Mal seit dem Zweiten Weltkrieg aufwärts. Jugendliche hatten plötzlich eine Stimme. Es war eine tolle Zeit, um jung zu sein. Selbst in unserem standesbewussten England war es dann angesagt, ein Kind der Arbeiterklasse zu sein. Auch die meisten Models kamen zuvor aus besserem Hause. Ich glaube, ich war das erste Model der Arbeiterklasse. Das war für uns ein Novum. Meine Schulleiterin war außer sich, als sie von meinen Plänen erfuhr.

Tatsächlich?

Ja, als ich die Schule gerade abgebrochen hatte, wenige Monate, bevor ich die Mittlere Reife gehabt hätte, schrieb sie meinem Vater einen Brief mit ziemlich heftigen Zeilen. Dass wir einen schrecklichen Fehler machen würden. Gut, ich habe gehört, dass sie Jahre später jüngeren Schülern nett von mir erzählte.

Eines der größten Phänomene, die als Nachwirkung dieser Jugend-Bewegung entstanden sind, dürfte das Internet sein. Nutzen Sie eigentlich soziale Medien?

Ein bisschen Twitter und Facebook, aber nur, wenn es um meine Kleider-Linie geht, die ich hier in England über Marks & Spencer verkaufe. Ansonsten ist das nicht mehr meine Generation. Ich sitze nicht vor dem Handy und fotografiere mein Mittagessen. Ich gehe lieber raus in den Garten und grabe da ein bisschen.

Und anschließend fotografieren Sie nicht Ihren Garten?

Nein, es ist ja mein Garten.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.

Die Ausstellung „You Say You Want a Revolution? Records and Rebels 1966–1970“ ist von heute an bis zum 26. Februar 2017 im Victoria & Albert Museum in London zu sehen.



© Cantiere Maggiore



PRÊT-À-PARLER

HAUT COUTURE MIT ALEXANDER MCQUEEN

Die Tätowierungen von Alexander McQueen stimmen schon mal, auch wenn die Jacke aus Schweinsleder ist.

Wem gehört die DNA eines Menschen? Dank einer britischen Modedesignerin wissen wir nun: dem, der das Patent darauf anmeldet. Der letzte, der so spektakulär menschliche Haut verwendet hat, war Jean-Baptiste Grenouille, der Mörder aus „Das Parfum“, der nach dem perfekten Duft suchte. Und nun hat die Modedesignerin Tina Gorjanc für ihre Abschlusskollektion am Central Saint Martins College in London ein ganz besonderes Patent angemeldet. Es ermöglicht ihr, die Haut des 2010 gestorbenen Designers Alexander McQueen im Labor nachzuzüchten und daraus Kleidungsstücke und Taschen zu schneiden.

Wie genau das aussehen soll, hat Gorjanc mit Schweinsleder präsentiert. Die Bikerjacke zieren die gleichen Tätowierungen, die auch Alexander McQueen trug, sogar an den gleichen Stellen. Der Rucksack bekam Sommerprossen. Die Stücke erinnern an die Schweinsledernen Schultaschen, die man früher trug, aus heute ästhetisch nicht mehr nachvollziehbaren Gründen.

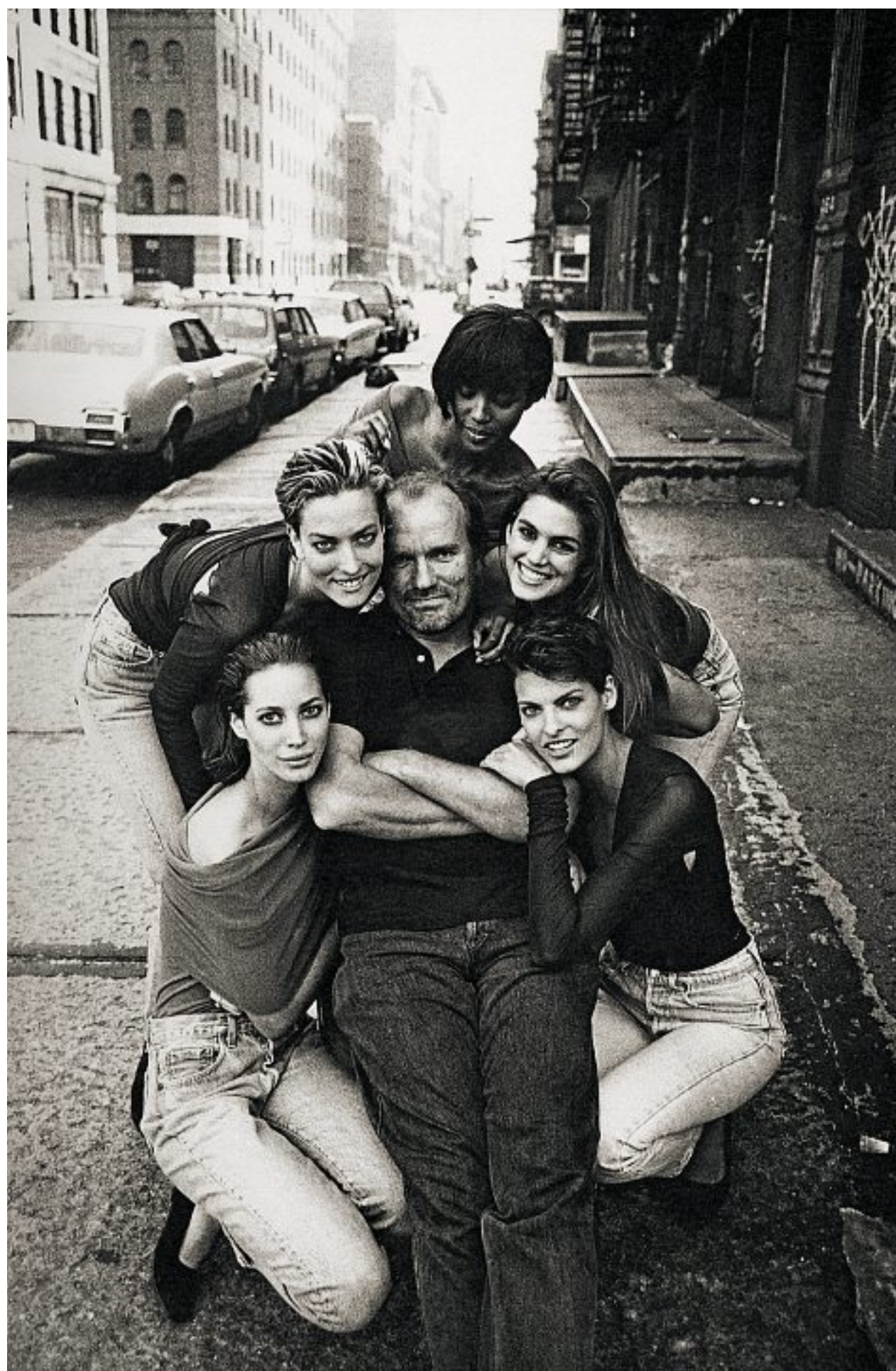
Wie das Ganze rein technisch vonstatten gehen soll, ist schon klar. Zu McQueens Kollektion „Jack the Ripper Stalks His Victims“ von 1992 gehören mehrere Locken seines Haars, und der Besitzer hat eingewilligt, ein Haar davon abzugeben. Wenn daraus die DNA extrahiert wurde, kann die Nachzucht der Haut im Labor beginnen – ein paar Versuche mit kleineren Stücken hat die Designerin schon gemacht. Doch wirklich in die Tat umsetzen wird Gorjanc das Vorhaben nicht.

Ihre Haut-Couture wird nie in Boutiquen hängen, denn Patent und Abschlusskollektion sollen vor allem die Gesetzgebung anprangern, die diese kommerzielle Nutzung menschlichen Genmaterials zulässt. „Wenn juristisch nichts dagegen spricht, dass eine Studentin wie ich ein aus Alexander McQueens biologischen Informationen gewonnenes Material patentieren lässt, können wir uns nur ausmalen, was Konzerne mit mehr Budget in Zukunft tun können“, sagt Tina Gorjanc. *Julia Bähr*

FOTOS: JOHN S. CLARKE/CAMERA PRESS/PICTURE PRESS, DPA, HEISTELLER

HERNO

PRÊT-À-PARLER



HEUTE WIRD PETER LINDBERGH AUSGESTELLT

Manchmal genügt ein Bild, um aus fünf schönen Frauen fünf Ikonen zu machen. So ein Foto zierte im Januar 1990 das Cover der britischen „Vogue“. Darauf waren zum ersten Mal gemeinsam fünf Models zu sehen, die auf der ganzen Welt bald nur noch mit ihren Vornamen angederter wurden: Christy, Tatjana, Naomi, Cindy und Linda. Dazu kam das Attribut „Supermodel“. Ein Auftakt nach Modelform im Jahrzehnt des Minimalismus.

Es war auch dieses Bild, das den Beginn ihrer Ära markierte. Denn in den neunziger Jahren avancierten die fünf Frauen, die hier mit ihrem Schöpfer zu sehen sind, zu Stars. Sie traten in Talkshows auf, bekamen Filmrollen, ihr Privatleben füllte Klatschspalten. Das ikonische Bild verdanken sie dem Fotografen Peter Lindbergh, der sich während des Fotoshootings in New York auch mal unter die Models

mischte. Der Duisburger, der zu Beginn seiner Karriere dem Düsseldorfer Fotografen Hans Lux assistiert hatte, machte sich seit den achtziger Jahren auch international in der Modebranche einen Namen. Er fotografierte für „Vogue“, „Vanity Fair“ und den „Rolling Stone“. Seinen Bildern war dabei immer die Vorliebe für Filmklassiker anzusehen, seine Modaufnahmen inszeniert er wie Stills alter Stummfilme, seine Porträts erzählen Geschichten surrealer Melancholie. Von heute an würdigt ihn die Kunsthalle Rotterdam bis zum 12. Februar 2017 in der Ausstellung „Peter Lindbergh. A Different Vision on Fashion Photography“. Wer es nicht so weit schafft: Bei Taschen ist dazu der Bildband erschienen, 524 Seiten, 59,99 Euro. (maru)

Eine Bilderstrecke mit Lindbergh-Fotos unter www.faz.net/stil

DA KANN FRAUEN DER HUMOR VERGEHEN

Es dauert lange, bis Leslie Jones der Humor vergeht. Sie ist Mitglied der Comedy-Sendung „Saturday Night Live“, kann auch Witze, die unter die Gürtellinie gehen, und spielt gern Frauen mit einer großen Klappe. Eigentlich also jemand, auf den sich sowohl Frauen als auch Männer einigen könnten, was den Humor angeht. Aber dass Frauen witzig sein können, finden eben nicht alle Männer witzig. Zuletzt zeigte das der Film „Ghostbusters“, der mit einer kompletten Frauen-Besetzung neu aufgelegt wurde.

Ein Blick auf IMDB, die größte Filmdatenbank, zeigt, dass er von Männern weit schlechter bewertet wurde als von Frauen. Nicht einmal fünf von zehn Punkten gaben männliche Kritiker, die weiblichen fast acht von zehn. Auf die Gesamtbewertung hat die Frauenmeinung jedoch kaum Einfluss, denn für Kritiker und Blogger gilt, was in Hollywood noch Alltag ist: Es dominieren die weißen Herren. Und die sind natürlich alle intelligent und hochgebildet, aber am Ende eben doch nicht für ihre tolerante Haltung und ihren Einsatz für Gleichberechtigung bekannt.

Dass Intoleranz sogar in Hass umschlagen kann, musste Jones nach der „Ghostbusters“-Premiere erfahren. Sie wurde mit rassistischen und sexistischen Nachrichten bombardiert. Mehrere Wochen lang legte sie ihr Twitter-Konto auf Eis. Und schon nahmen die Hass-Trolle das nächste Ziel in Angriff. Ende August wurde ihre Website gehackt und mit Nacktbildern der Schauspielerinnen überzogen. Zudem wurden private Dokumente online gestellt. Auch das passiert immer wieder, zuletzt waren Jennifer Lawrence, Kate Upton und Kim Kardashian betroffen. Beim Aufzählen fällt auf: Es passiert immer nur Frauen. Oder wann haben Sie das letzte Mal von gehackten Männer-Nacktbildern gehört?

Die öffentliche Bloßstellung bleibt Frauen vorbehalten. Sobald sie in einer männlichen Domäne auftreten, müssen sie befürchten, angegriffen zu werden. So wagte es die Sportreporterin Claudia Neumann doch tatsächlich, bei der Europameisterschaft Männerfußballspiele zu kommentieren. „Eine Frauenstimme überfordert scheinbar doch mehr Menschen in ihrer Anschauung“, sagte sie. Der „Guardian“ hat das im April einmal ausgewertet: Sobald weibliche Autoren über Themen wie Sport oder Technik schreiben, werden sie demnach in den Kommentaren angegriffen. Ihre Artikel wiesen die höchste Quote an gesperrten Kommentaren auf. Denn wenn sich männliche Leser in ihrer Weltanschauung angegriffen fühlen, argumentieren sie oft nicht etwa sachlich. Sondern es wird schnell hässlich, degradierend und sexuell. Bis hin zu einer angedrohten Vergewaltigung. Es ist wohl das letzte probate Mittel mancher Trolle, um ihren Platz in der Welt wieder herzustellen.

Von solchen Drohungen kann jede Frau berichten, die mal einen Shitstorm erleben musste. Die sozialen Netzwerke schieben dem Hass-Treiben kaum noch einen Riegel vor. Wer einmal versucht hat, einen Nutzer wegen einer solchen Belästigung zu melden und sperren zu lassen, kennt das Gefühl der Ohnmacht. Es passiert: nichts.

Hatten wir denn nicht den Eindruck, es wird besser? In Hollywood wird so viel über Feminismus gesprochen. Jennifer Lawrence hat die ungleiche Bezahlung männlicher und weiblicher Schauspieler angeprangert. Meryl Streep sprach auf der Berlinale offen darüber, dass sie immer annahm, ihre Karriere sei mit spätestens 38 Jahren vorbei. Und Jodie Foster brauchte so lange, bis sie ihren ersten Film als Regisseurin drehte, weil es keine weiblichen Vorbilder gab. Immerhin ist sie nun ein Vorbild. *Maria Wiesner*



Angefeindet: Kristen Wiig, Melissa McCarthy, Leslie Jones und Kate McKinnon müssen sich seit Drehbeginn anhören, dass Frauen als „Ghostbusters“-Besetzung fehl am Platz seien.

FOTOS COURTESY OF PETER LINDBERGH, PARIS / GAGOSIAN GALLERY, LAF



MaxMara

Jonathan Anderson schaut weder links noch rechts, auch nicht an diesem frühen Montagmittag. Ein Industriegebiet im kleinen Ort Getafe, eine halbe Autostunde südlich von Madrid. Riesige Klötze stehen hier, ein Lastwagen-Fuhrpark, der Sitz eines Transportunternehmens. Vor einem Gebäude mit begrüntem Zaun und schwarzem Schild mit weißer Schrift hält an diesem Mittag ein Taxi. Jonathan Anderson steigt aus, dicke Kopfhörer auf den Ohren, in der Hand eine Reisetasche. Er geht an dem schwarzen Schild mit der weißen Aufschrift vorbei, lässt die Rezeption links liegen und steuert geradewegs auf das Herz der Fabrik zu, dorthin, wo die Taschen gefertigt werden.

Jonathan Anderson schaut weder links noch rechts, sondern geradeaus. Während andere noch am Empfang Hände schütteln würden, ist er an diesem Mittag schon bei den Taschen. Mit seiner direkten Art hat er die Marke Loewe innerhalb weniger Saisons in die erste Liga der Mode geführt – so dass immer mehr Leute darin tatsächlich eine erstzunehmende spanische Antwort auf Hermès sehen. Gerade weil der Designer geradeaus schaut, scheint er zu wissen, wie Luxuskunden ticken.

Und das, obwohl sie in Zeiten wie diesen viel mehr gucken als kaufen. Die morgendliche Dosis Instagram als bescheidene Alternative zum monatlichen Besuch der Shoppingmeilen – die Fakten lassen es zumindest vermuten. Irgendwas ist überall: das verlangsamte Wachstum in China, noch vor gefühlt zehn Minuten Hoffungsmarkt; Russland geht es schlecht; selbst arabische Kunden lassen ihr Geld wegen des gesunkenen Öl-Preises nicht mehr so leichtfertig bei europäischen Luxusmarken; Brasilien erlebt eine der schwersten Rezessionen seiner Geschichte und ist nicht das einzige südamerikanische Sorgenkind. Bleiben vor allem Europäer und Amerikaner, die aber längst von Luxus übersättigt sind.

Im Geschäft von Loewe in der Madrider Innenstadt geht es an diesem Montag trotzdem zu wie in einem Bienenkorb. Alle paar Minuten hat eine weitere Puzzle Bag, aktuell das bekannteste und beliebteste Modell aus Andersons Werkstatt, einen neuen Besitzer. Bei seinen Fisherman Pants, einer verkürzten Jeans mit weitem Bein, der Elefantentasche in Babypink oder auch nur einer Sonnenbrille in Matgold werden selbst Asiaten schwach, die gerade eigentlich weniger Geld übrig haben, und Europäer, die meinen, schon alles zu besitzen.

Jonathan Andersons Teile sind schließlich das beste Beispiel für Luxus, der sich nicht allzu viel aus Geschlechtervorgaben macht. Es ist eines der großen Themen unserer Zeit, was nicht bedeuten soll, dass

die Stücke einfach plump geschlechtslos sind, im Gegenteil. Eine Frau sieht in einer silbernen weiten Hose mit Kroko-Prägung zum lockeren Hemd zum großen Ohrring wie eine wunderschöne Frau aus. Und Männern dämmert es in maxirockweiten Hosen zu weichen Mänteln mit Fliesen-druck zu kreisrunden Schmuck-Sonnenbrillen, dass Mode mehr ist als feine Stoffe und gute Schnitte. Zu den feinen Stoffen und guten Schnitten passen all diese Teile trotzdem wie Versatzstücke.

Andersons Mode ist nicht überernst gemeint. Das bedeutet nicht, dass ihre Besitzer die Teile nicht schätzen. Es ist die Mischung aus kreativem Mut und kommerzieller Leichtigkeit, mit der sie auch in Zeiten wie diesen noch in den Schränken der Kunden ihren Platz finden. „Es ist wichtig, spontan zu bleiben“, sagt der Modemacher. „Sobald man zu lange an etwas herumrechnet, ist es nicht mehr spannend. Am besten nimmt man sich immer genau das vor, was am wenigsten von einem erwartet wird.“

Mittlerweile ist es Nachmittag geworden. Nach dem Besuch in der Fabrik am Rand von Madrid hat sich der Designer aufgemacht in die Innenstadt, zum Hauptsitz von Loewe. Jetzt sitzt er in einem winzigen Konferenzzimmer. Im Raum nebenan, nur durch eine Glastür getrennt, läuft gerade ein anderes Meeting. Hier geht es typisch spanisch entspannt zu, obwohl das Haus seit 20 Jahren zum französischen Luxuskonzern LVMH gehört. Anderson trinkt die Cola aus einem Plastikbecher. Er trägt seine typische Uniform, nein, keine weiten Hosen und bedruckten Mäntel, sondern einen dunkelblauen Strickpullover über einem am Kragen hervorblickenden weißen T-Shirt, dazu dunkelblaue Jeans und limettengrüne Nike-Sneakers über weißen Füßlingen. „Ich bin heute erst angekommen“, sagt er mit tiefer Stimme. „Jetzt bereite ich mich schon mal mental auf einen großen Asien-Trip vor.“

Obwohl es für Loewe selbst in den kompliziertesten Märkten gut läuft, müssen die Kunden bei Laune gehalten werden. Dazu genügen noch nicht einmal so witzige Entwürfe wie die Elephant Bag, ein rosa-roter Elefant, aus einem einzigen Stück Leder geformt, groß wie zwei Fäuste, der an einem langen Riemen baumelt. In der Fabrik in Getafe sind sie noch immer stolz auf diesen Entwurf. Der Ur-Elefant thront dort, wo neue Ideen in Taschen umgesetzt werden. Das Design-Team, das in Paris sitzt, habe sich einen Elefanten als Charm-Anhänger für die Accessoire-Kollektion gewünscht. Eine Woche lang tüftelten sie in Getafe an der Idee. Als Anderson den Charm-Anhänger sah, sagte er: Lasst uns den ganz groß aufziehen und daraus eine Tasche machen. So entstehen hier Bestseller.

KEIN KOM PRO MISS

Jonathan Anderson weiß, wie Luxuskunden ticken. Der Kreativdirektor von Loewe, der auch mit seiner eigenen Marke Erfolg hat, ist der nächste große Mann im Modedesign. Ein Treffen in Madrid.

Von Jennifer Wiebking

FOTOS: DPA (3), HERSTELLER



Wobei Anderson sein Anliegen auf Englisch vorträgt, dann darauf hoffen muss, dass einer der Handwerker ihn versteht oder jemand zum Übersetzen in der Nähe ist. Wenn er mit den Handwerkern vor einer Auswahl von Ledersorten steht, so erzählt man es in der Fabrik, dann sucht sich der Designer schon mal einen Streifen heraus und sagt, er wolle genau dieses Leder, nur mit mehr Rock'n'Roll. „Erklären Sie das mal den Leder-Lieferanten!“

Jonathan Anderson erinnert sich noch gut an das erste Treffen mit den Handwerkern. „Als ich hier gerade anfing, gab ich ihnen ein Projekt auf: Macht die Tasche, auf die ihr Lust habt.“ Klingt ein bisschen nach Kunsttherapie, aber vielleicht passt dieses Bild, denn eine Marke, die eine Weile nicht die ungeteilte Aufmerksamkeit eines genialen Designers und eines klugen Geschäftsführers bekommt, ist tatsächlich schnell traumatisiert.

Bei dem Projektvorschlag dürfte niemand auf eine rosafarbene Elefanten-Tasche gekommen sein. „Handwerker gehen ganz anders an einen Entwurf heran als Designer“, sagt Anderson. „Sie denken zuerst an das Leder, Designer denken idealistischer.“ Er schaute sich die Taschen an und konnte so festlegen, was mit dem Team zu machen ist. „Wie gehen sie mit Nähten um? Wie mit der Konstruktion?“ Die Puzzle Bag, zusammengesetzt aus 50 einzelnen Stücken Leder und Stoff, zeigt: An den Arbeitern sollte das Vorhaben, Loewe zurück in die Luxusklasse zu befördern, jedenfalls nicht scheitern.

Den Handwerkern widmet Loewe auf Andersons Initiative hin nun sogar einen Preis. „Ich glaube, dass Handwerk total unterschätzt wird. Glasmacher, Keramikünstler: Sie zeigen uns, wo wir heute stehen.“ Auch Handwerk ist Luxus. Anderson selbst zum Beispiel kann dafür ganz gut Geld ausgeben. „Seit acht Jahren sammle ich nun Keramiken und Kunsthandwerk, Hans Coper, Shoji Hamada, Edmund de Waal. Am Beispiel von mir selbst glaube ich beobachten zu können, wie wir als Gesellschaft solche Werte wieder schätzen lernen. Wir sehnen uns nach greifbaren Erlebnissen.“

Auch bei Loewe geben die Handwerker ihre Techniken seit Jahrhunderten weiter. 1846 wurde die Marke im Zentrum von Madrid gegründet, als Spezialist für Hülsen: für Nähzeug, Zigarren, Kosmetika und Medizin. Als die Menschen anfangen zu reisen, kam Gepäck dazu. Dann, als in den siebziger Jahren auch in Spanien die Frauen begannen, so zur Arbeit zu gehen wie Männer, folgten Taschen, die weder zu klein noch zu groß waren. Schließlich kam Mode hinzu, und zwar nicht als Beiwerk, wie man an den zwei vollgepackten Kleiderstangen sieht, die ein Stockwerk über der Fabrik in Getafe noch gesichtet werden müssen. Das Loewe-Archiv ist eine Schatzkiste aus Requisiten vergangener Jahrzehnte. Die Kleider auf den Stangen, Bomberjacken mit Dschungelprint, Jumpsuits und andere Teile, bei denen Vintage-Liebhabern das Herz aufgeht, dürften bald dazukommen. Zwei Frauen wollen sie verkaufen. „Spanierinnen aus diplomatischen Kreisen“, verrät die Archivarin.

Auch die vorherigen Designer, Narciso Rodriguez und Stuart Vevers, haben bei Loewe ihre Spuren hinterlassen. Und trotzdem, so radikal wie Jonathan Anderson ist noch niemand das Vorhaben angegangen, die Marke cool zu machen. „Wir mussten alles neu ordnen, die Vergangenheit wie die Gegenwart.“ Er soll hart im Umgang sein, nicht unfair, aber kompromisslos. Immer-

KEIN KOMPROMISS

hin hat er mit gerade mal 31 Jahren als Kreativ-Direktor eine Marke umgekrempelt und unterhält nebenher sein eigenes Label, das er 2008 in London gegründet hat. Möglich auch, dass Anderson von dem sportlichen Ehrgeiz getrieben ist, den man ihm in die Wiege gelegt hat. Er wurde als Jonathan William Anderson 1984 in Magherafelt geboren, mitten in Nordirland. Seine Mutter war Englischlehrerin für Grundschulkindern, den zweiten Namen hat er von seinem Vater Willie Anderson, Rugby-Spieler und ehemaliges Mitglied der Nationalmannschaft.

Jonathan Anderson selbst ging lieber schwimmen und kanalisierte den Ehrgeiz auf andere Weise. Er wollte ursprünglich Schauspieler werden, besuchte das National Youth Music Theatre für angehende Künstler in London und ging später nach Washington D.C. Dann bewarb er sich für Schauspiel an der New Yorker Juilliard School, verbotte das Vorsprechen und flog zurück

nach Hause. Er arbeitete in einem Dubliner Kaufhaus, immerhin hatte er in seiner Jugend schon Modemagazine verschlungen, und bewarb sich kurz darauf für Herrenmode am London College of Fashion. Von da an hat er so gut wie gar nichts mehr verbrockt. Mit J.W. Anderson, seinem eigenen Label, begann er schon zu Studienzeiten.

Außer Verstand und Talent hatte er damals auch Glück. Er begann als Londoner Nachwuchsdesigner zu einer Zeit, als die junge Szene langsam wieder ernst genommen wurde. 2013 heuerte der Luxuskonzern LVMH Anderson als Kreativ-Direktor von Loewe an, damals war er 27 Jahre alt. Seitdem pendelt er zwischen London, dem Sitz seines Labels, und Paris, wo das Design-Team der Spanier arbeitet. Die halbe Woche ist für Loewe reserviert mit Übernachtungen im Hotel, die andere Hälfte für seine Marke, dann kann er mal seine Wohnung in East London genießen. „Aber außerdem bin ich ungefähr noch zweimal im Monat in Madrid.“

In seiner eigenen Marke beschäftigt er mittlerweile 50 Leute. „Im Design-Team bei Loewe sind es 15. Als ich anfing, mussten wir das ganze Team konfigurieren“ – eine nette Formulierung für das, was da passiert sein dürfte. „Ein paar Leute waren vorher schon da“, versichert er. Das ganze Team hat er also nicht ausgetauscht.

Jonathan Anderson arbeitet konsequent, das hat er sich in seinem Studentenjob bei Prada an der Seite von Manuela Pavesi abgeschaut, so etwas wie seine Meisterin. Pavesi war jahrzehntelang dafür zuständig, Prada-Boutiquen auszustatten und das Personal auszustaffieren. Wenn ihr der Auftritt eines Store Managers nicht gefiel, soll sie ihn nach Hause geschickt haben, zum Umziehen. Dass Anderson heute regelmäßig aus seiner *comfort zone* hervortritt und Arbeit abliefert, die ihn selbst herausfordert, die somit nie langweilig ist, hat er von Pavesi gelernt. „Wenn ich an das Endprodukt denke, habe ich immer sie vor Augen. Das darf nie eine Kompromisslösung sein. So war auch ihre Herangehensweise. Sie hatte einen Wahnsinns-Stil, aber der war kompromisslos.“

Wie war das, für so eine Frau zu arbeiten? „Eine Herausforderung. Aber sonst langweile ich mich. Ich muss herausgefordert werden. Ich mag keine Ja-Sager, sondern Menschen, die meine Arbeit hinterfragen und bessere Ideen haben.“ Am härtesten geht Anderson ohnehin mit sich selbst ins Gericht. Das Design der

Stores überlässt er nicht mehr Peter Marino, dem langjährigen Innenarchitekten der gesamten LVMH-Gruppe. „Ich denke mir die Möbel für die Geschäfte selbst aus“, erzählt er. „Wer etwas entworfen hat, muss es doch auch so präsentieren, dass die Leute es verstehen und kaufen.“ Das ist sein Konzept. „Ich finde, es ist meine Aufgabe“, entgegnet Anderson und spielt nebenbei mit einem gelben Filzstift. Seine Nagelbetten sind aufgekratzt, allzu menschlich, bei der vielen Arbeit. Wenn er zum Beispiel über seine letzte Damenkollektion spricht, die fast überall gut besprochen wurde, dann erzählt er, wie er damit jüngere und ältere Kundinnen ansprechen möchte. „Demographisch alles abgedeckt sozusagen. Wir konnten unseren Umsatz in den vergangenen Jahren massiv steigern und erleben gerade auf der ganzen Welt einen Kundenzuwachs.“

Bei solchen Sätzen meint man dann doch die Wachstumspeitsche der Großkonzerne herauszuhören, über die in der Mode gerade viel diskutiert wird. „Wir arbeiten in einer Branche, die dieser Tage sehr frivol ist“, sagt Anderson. Hier noch eine Sonderkollektion, dort eine Spezial-Edition. „Es geht von einem zum nächsten. Ich bin zwar der Kreativ-Direktor von Loewe, aber ich bin zugleich nur der Kreativ-Direktor von Loewe. Ich bin nicht Loewe, sondern so etwas wie der kreative Vormund für diesen Moment.“

Anderson kann es schon deshalb gelesen sehen, weil seine Zukunft im LVMH-Konzern als gesichert gilt. So wird er als möglicher Nachfolger von Nicolas Ghesquière bei Louis Vuitton genannt, der wichtigsten Marke der Gruppe.

Da es ihm oft nicht schnell genug gehen kann, müsste das Wahnsinns-Vorhaben von „See now, buy now“ genau sein Ding sein: Kollektionen, die heute auf dem Laufsteg präsentiert werden und morgen erhältlich sind. Und siehe da: Zweieinhalb Jahre, bevor Burberry seine Strategie in diese Richtung bekanntgab, war Anderson schon dabei, das Konzept auszuprobieren. „Ich verstehe das schon, es ist eine gute Idee. Aber andererseits waren wir auch dazu gezwungen. Denn in den Geschäften gab es damals, als ich gerade bei Loewe eingestiegen war, nicht genug Ware. Wenn man das Konzept allein als Marketing-Instrument verwendet, dann finde ich das problematisch. Gute Mode zu produzieren dauert seine Zeit.“

Trotzdem: Anderson mag es gerne kühn und phantasievoll. Zur Eröffnung des Geschäfts in Miami vor zwei Jahren hat er einen Hörreo, einen spanischen Speicherbau für Feldfrüchte aus dem 18. Jahrhundert, liefern und einbauen lassen.

Jeden Morgen wirft er einen Blick auf die Verkäufe in der ganzen Welt. Macht er eigentlich nie Pause? „Doch, ich habe ja ein Wochenende, das ist immer schön. Dann gehe ich meinem Hobby nach, meiner Büchersammlung. Ich bin ein eifriger Büchersammler, kreuz und quer durch die Genres, das ist mittlerweile schon ein Problem. In manchen Wochen kaufe ich 50 Bücher, letztes Wochenende waren es 60.“

In London hat Anderson seine Händler. „Zuletzt waren es Bücher über frühe britische Keramikunst, frühes britisches Möbeldesign und natürlich Literatur: Samuel Beckett, Seamus Heaney. Ich bin da auf einer Mission, alle Bücher gelesen zu haben, die wichtig sind.“ Anderson lacht. Nicht, weil das Vorhaben dauern kann, schließlich ist er noch jung. „Aber ich bin leider nicht der geduldigste Leser.“

WWW.MARC-O-POLO.COM



So radikal wie Jonathan Anderson hat noch kein Designer an dem Vorhaben gearbeitet, die im Jahr 1846 gegründete Madrider Marke Loewe cool zu machen. Man sieht es auch an diesen Entwürfen der vergangenen drei Saisons.

Marc O'Polo



FOLLOW YOUR NATURE
LARA STONE

WAGENFELD-LEUCHE

Vor vier Jahren rief das Bremer Unternehmen Tecnolumen zu einer ungewöhnlichen Aktion auf: Wer eine Kopie der berühmten Wagenfeld-Bauhausleuchte zu Hause hatte, konnte diese ohne zusätzliche Kosten gegen das Original eintauschen. Innerhalb kurzer Zeit meldeten sich 100 Besitzer einer Fälschung des von Wilhelm Wagenfeld 1923 in Weimar entworfenen Gestellstücks. Die von Hand gefertigte Leuchte konnte erst 1980 in Serienproduktion gehen, Wagenfeld vergab die Rechte an Tecnolumen. Seither kämpft die Manufaktur gegen Plagiatoren an, die vor allem in Italien und England sitzen.



BOOKWORM

Erst 22 Jahre alt ist der Entwurf von Ron Arad, und doch zählt er schon zu den meistverkauften Designklassikern überhaupt. Besonders beliebt ist das biegsame Bücherregal aus PVC in Italien und Frankreich. Auch in London, wo der in Tel Aviv geborene Designer lebt, führt offenbar kein Weg an dem Regal von Kartell vorbei, wie Arad einmal erzählte: Auf seinem zehnteiligen Weg vom Studio nach Hause könne er in sieben Wohnungen beim Blick durch die Fenster den „Bookworm“ entdecken. Dabei ist es gar nicht so einfach, den Wurm mit einer Länge von bis zu 8,20 Metern an der Wand zu befestigen.



KAFFEEHAUSSTUHL 214

Er war eine Revolution: Der Kaffeehausstuhl aus Bugholz, den Michael Thonet Mitte des 19. Jahrhunderts entwarf, war das erste in Serie gefertigte Möbelstück. Sein großer Erfolg auch in Übersee – bis 1930 verkaufte die Firma Thonet schon 50 Millionen Exemplare – hatte auch den Grund, dass er in sechs Teile zerlegbar ist. So konnten 36 Stühle in eine Kiste von einem Kubikmeter verpackt und in die Welt geschickt werden. Der Stuhl wurde unzählige Male kopiert, das Original wird von der Familie Thonet in Frankenberg produziert – inzwischen sogar in Himmelblau und Korallrot.



LOUNGE CHAIR

Er ist das Maß aller Sessel. Keiner ist schöner, keiner komfortabler. Auch wenn man darüber streiten kann: Der „Lounge Chair“ des amerikanischen Designer-Ehepaars Charles und Ray Eames ist doch eines der bekanntesten Möbelstücke der Welt. „Warum machen wir nicht eine zeitgemäße Version des alten englischen Clubsessels?“, hatte

Charles Eames einst seine Frau gefragt. 1956 kam der Holzschalenstuhl mit Lederkissen auf den Markt. Das Original verkauft der Schweizer Hersteller Vitra vor allem über seine Fachhändler, die Käufer wollen probesitzen. Da die Menschen heute im Schnitt zehn Zentimeter größer sind als vor 60 Jahren, darf Vitra in Abstimmung mit dem Eames Office auch eine größere Version anbieten.



JUICY SALIF

Es sollte ein Tablett werden. Doch Philippe Starck hält sich nicht an Vorgaben. Und so bekam Alberto Alessi nach vielen Monaten Skizzen für eine Zitronenpresse. Der Franzose hatte sie auf Capri in einer Pizzeria gezeichnet, während er Calamari aß. Die Tintenfische hatten ihn zu seiner „Juicy Salif“ inspiriert. Das einzige Manko: Sein Dreibein ist funktionsuntüchtig, damit lassen sich keine Zitronen pressen. Trotzdem wurde er zum Bestseller von Alessi und zu einem der am wenigsten kopierten Werke der Designgeschichte. Wer sie zu Hause als Buchstütze im Regal hat, kann fast sicher sein, ein Original zu besitzen.



ULTIMA THULE

Tapio Wirkkala hatte die Gläsern zunächst aus Holz geschnitzt – mit einem Puukko, dem traditionellen finnischen Waldmesser. Er wollte herausfinden, wie er schmelzendes Eis nachformen kann. So entstand die tropfenartige Struktur, die seine Kollektion „Ultima Thule“ zu einer der schönsten Glasserien macht. Die Becher in verschiedenen Größen werden seit 1968 von Iittala hergestellt. Jedes Produkt ist ein Unikat: Glasbläser blasen jeweils die 1450 Grad heiße dickflüssige Masse an die Wände der Gussformen. Der Finne Wirkkala ist in Skandinavien ein Star. In Deutschland ist er in den Iittala-Stores zu finden.



MARSHMALLOW SOFA

Was George Nelson zu seinem Sofa inspirierte, verrät der Name. Es war die weiche Schaumzuckerware, die in Amerika Marshmallow heißt und dort gerne am Stock überm Feuer geröstet wird. Es erinnert eher an ein Kinderspiel als an ein Möbelstück und ist einer der nicht so oft gekauften Klassiker. Doch als Ikone der Designgeschichte fehlt das

Sofa in keiner wichtigen Sammlung. Der Amerikaner Nelson, Jahrgang 1908, schuf die schlichte Stahlkonstruktion mit ihren 18 farbigen Polstern mit fast 50 Jahren. 1957 fand er auch den Weg zum Unternehmen Vitra, dem einzigen legitimierte Hersteller seiner Möbelentwürfe für Europa. Sein Archiv befindet sich in der Obhut des Vitra Design Museums in Weil am Rhein.



MAY DAY

Er habe sie als ein Werkzeug entworfen, sagt Konstantin Grcic über seine Leuchte. Sie hat einen praktischen Griff, an dem sich auch der Ein- und Aus-Schalter befindet, sowie zwei Halterungen, um die das fünf Meter lange Kabel gewickelt wird. Am großen Haken lässt sie sich aufhängen, ihr weißer Trichter aus Polypropylen leitet das Licht, ist aber auch ein stabiler und schützender Lampenschirm, der auf dem Boden liegen oder stehen kann. Die tragbare Leuchte, die der Münchner Designer 1999 für Flos entworfen hat, trägt ihren Namen zu recht: Fast egal, wo oder wann Licht benötigt wird – „May day“ leuchtet.



MEZZADRO

Ein Freischwinger, der aus drei Teilen zusammengesetzt ist: einem Stück Holz, einem gebogenen Metall und einem Traktorsitz. Ihr Objet trouvé fertigten Achille und Pier Giacomo Castiglioni für eine Ausstellung im Jahr 1954 an. Die Brüder experimentierten damals viel mit schlichten Alltagsgegenständen. Als Aurelio Zanotta den Entwurf sah, nahm er ihn 1970 in die Produktion auf. Das eigenwillige Stück, das „Mezzadro“ (Halbpächter) heißt, steht in jedem Designmuseum. Verkauft wird der Hocker fast ausschließlich im Fachhandel und über die Internetseite von Zanotta.

ALVAR-AALTO-VASE

Kaum ein Produkt eines berühmten Designers hat sich so oft verkauft wie diese Vase. Dass sie kein Industrieprodukt ist, sondern – im Original – ein mundgeblasenes Unikat, wissen die wenigsten. Noch heute werden sieben Glasbläser benötigt, die in zehn Stunden und zwölf Arbeitsschritten Alvar Aaltos Meisterwerk von 1936 herstellen. Das Original erkennt man am kleinen „i“ (für den Hersteller Iittala) in einem roten Kreis. In Skandinavien hat sie fast jeder zu Hause, doch auch in Deutschland, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg und Italien wird das Glasgefäß geschätzt. „Aalto“ heißt übrigens auf Deutsch „Welle“.



BESTAGER

Sie verkaufen sich seit Jahrzehnten gut. Darum werden Designklassiker oft gefälscht.

Von Peter-Philipp Schmitt

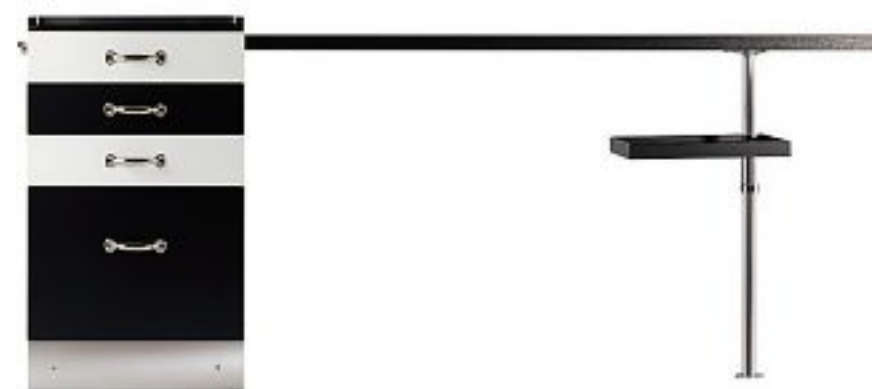


TIZIO

Vor allem Architekten lieben „Tizio“. Das hat mindestens drei Gründe: Sie galt einst als beste Arbeitsplatzleuchte der Welt, was ihr in wenigen Jahren einen Kultstatus einbrachte, so dass jeder Architekt sie einfach haben musste. Als Richard Sapper die Leuchte 1972 für Artemide entwarf, gab es kein vergleichbares Produkt mit zwei so beweglichen Armen, an denen darum Gegengewichte befestigt sind, und einem Lampenkopf, der sich in jede Richtung drehen ließ. Dank der damals neuartigen Niedervolt-Halogenlampe konnte der gebürtige Münchner die störende Verkabelung vermeiden. Inzwischen gibt es aber auch eine LED-Version. Für den italienischen Hersteller ist die streng geometrische Konstruktion bis heute der Bestseller – nicht zuletzt bei deutschen Architekten.

ADJUSTABLE TABLE E 1027

Einst war das Tischchen nur für den Hausgebrauch der irischen Designerin Eileen Gray gedacht. Es stand in ihrem „Maison en Bord de Mer“ an der französischen Riviera, das sie 1926 bauen ließ. Erst seit den Siebziger wird der „Adjustable Table“ in Serie hergestellt, die Lizenzrechte hat das Münchner Unternehmen Classicon. Schlecht verarbeitete Plagiate des Tisches gibt es viele; sie wiegen oft weniger als das acht Kilogramm schwere Original. Zudem trägt das Classicon-Produkt einen Aufkleber auf der Glasplatte mit Eileen Grays Unterschrift. Das Tischchen verkauft sich am besten in Deutschland. Der treueste Einzelkunde sitzt allerdings in Tokio.



M 45

Berühmt ist Marcel Breuer vor allem für seine Stahlrohrstühle, die er in der Tischlerei des Bauhauses in Dessau entwickelte, den „Stahlclubstuhl B 3“ zum Beispiel, besser bekannt als „Wassily“, der viele Hotel- und Eingangshallen ziert. Sein „M 45“ entstand erst 1932, als er schon Architekt in Berlin war, kurz bevor er Deutschland wegen der Nazis verließ. Der Schreibtisch besteht nur aus einer Holzplatte, die mit einem Korpus aus Edelstahl verbunden ist und zudem auf einer Säule aus Chrom ruht. Einfacher und praktikabler

kann ein Arbeitsplatz kaum sein. Darum ist er auch so beliebt. Der Tisch verkaufe sich am besten im traditionellen Einrichtungsgeschäft, lässt sein Hersteller Tecta wissen. „Am beliebtesten ist er in Deutschland und direkt danach in Japan.“

Es begann in Japan – nicht in Schweden. Ingvar Kamprad kam Ende der achtziger Jahre aus Fernost zurück und brachte ein neues Material mit. Es war eine Art Plastiktextilie, aus der in Asien Reissäcke gefertigt werden. Der schwedische Unternehmer, Gründer des nach ihm benannten Möbelkonzerns Ikea (das Akronym bildet sich aus den Initialen seines Namens, dem Anfangsbuchstaben des Bauernhofs Elmtaryd, wo er aufwuchs, und seines Heimatdorfs Agunnaryd), plante erste Einrichtungshäuser in Japan. Und weil Japaner mehr mit öffentlichen Verkehrsmitteln als im eigenen Auto unterwegs sind, stellte sich die Frage, wie die künftigen Kunden ihre Ikea-Produkte am besten nach Hause transportieren.

Mit seinem Verkaufsleiter Lars-Göran Pettersson begann Kamprad, eine Tasche zu entwerfen. Die Anforderung: Groß müsste sie sein und reißfest. So fertigten sie einen Prototyp, der sogar 50 Kilogramm aushalten sollte. Da sie im Büro nichts hatten, das genau einen Zentner wog, packten sie eine Mitarbeiterin mit genau diesem Gewicht in ihre Tasche. Sie hielt, doch tragbar war sie nicht. Und so kamen mal wieder Knut und Marianne Hagberg ins Spiel. Die beiden machten sich an die Arbeit und schufen „Frakta“, die blaue Ikea-Tasche, die inzwischen ein Vierteljahrhundert alt ist.

Die Geschwister sind – nach ihrem Studium in Kopenhagen – mit Ikea groß geworden. Als Knut (Jahrgang 1949) und seine fünf Jahre jüngere Schwester 1979 bei Kamprad angingen, hatte der 1943 gegründete Konzern schon keine überschaubare Größe mehr. 1974 hatte die erste deutsche Ikea-Filiale in Eching bei München ihre Türen geöffnet, Ende der Siebziger besaß Kamprad bereits 23 Möbelhäuser und hatte 5000 Mitarbeiter – heute sind es 375 und 155.000.

Der erste Entwurf der Hagbergs für Ikea war der Metallstuhl „Torsby“. Wie viele Produkte seither folgten, kann nicht einmal das Designer-Duo sagen. Marianne Hagberg schätzt, dass es in 37 Jahren 1600 waren, die auf den Markt kamen. Nicht eingerechnet sind all jene Ideen, die als Zeichnungen in Schubladen schlummern. Im Durchschnitt haben die beiden also ein serientaugliches Produkt pro Woche für Ikea entworfen.

Knut und Marianne Hagberg zeichnen bis heute alles von Hand, donnerstags stets nur zu Hause in Lund und Hässelholm südlich von Älmhult, wo sich die Ikea-Zentrale befindet. Dann wird gefaxt, Computer verwenden sie angeblich nie. Wenn sich Bruder und Schwester einig sind, geben sie ihre Entwürfe weiter, und es entstehen erste Modelle in den Werkstätten von Ikea. So wird ihr Werk nach und nach zur Gemeinschaftsarbeit, weshalb Ikea-Designer mit ihren Namen auch nicht im Vordergrund stehen.

Die Entwicklung der blauen Tasche „Frakta“, sagt Marianne Hagberg, sei ein gutes Beispiel dafür, wie das Unternehmen Ikea funktioniert: „Es ist keine One-Man-Show.“ Die Idee des Superbeutels war 1990 schon geboren, als das Duo die Feinarbeit übernahm. Heraus kam ein Kultobjekt, das wegen seiner Funktionalität auf der ganzen Welt geliebt wird. Nur ein Einkaufsbeutel ist „Frakta“ gewiss nicht, sondern eine Allzweck-Tasche, in die sich beinahe alles hineinstopfen lässt. Wer sie einmal für sich entdeckt hat, kommt von ihr nicht mehr los. Mit das Schönste an ihr ist das Material: Polypropylen. Der am zweif-



Kultbeutel 2: Erste Bilder der grau-grünen „Frakta“ aus dem Hause Hay, die 2017 auf den Markt kommen soll, sind schon aufgetaucht.

Abgehängt

Jeder kennt sie, fast jeder hat sie. Und doch soll die fast perfekte blaue Ikea-Tasche Konkurrenz bekommen. *Von Peter-Philipp Schmitt*

häufigsten verwendete Standardkunststoff der Welt ist ungiftig, schmutzabweisend und fast unzerstörbar.

„Frakta“ lässt sich handlich zusammenfalten. Leer wiegt die Tasche kaum mehr als ein Blatt Papier. Gut gefüllt bildet sie einen ordentlichen Quader von 55 mal 37 mal 35 Zentimetern und bietet Stauraum



Kultbeutel 1: „Frakta“ in Blau von 1990

für 71 Liter. Ausgelegt ist das 50-Cent-Wunder mit Reißverschluss für 25 Kilogramm, doch auch ein paar Pfunde mehr lassen die Doppelhenkel mit gelb-blauem Schriftzug nicht reißen.

Die blaue „Frakta“ (das Pendant in Gelb dient nur dem Gebrauch in den Einrichtungshäusern) ist für einen Designklassiker noch ziemlich jung. Seit ein paar Wochen kursiert nun das Gerücht, die Tasche solle ausgemustert werden. Und wirklich ist Ikea dafür eine Kooperation mit dem aufstrebenden dänischen Hersteller Hay eingegangen, der 2002 vom Ehepaar Mette und Rolf Hay gegründet wurde. Gleich eine ganze Kollektion wird entstehen – skandinavisch schlicht und funktional in den Farben Grau, Weiß und Grün, wie Hay verrät. Es soll Möbel, Leuchten und Textilien geben, 49 Teile ins-

gesamt, die unter dem Namen „Ypperlig“ (zu Deutsch: hervorragend) vermarktet werden. Allerdings wird die Kollektion erst nächstes Jahr vorgestellt, dementsprechend spärlich sind die Informationen. Fest steht: Es wird eine weitere „Frakta“ geben, zumindest in den Farben Grau und Grün.

Und was passiert mit dem Kultbeutel der Hagbergs? Das scheint noch nicht klar zu sein. „Die Ikea-Tasche ‚Frakta‘ wird es weiterhin geben“, teilt das Unternehmen mit. Eine doppeldeutige Nachricht. Die alte und die neue gemeinsam? Oder doch die neue unter dem alten Namen? Vielleicht wissen das nicht einmal die viel beschäftigten Hagbergs. Sie werden es verschmerzen. Die „Frakta“ ist ohnehin nicht ihr Lieblingsprodukt. Knut liebt besonders den Rattanstuhl „Talus“, Marianne Hagberg die Kindermöbel „Pussel“.



SITZSYSTEM SEYMOUR | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti BERLIN BY HERRENDORF, LIETZENBURGER STR. 99 - T. 030 755 4204 56

Minotti MÜNCHEN BY EGEMTEIMER WOHNKULTUR, OSKAR VON MILLER RING 1 - T. 089 55 27 32 510

AUCH BEI ANDEREN AUTORIZIERTEN HÄNDLERN UND IN ANDEREN STÄDTEN.

PLZ 01/12/31/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK - T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE

PLZ 61/7/8/9 HANDELSAGENTUR RIEKINGER - T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIEKINGER.DE

Minotti
CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM



AVENUE MONTAIGNE

Lena geht einkaufen.
Und zwar schnell.
Unser Fotograf hält mit
beim Speed-Shopping
an der schönsten
Einkaufsstraße von Paris.
*Fotos Tommy Ton
Styling Markus Ebner*



Linke Seite: Bedrucktes
Kleid mit Reißverschluss
vorne, Ohrringe
„Crystal Dior“ und
spitze Sandalen mit
Riemen, alles von Dior

Sweater-Dress aus Strick
mit Rollkragen und
langen Ärmeln sowie
Lederstiefel mit Absatz,
alles von Akris



Langes Rollkragentop,
weite Hose und
Tasche „Tri-Fold“ aus
Kalbsleder, Sandalen
mit Zehenriemen,
alles von Céline

Linke Seite: Tweedkleid,
Tweedjacke mit
Jeans-Detail, lange
Perlenkette, „Flap
Bag“ aus Denim und
Jeans-Stiefel, alles
von Chanel

AVENUE MONTAIGNE

Schwarze Samthose
und Ballerinas, alles
von Giorgio Armani



AVENUE MONTAIGNE



Linke Seite: Schwarzes
Top, darüber ein Kleid
mit Plissees, Tasche
„Rockstud Spike“,
schwarze Strumpfhose
und Springerstiefel,
alles von Valentino

Strickpullover mit
Motiv-Flicken, graue
Hose und karierte
Pumps, alles von
Dolce & Gabbana





Top mit gewelltem Kragen und Ärmeln, Mini-Rock sowie Overknee-Stiefel, alles von Fendi



Rechte Seite: Floral bedrucktes Hemd aus Seide, plissierter Rock mit Schwarz-Weiß-Muster, eckige Sonnenbrille und goldene High-Heels mit Fesselriemen, alles von Gucci

AVENUE MONTAIGNE



Strickpullover mit Muster und Minirock aus Leder, alles von Versace

AVENUE MONTRAIIGNE



Rechte Seite: Mantel aus Lackleder, Top mit Rollkragen, weite Hose und Lederstiefel, alles von Nina Ricci



Slip-Dress aus Strick, Armband und Ring, „Gancio“-Tasche mit Schulterriemen und High-Heels mit Pelzbesatz, alles von Salvatore Ferragamo



Maison de la Chaussée,
Paris



Oberteil aus Tweed,
asymmetrischer Rock,
Shopper-Tasche mit
Reißverschluss, Kette mit
Katzenkopf-Anhänger,
Ledergürtel und spitze
High-Heels mit Fesselriemen,
alles von Loewe



Rechte Seite: Parka und
Hemd mit Motiven des
Berliner Künstlers Christophe
Chemin, goldener bestickter
Pencil-Skirt, Matrosenhut,
Ledergürtel, weiße Knie-
strümpfe und hochgeschnürte
Stiefel, alles von Prada

AVENUE MONTAIGNE



AVENUE MONTAIGNE

Fotograf: Tommy Ton
 Styling: Markus Ebner
 Model: Lena Hardt (Viva Paris)
 Produktion: Evelyn Tye
 Produktions-Assistenz:
 Chloé Quenum und Alessia Ascolese
 Make-Up und Haare:
 Céline Exbrayat (Call My Agent)
 Foto-Assistenz: Dan Roberts
 Fotografiert am 4. Juli 2016 in Paris

Pullover aus Mohair,
 Hose, Schnürstiefel
 mit Absatz und
 Spitzenbesatz sowie
 Tasche „City Steamer“,
 alles von Louis Vuitton

Es war ein lauer Abend in Paris. Und es war einer der längsten Abende des Jahres, denn der Sommer hatte gerade erst begonnen, und die Couture-Schauen standen vor der Tür. Das war gut so, denn Tommy Ton, der Fotograf unserer Modestrecke, ist eigentlich Street-Style-Fotograf. Statt in maniertem Ambiente oder gar im künstlich beleuchteten Fotostudio macht er seine Aufnahmen auf der Straße, bei Tageslicht. Gut also, dass es lange hell war – und Tommy erst ganz spät am Abend, als es wirklich dunkel wurde, den Juergen Teller in sich entdeckte und blitzen musste.

Die besten Ideen sind bekanntlich ganz einfach. Sie zu verwirklichen macht am meisten Spaß, wenn die Leute, die Situation und das Wetter mitspielen. Unsere beste Idee für ein Modeheft, das sich um das Thema Einkaufen dreht, war die Avenue Montaigne, die feinste Einkaufsstraße von Paris, nicht so groß wie die Champs-Élysées, nicht so intim wie die Rue Saint-Honoré, nicht so vielfältig wie der Boulevard Saint-Michel, aber groß, schön, zentral – und dicht mit Modegeschäften bestückt.

Lena Hardt, eines der zur Zeit am besten gebuchten deutschen Models, bekannt auch durch den Titel dieses Magazins vom September 2015 (und abgehärtet durch die damaligen Erfahrungen beim Shooting im Frankfurter Bahnhofsviertel), sollte an der Avenue Montaigne „einkaufen“ gehen – also sich in den Geschäften einkleiden lassen. Tommy Ton, einer der am besten gebuchten Street-Style-Fotografen, bekannt auch durch den Titel dieses Magazins vom September 2014 (für den er Larissa Hofmann in Paris fotografierte), sollte Lena vor, an und in den Schaufenstern fotografieren. Für Markus Ebner, den Chefstylisten dieses Magazins, der ohnehin am liebsten auf der Straße arbeitet und nicht im Studio, war es bei diesem Team leicht, den richtigen Look, die richtige Stimmung und am Ende die richtigen Fotos herbeizu-

Die schnelle Shopperin

Wie unsere Modestrecke an einem schönen Sommertag entstand



Von Laden zu Laden: Lena Hardt zieht auf der Avenue Montaigne sogar im Bademantel die Blicke auf sich. Foto Yavidan Castillo

zaubern. Und so liefen sie denn kreuz und quer über die Straße, mal zu Céline, mal zu Nina Ricci, mal zu Salvatore Ferragamo – Make-up-Frau sowie Styling- und Foto-Assistenten immer hinterdrein.

Einige Marken waren vorher skeptisch, schließlich wussten sie nicht, wie sie am Ende im Bild erscheinen würden. Aber die meisten waren schon deshalb froh, dass das Model einfach in ihren Laden kam, weil sie dann nicht die Kleider, wie das sonst bei Modeaufnahmen üblich ist, verpacken und an entlegene Shooting-Orte verschicken mussten. Klammheimliche Freude machte sich vermutlich auch deshalb breit, weil in diesem Fall das Model jeweils nur die eine Marke trug – und der heilige Gesamtlook nicht durch die Kombination mit Kleidungsstücken anderer Modehäuser entsakralisiert wurde.

Und weil das alles an einem Tag passieren sollte, war das Shooting auch eine vorolympische Übung. Alle Fotos eines Geschäfts im Kasten? Dann schnell weiter. Lena raus aus den Klamotten, der Einfachheit halber einen Bademantel übergezogen, schnellen Schrittes hinüber zu Dior, zu Loewe, zu Prada, und dort wieder neu einkleiden lassen. Am Ende waren alle überrascht, wie schnell wir diese schöne Avenue abgegrast hatten.

Niemand könnte dieses Tempo so gut durchhalten wie Tommy Ton. Wie schon bei seiner erste Strecke für dieses Magazin im September 2014 (siehe www.faz.net/magazin, Ausgabe 14), ist es die Stärke dieses sehr beweglichen Fotografen, den flüchtigen Moment festzuhalten. So ist ihm geradezu spielend gelungen, was vielen Modefotografen mit den größten Aufbauten, den meisten Assistenten und der intensivsten Retusche oft nicht gelingt: eine Annäherung von Flüchtigkeit in Bilder zu fassen, die natürlich für die Ewigkeit sind. *Yavidan Castillo, Alfons Kaiser*

Ein Making-of-Video unter www.faz.net/still

ZR
 ZIMMER+ROHDE

Stoffe | Möbel | Tapeten | Bettwäsche | Posamenten

ARDECORA ETAMINE HODSOLL MCKENZIE TRAVERS WARNER FABRICS ZIMMER+ROHDE

www.zimmer-rohde.com

Entdecken Sie unseren Dekorationstoff »Ivory« und weitere Produkte bei:

01477 Arnsdorf/Dresden Schwarzmeier | Raumausstattung | 035200 24279 04109 Leipzig HUBERT | Schenken/Wohnen/Leben | 0341 2132112 06114 Halle/Saale Ambiente Wischa OHG | www.ambiente-home.de 10115 Berlin brilliant Interiors | Heiko Rahmstorf & Joachim Becka GbR www.brilliant-interiors.berlin 10623 Berlin Lars Leppin GmbH | Im Stilwerk Berlin | www.lars-leppin.de 10719 Berlin PARIS 56 | fine interiors Detlev Böhne | www.paris56.de 10785 Berlin Möbel-Hübner Einrichtungsges. GmbH | www.mobel-huebner.de 10789 Berlin Lars Leppin GmbH | Im KaDeWe, 4.OG | www.lars-leppin.de 14052 Berlin Adler Wohndesign | www.adler-wohndesign.de 14165 Berlin Michael Geisler GmbH | Raumausstattung | www.geisler-raumausstatter.de 20251 Hamburg Peter Hinz Interieur | Raumausstattermeister www.interior-design-hamburg.de 20354 Hamburg Einrichtungshaus Bornhold GmbH | www.bornhold-hamburg.de 21029 Hamburg MARKS MARKS Einrichtungen GmbH & Co. KG | www.marks-einrichtungen.de 21244 Buchholz Hapke Interior Design | info@hapke-interiordesign.de 22299 Hamburg H. Bayram | Inneneinrichtungen | www.inneneinrichtungen-bayram.de 22547 Hamburg Imme Witt | Raumausstattung | www.imme-witt.de 22587 Hamburg KB Interieur | kirab@breckwoldt-interieur.de 22765 Hamburg Helm & Helm Inneneinrichtung | www.helm-und-helm.de 23564 Lübeck Raumausstattung Pöppel | Inh. Alexander Hahlbeck e.K. | www.raumausstattung-poeppe.de 23843 Bad Oldesloe Raumausstattung Ramon Strohl | www.strohl.de 24103 Kiel Das Fenster Einrichtungen GmbH | Elke u. Nils Lenschau | www.dasfensterkiel.de 24103 Kiel Adolf Rademann | Inh. Christoph Kämmerer e.K. | www.rademann-kiel.de 25135 Bokholt-Hanredder/Eimshorn B & K Wohnkultur GmbH | www.bkwohnkultur.de 25122 Oldenburg Designers House GmbH | www.designers-house.de 27283 Verden/Aller Raumgestaltung Christian Rösch | Im Hause der Wohnwerkstatt | www.wohnwerkstatt-verden.de 27404 Heeslingen Büschling Raumkonzept | www.bueschling-raumausstatter.de 28203 Bremen Bauhof Wohnimpuls GmbH & Co. KG | www.bauhofwohnimpuls.de 29227 Celle WALLACH EXCLUSIV www.mobel-wallach.de 31228 Peine LÖHR GmbH | Architektur + Wohnen | www.lohr-peine.de 31515 Wunstorf Voss Inneneinrichtung GmbH | info@voss-inneneinrichtung.de 33098 Paderborn Gardinenstudio Schönlau | www.schoenlau-gardinen.de 33106 Paderborn-Eisen Hampel Raumausstattung GmbH & Co. KG | www.hampel-eisen.de 34497 Korbach/Rhena Schäfer Raumgestaltung e.K. | www.schaefer-raumgestaltung.de 35423 Lich Valder-Wohnen Polster- und Gardinenwerkstatt | Stefan Theiler | 06404 661473 35578 Wetzlar Valder-Wohnen Polster- und Gardinenwerkstatt | Stefan Theiler | info@valder-wohnen.de 38100 Braunschweig Renner Einrichtungen GmbH | www.renner.de 38518 Gifhorn Schönher Einrichtungen | Inh. Georg Schöner | www.schoener-einrichtungen.de 40212 Düsseldorf Raumkante + Ausstattung GmbH Im Stilwerk | info@raumkante.de 40237 Düsseldorf Kiochhaus Dekorationen & Wohnideen | 0211 660331 42389 Wuppertal Markus Egen | Polstermanufaktur + Raumausstattung | www.egen-raumausstattung.de 42551 Weibern Trockel Raumausstattung e.K. | Inh. Hanno Haak 02051 95960 45130 Essen Gardinen Schneidermeister GmbH | www.schneidermeister-einrichtungen.de 45468 Mülheim an der Ruhr Pogge Home Decor | www.pogge.de 45894 Gelsenkirchen Thomas Wöckel | Raumausstattungs GmbH | www.thomas-woeck.de 47138 Duisburg H. Dahmen & Sohne KG | www.hds-buero.de 48157 Münster Schwarte Raumgestaltung | www.schwarte-raumgestaltung.de 48291 Telgte Schwarte Raumgestaltung | www.schwarte-raumgestaltung.de 49074 Osnabrück Beziehungen | Raumausstattung-Walter Blom www.beziehungen-os.de 49205 Hasbergen Hillebrand | Raum + Idee GmbH | www.raumundidee-hillebrand.de 51427 Bergisch Gladbach Reitz Lebensräume | Wilhelm Reitz GmbH | 02204 22597 51469 Bergisch Gladbach Raumausstattungen Eicker | 02202 58161 51674 Wiehl GSG – Farben GmbH | WOHN ART | www.gsg-farben.de 52062 Aachen Mathes GmbH + Co. KG | www.mathes.de 52062 Aachen Sven Woytschatsky GmbH | www.woy24.de 52076 Aachen Stoffwerkstatt | Uta Sommer | info@stoffwerkstatt.de 52351 Düren Holger Peters Raumausstatter | 02421 888847 52355 Düren Keizenberg Einrichtungen | www.keizenberg.com 53117 Bonn Daniels wohnen OHG | info@daniels-wohnen.de 53173 Bonn Cubio GbR | Stoffe + Wohnen | 0228 1809925 53474 Ahrenweiler Georg Geschieber + Söhne GmbH & Co. KG 02641 34388 53639 Königswinter-Heisterbacherrot Roland Müller | Meisterhafte Raumideen | rolandmueller-raumideen.de 54294 Trier Fasser Einrichtungen GmbH | 0651 928820 55210 Ingelheim Vogl & Schöor GmbH | Raumausstattung | 06132 2231 56056 Koblenz KREPELE EINRICHTEN | 0261 2072910 56179 Vallendar Zell – Raumdesign | info@maritz-zell.de 59909 Bestwig SCHREWE, Einrichtungs GmbH & Co. KG | 02904 97220 60487 Frankfurt Raum + Textil | Renate Diesel + Co. GmbH | info@raum-textil-decoration.de 60569 Frankfurt Cri-Cri Handels GmbH | 069 66058200 60594 Frankfurt KERN-DESIGN GmbH | Inneneinrichtung + Einrichtung | 069 7895433 61348 Bad Homburg Wehner Decoration | 06172 24992 61440 Oberursel RUPPEL | raumgestaltung GmbH | 06171 4946 63280 Dreieich Ilse Koller Einrichtungen | 0171 2640150 63477 Maintal-Dörnigheim Wehner Decoration | 06181 491580 63486 Bruchköbel Barbara Bittler | Kreative Raumgestaltung | 06181 9063348 63500 Seligenstadt Gardinen Selber | 06182 921010 63607 Wächtersbach Stein u. Lieder GmbH | 06053 1610 65183 Wiesbaden PRAGER INTERIORS | David Prager | 0611 5058344 65185 Wiesbaden NB-Wohnen GmbH | Einrichtungshaus | www.nb-wohnen.de 65388 Schlangenbad Neumühle | Zauberhaft Wohnen | 06129 2478 67346 Speyer Günter D. Möbel- und Einrichtungshaus | 06232 75098 67657 Kaiserslautern Martin Hebach Raumgestaltung | info@hebach.biz 68161 Mannheim Hopfer Raumausstattung | Inh. Jens Hopfer | info@hopfer.de 68165 Mannheim Jowa Wohnidee | 0621 408508 68199 Mannheim Bölinger + Stüber GmbH | www.boelinger-stueber.de 68309 Mannheim DÖRR planen + einrichten | info@doerr-lu.de 73255 Schwabisch Gmünd Raumwerk | Erol Edelbauer | 07171 405202 73240 Wendlingen Behr Einrichtung GmbH | info@behr-einrichtungen.de 74133 Karlsruhe Raumausstattung Blum OHG | 0721 33598450 77815 BHH Josef Oberfoell | Raumausstattung | info@oberfoell.de 78462 Konstanz ITTA & BREMER GmbH | Inneneinrichtungen | 07531 1282930 78539 Lärach Lohmüller Licht + Wohnen OHG | info@loehmueller-lichtundwohnen.de 80335 München KARSTADT München Bahnhofplatz | 089 55121316 86663 Neuburg KERNER – Einrichten mit Stoffen | www.kerner-einrichtungsstoff.de 86825 Bad Wörishofen Barth Wohnkultur | 08247 5270 86899 Landsberg/Lech 1A Classe | Witel & Berchtold GmbH www.1a-classe.de 86919 Utting Rother Falter | Modern Wohnen GmbH | 08806 7485 86938 Schondorf Joachim Wunder | Die Welt der edlen Stoffe | 08192 8137 90403 Nürnberg Renner | Raum und Idee | www.renner-raumundidee.de 92224 Amberg Handke Design info@handke-design.de 93055 Regensburg Die Einrichtung Zankl GmbH | info@zankl.com 97723 Oberthulba KONTRASTE | info@kontraste-keesler.de 99084 Erfurt KS Möbelvertriebs GmbH | K2 Wohnkonzepte | info@k2-erfurt.de ÖSTERREICH 4060 O/Leonding Pernkopf GmbH Stadlerhof | 0732 773118 4320 OÖ/Perg Avant Art | Raumdesign | 07262 52445 3034 NÖ/Maria Anzabach Christina Collinger | stoffkultur e.U. | 0664 8369146 6630 V/Hankwoll Der Raumausstatter GmbH | M. Scherer | 05522 44602 6233 T/Kramsach Alois Haaser | Raumausstattung 05337 93900 2514 NÖ/Traiskirchen Gaster GmbH | Boden Textil Sommerschutz | 02292 5244113 6058 T/Miils Home Interior M.H. GmbH | office@home-interior.at 5020 SA/Salzburg Zirnigl GmbH | 0662 824975 1090 W/Wien Stalner & Fünfinger | B. Hirsch-Stronstorff | 01512737



TOBY BATEMAN



„Neben Mr. Porter gibt es schon ein paar andere Läden, die ich sehr mag, und in denen ich hin und wieder Geld ausgabe. Eines meiner liebsten

Geschäfte – und das sage ich jetzt nicht, weil Sie aus Deutschland kommen – ist Manufactum. Das Konzept ist genial! Mein Plan für den Ruhestand: eine britische Version von Manufactum zu eröffnen. Die verschiedenen Produkte, das ganze Handgemachte, die Bäckerei, toll. Ich erinnere mich noch genau an meinen ersten Besuch bei Manufactum. Das war in München, kurz vor Weihnachten. Da standen diese schönen Schlitten, wie man sie früher hatte. Das ist mir besonders im Kopf geblieben.“

Toby Bateman ist Geschäftsführer des Onlineshops Mr. Porter. Manufactum unterhält Läden in Berlin, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, München, Düsseldorf, Köln und Waltrop.

MIA GRÜNWARD



„Mein Lieblingsladen ist der Levi's-Laden an der Frankfurter Hauptwache. Das Wichtigste ist für mich, dass ein Outfit gut passt, und dort gibt es eine super Auswahl an Schnitten und kompetente Beratung. Außerdem stimmt die Qualität, das finde ich genauso wichtig. Als ich zum letzten Mal dort war, habe ich noch Skinny-Jeans gekauft. Beim nächsten Mal wird es aber bestimmt die neue Wedgie-Jeans sein. Die macht einen ganz tollen Po.“

Mia Grünwald ist Model. Levi's, Rathenauplatz 1A in Frankfurt.



STORE CHECK

Sie entwerfen Kleider, handeln mit Mode oder werden darin fotografiert. Und sie schauen sich bei der Konkurrenz um. Einkaufs-Tipps von Menschen, die es wissen müssen.



PAUL SMITH



„Ich fahre gerne Fahrrad. Und wenn ich dafür Zubehör brauche, dann erledige ich den Einkauf am liebsten in Lucca, einer kleinen Stadt in der Toskana. Dort gibt es einen guten Laden: Poli. Leider schaffe ich es kaum zum Einkaufen, ich werde hier selten rausgelassen. Aber wenn, dann bin ich

gerne bei Muji. In Tokio, im Aoyama-Viertel, gibt es einen besonderen, Muji Found. Der verkauft Fundstücke von überall her auf der Welt. Da steht dann ein Postrad aus Frankreich neben Tassen aus der Sowjetunion.“

Paul Smith ist Gründer der gleichnamigen Modemarke. Biciolette Poli, Piazza S. Maria 42, Lucca, Italien; Muji Found, 5-50-6 Jūngumae, Shibuya, Tokio 150-0001, Japan.

VERONICA ETRO



„In New York ist es das Kaufhaus Bergdorf Goodman an der Fifth Avenue für Schuhe. In London ist Rellik (Golborne Gardens) die beste Fundgrube für Vintage-Teile. L'Oro dei Farlocchi (via Madonnina 13) ist in Mailand mit Abstand mein Lieblingsladen für Antiquitäten. Zu Five to Nine (Corso Giuseppe Garibaldi 42) gehe ich wegen der bunten Baumwoll-Pyjamas. Sie werden in Umschläge aus demselben Stoff verpackt.“

Veronica Etro ist Kreativ-Direktorin von Etro.



ANGELA MISSONI



„Für Mailand habe ich folgende Tipps:
1. Artisanal, wegen der wunderschönen Krawatten- und Parfum-Auswahl für Männer

(via Santa Marta 15).
2. Nilufar: Nina Yashars Instinkt für moderne Kunst und Design-Objekte ist unschlagbar (via della Spiga 32).
3. Antikschmuck von Graziella Gay (via San Maurizio 4) und Antonella Veronesi (via dell'Orso 3).
4. Galeria Kaufmann Repetto. Die Schwestern Chiara and Francesca Kaufmann sind nicht nur wunderschön, sie haben auch großartigen Kunstgeschmack (via di Porta Tenaglia 7).
5. Björk, ein skandinavisches Bistro, das Beste des Nordens in Mailand (via Panfilo Castaldi 20).
6. Boeucc, das Traditions-Restaurant ist gleich um die Ecke der Scala (Piazza Belgioioso 2). Dorthin lud mein Großvater früher seine Freunde einmal in der Woche ein.“

Angela Missoni ist Kreativ-Direktorin von Missoni.

PIER PAOLO RIGHI



„Ich habe natürlich sehr viel von Karl Lagerfeld in der Garderobe, auch heute trage ich einen Anzug unserer Marke. Aber ich kaufe auch viel

bei Mr. Porter. In den vergangenen zwei Jahren habe ich meine Gewohnheiten vollständig geändert. Mittlerweile kaufe ich 70 bis 80 Prozent meiner Sachen online. Ich schaue natürlich auch direkt bei den Marken im Netz. Aber in Monobrand-Stores zu gehen ist nicht mein Ding. Ich gucke mich lieber in Kaufhäusern um, wo man viele verschiedene Marken bekommt. Das Schöne an Online-Bestellungen: Man kann sie am Wochenende bequem vom Liegestuhl aus erledigen.“

Pier Paolo Righi ist Geschäftsführer der Marke Karl Lagerfeld.



LENA GERCKE



CRYSTALS
SWAROVSKI
1895

CADENZA

HANDPICKED LUXURY FASHION JEWELLERY

AZZARO
PARIS

TORY BURCH

KENZO

VERSACE

kate spade
NEW YORK

WWW.CADENZA.COM



Von wegen Einheitskostüm: Äußerlich sieht man Roberta Benteler ihre Vergangenheit in der Finanzbranche nun wirklich nicht an. Für die Street-Style-Fotografen auf den Straßen von London und Paris ist sie ein Star.

DIE SCHATZSUCHERIN

Erst Kundin, dann Einkäuferin: Roberta Benteler hat sich zu einer der wichtigsten Mode-Händlerinnen hochgearbeitet – und dabei eine simple Regel der Shopping-Psychologie außer Kraft gesetzt. *Von Jennifer Wiebking*

Ohne die viele Arbeit, damals in der Finanzbranche in New York, hätte Roberta Benteler das Online-Shopping womöglich kaum so früh zu schätzen gelernt. Damals, das ist im vergangenen Jahrzehnt, also von heute aus betrachtet vor einer halben Internet-Ewigkeit. Die Tage und nicht unerhebliche Teile der Nächte verbrachte Roberta Benteler zu der Zeit bei dem Private-Equity-Fonds der Axa. Wer viel arbeitet, der will sich auch belohnen. Nur waren die Öffnungszeiten der Geschäfte kaum mit ihrem Rhythmus zu vereinbaren. Also Internet. Roberta Benteler dürfte in dieser Zeit eine ausgezeichnete Kundin bei den paar Online-Shops für Luxusmode gewesen sein, die es so gab. Ihre Vorliebe waren die jungen Londoner Designer, die gerade dabei waren, sich einen Namen zu machen: „Christopher Kane, Meadham Kirchhoff...“

Heute wäre die Liste noch viel länger. Benteler kauft längst nicht mehr nur privat. Nun ist sie selbst eine der wichtigsten professionellen Einkäuferinnen der Mode. Mit ihrer Vorliebe für junge Designer ist die Deutsche gerade dabei, ein beinahe unmögliches Unternehmen zum Erfolg zu führen. Eigentlich weiß man von Kunden, dass sie selten das anrühren, was sie nicht kennen, geschweige denn dafür Geld ausgeben. Wer sich als Designer einmal als Marke etabliert hat, der hat es umso einfacher.

Bei Avenue 32 scheint diese simple Regel der Shopping-Psychologie keine Anwendung zu finden. In dem Online-Shop, den sie im Jahr 2011 mit 27 Jahren gründete, scrollen sich die Kundinnen bewusst durch seitenweise bunte Kleider, Motiv-Mäntel und bestickte Turnschuhe – von Marken, die ihnen erst einmal gar nichts sagen. Hier geht es um Neuentdeckungen, nicht um einen Aufguss dessen, was man schon längst kennt. „Wir beobachten das sogar in den arabischen Ländern“, sagt Benteler. „Wir dachten zu Beginn, dass die Menschen dort sicher total markenauffin sein würden und sich nicht um kleine Labels kümmern. Aber das stimmt nicht. Wenn sie sich fünf Kleider von einem unbekanntem Designer anschauen, kaufen sie oft alle fünf.“

Roberta Benteler sitzt also an diesem verregneten Freitagvormittag während der Pariser Modewoche zu Recht in dem dicken roten Samtsessel im Hotel Costes an der Rue Saint Honoré. Sie trägt *high waist jeans*, einen Blazer mit Prince-of-Wales-Karo und rote Chucks, musste sie sich kurzfristig wegen des Regens im Traditionskaufhaus Le Bon Marché kaufen. Seit drei Tagen ist sie hier, in gut einer Woche geht es zurück nach London, wo Avenue 32 seinen Hauptsitz hat. Aber zuvor will sie noch viel entdecken, prüfen und ordern – sehr viel. „Gerade sind wir noch zu dritt hier, zwei weitere kommen am Wochenende. Aber wir teilen uns eh auf. *Divide and conquer*.“ Teile und herrsche. Sie lacht. Gestern war sie im Rainbow Room, einem Showroom mit Designern wie Peter Pilotto, Rosetta Getty und Arthur Arbesser. „Da kam das Team von Barneys zur Tür rein, mit zehn Leuten, wie eine Welle, die da anrollte. Und wir sind zu dritt.“

Roberta Benteler kann das leicht nehmen. Ihre Idee scheint ja aufzugehen. Avenue 32 avanciert langsam zur jüngeren, cooleren Konkurrentin von Net-a-porter. Wenn andere Luxusshops 60 Prozent ihres Budgets in die kommerzielleren Vorkollektionen der Labels stecken, die schon Wochen vor der eigentlichen Saison in den Läden hängen, dann geben Benteler und ihr Team 60 Prozent des vorgesehenen Betrags für die experimentelleren Hauptlinien aus. „Unsere Kundinnen suchen den Wow-Look, deshalb haben wir uns jetzt auch dazu entschlossen, Jeans nicht länger anzubieten. Stattdessen laufen Kleider besonders

gut, unsere mit Abstand stärkste Kategorie.“ Kleider dürften somit auch einen großen Anteil an dem hundertfünfzigprozentigen Wachstum im vergangenen Jahr gehabt haben. „Natürlich wird diese Kurve irgendwann abflachen, voraussichtlich 80 bis 90 Prozent *year on year*.“

Dass sie in der Finanzbranche angefangen hat, ist mindestens in zweierlei Hinsicht von Vorteil: So kam sie, mangels Zeit, aber mit genügend Geld, auf die Idee mit dem Online-Shop. Und so weiß sie, worum es geschäftlich geht, wenn Modelleute längst den Faden verloren haben.

Sie wuchs in Paderborn auf. Ihr Vater, Hubertus Benteler, führt das gleichnamige Stahlrohr-Unternehmen. Mit zwölf Jahren quengelte die Tochter, sie wolle unbedingt nach England. „Ich war total in der Kultur drin, habe Dr. Martens getragen, Garbage gehört und fand Kate Moss toll. In Paderborn war einfach nichts los“, erinnert sie sich. „Ich habe zwei Jahre lang gefleht, dann haben meine Eltern gesagt, ich dürfe jetzt nach England.“ Mal abgesehen von der kleinen New Yorker Unterbrechung lebt Benteler seit 20 Jahren dort. „Ich bin nicht mehr weggegangen.“

Erst besuchte sie das Internat Millfield in Somerset, zum A-Level wechselte sie nach Hurtwood House, wo viele Künstler ihre Karriere früh begonnen haben, unter anderen Hannah Herzprung, Leah Wood, Emily Beecham. Emily Blunt war in ihrer Klasse. „Meine Eltern wollten unbedingt, dass ich anschließend Betriebswirtschaft studiere.“ Die Tochter hätte sich lieber für Modedesign eingeschrieben. „Aber sie sagten, wenn ich mein eigenes Unternehmen haben wollte, was mir immer wichtig war, dann müsse ich auch meine Zahlen lesen können, den Überblick behalten.“ Also studierte sie BWL und machte gleich noch einen Master in Finance hinterher. „Ich bin auf diese Schiene gekommen, ohne es eigentlich zu wollen.“ Es war das Jahr 2006, und Investmentbanking war für viele BWL-Absolventen noch ein Traumjob. Benteler fing bei der Deutschen Bank in London an und ging dann nach New York zu Axa: „tödlich langweilig“.

Dann kam die Krise. Spätestens an diesem Punkt fragte sich Roberta Benteler, warum sie eigentlich nicht das macht, wozu sie immer Lust hatte: Mode. „Aber das war ein Catch 22. Ich bekam nicht mal irgendwo ein Praktikum, weil alle sagten, ich sei überqualifiziert.“ Eine Freundin war Modedesignerin. Saloni Lodha, die damals dabei war, ihr Label Saloni aufzubauen. „Bei ihr habe ich eine Weile ausgeholfen. Dort konnte ich meine BWL-Kenntnisse anwenden und lernte die Mode kennen.“

Junge Designerinnen waren damals oft noch gar nicht im Internet präsent. Für Benteler, die das Online-Shopping schon in New York kennengelernt hatte und eine besondere Vorliebe für neue Marken hat, war das Konzept somit klar: „Gerade international und in Amerika gab es diese Labels noch weniger zu kaufen, weil der Import so teuer geworden war. So entstand die Idee einer Plattform, auf der diese Marken nicht verlorengehen.“

Als Erste bot die Jungunternehmerin zum Beispiel die Kunstpelz-Mäntel in leuchtenden Regenbogenfarben von Shrimps an, früh auch die Bikinis mit dicker Häkel-Borte von Kiini. Bei der letzten Order ließ sie dort fast eine halbe Million Euro, für Bademode.

Wenn Roberta Benteler und ihr Team nach neuen Labels Ausschau halten, dann ist das wie eine Schatzsuche. „Wenn man dann eine neue *brand* gefunden hat, ist das jedes Mal so ein Moment. Totales Instagram-Verbot, bloß nichts auf Social Media, bevor nicht alles unter Dach und Fach ist.“ So war es zum Beispiel bei Vivetta, der jungen italienischen Marke, deren Kleider so aussehen, als wären sie von Kindern entworfen worden, und die gerade deshalb im Zeitalter des Internet-Shoppings besonders gut laufen.

„Anfangs dachten wir, okay, witzig, die Asiaten werden es lieben, aber jetzt ist Vivetta bei uns auf Platz eins.“ Ein Grund dafür: Das Produkt fotografiert sich sensationell. Man sieht es nicht nur an den Bildern von Street-Style-Stars in den Kleidern mit verspielten Tier- und Landschafts-Stickereien, man sieht es auch in den Online-Shops. „Es erzeugt den Impuls: Das will ich haben. Wir suchen gezielt nach Stücken, die sich gut fotografieren.“ Beim bildschirmbasierten Shopping gibt es kaum ein wichtigeres Kriterium. „Ich war gestern bei einer neuen Marke, Sexpots, das sind irre Mäntel, wenn man sie live sieht. Aber auf dem Foto sehen sie noch toller aus.“

500 britische Pfund geben ihre Kundinnen im Durchschnitt für solche Stücke beim Einkauf auf Avenue 32 aus. „Aber natürlich gibt es Leute, die kaufen ein T-Shirt für 150 Pfund, und andere, die geben 50.000 Pfund auf einmal aus, umgerechnet knapp 60.000 Euro.“ Auch die Klientel aus dem Nahen Osten, noch nicht so furchtbar lang reich, ist über strassbesetzte Autos hinweg. Auch dort interessiert man sich jetzt für Isa Arfen.

Und trotzdem: Wer lässt so viel Geld in einem Online-Shop? „Die Termine im Privatkunden-Bereich sind meistens *one to one*.“ Transaktionen in großen Höhen laufen dann doch nicht über den gewöhnlichen Checkout. „Wir haben ein ganzes Team von Style-Beratern, der Leiter war zuvor bei Louis Vuitton und Burberry, so jemanden braucht man. Der Bereich trägt bis zu 25 Prozent zum Gesamtumsatz bei.“ Er besucht die Kundinnen zu Hause, mal mit dem Van, vollgeladen mit Kleidern, mal mit dem Flugzeug. „Meist möchten die Kundinnen erst einmal alles sehen. Wir bringen dann zwei Wagenladungen mit Klamotten, und oft behalten sie alles.“ Viel Abendgarderobe ist dabei, gelegentlich wird der gesamte Inhalt des Kleiderschranks restrukturiert. „Der Berater erklärt ihnen dann, was sie künftig nicht mehr anziehen sollten, was sie neu brauchen.“

Der Avenue-32-Mitarbeiter des Vertrauens ist für diese Top-Kundinnen besonders wichtig. Er ist der direkte Draht zu den Designern. „Einige unserer Kundinnen haben Übergrößen, besonders im Nahen Osten.“ Kleider in Größe 44 gibt es von jungen Labels selten. Also haben sie intern einen Whatsapp-Chat eingerichtet. „Wenn wir hier in Paris in den Showrooms dann entsprechende Kleider gesehen haben, leiten wir die Bilder sofort an den Privatkunden-Bereich weiter.“ Die Kundin mit Größe 44 ist dann schon gut informiert und kann das Kleid bei Bedarf direkt bestellen – von Riad aus oder von Sankt Petersburg.

Roberta Benteler ist viel unterwegs. Vergangenes Jahr ist sie auch noch in London umgezogen, von Kensington nach Islington. „Ich habe noch nicht mal Möbel in meinem Haus. Immer wenn ich mal da bin, denke ich, jetzt kümmerst du dich darum, und dann bin ich doch schon wieder unterwegs.“ Sie hat keine Zeit, sich Gedanken zu machen, welches Möbelstück wo stehen soll. Sie muss gerade überlegen, wo auf der Welt weitere Warenlager Sinn haben. „In England arbeiten wir mit einer Lagerhalle zusammen, nächstes Jahr eröffnen wir in Amerika. Aber wenn man zwei Warenlager hat, muss man auch zwei Einkäufe machen.“ Es wird also nicht einfacher. „Ich hätte das nie gedacht, aber auch Deutschland ist ein so starker Markt, dass wir uns überlegen, hier ein Lager zu eröffnen. Die Deutschen sind richtig modebewusst.“

Ausgerechnet ein Land, in dem das Wort Mode mehr negative als positive Konnotationen hat? Wo Marken zugleich so wichtig sind, weil einfach zu verstehen? Selbst da wächst jetzt die Nachfrage nach Kleidern mit Motiven, die aus Bilderbüchern kommen könnten? Nach Riesenvolants und ethnischer Stickerei von Häusern, deren Namen kaum auszusprechen sind? „Gerade Berlin ist wichtig für uns“, sagt Roberta Benteler. „Komischerweise gibt es dort doch welche, die richtig Geld haben, sowie natürlich in München.“ Deutschland sei dank dieser Kundinnen der viertstärkste Markt, nach Großbritannien, den Vereinigten Staaten und Australien.

„Wir sind jetzt so weit, dass wir noch größer werden können und suchen nach Investoren. Wir haben es super deutsch gemacht: erst etwas Solides aufbauen, bevor wir Investoren haben. Die meisten erreichen den Punkt, an dem sie profitabel sind, gar nicht. Da kommt Venture Capital Nummer eins, Nummer zwei, aber eigentlich rennen sie die ganze Zeit den Ausgaben hinterher. Mit Investment dahinter ist man viel interessanter.“ Ohne die Arbeit in der Finanzbranche in New York hätte Benteler das Online-Shopping kaum so früh schätzen gelernt. So gut weitermachen könnte sie auch nicht. ◀

Sie wusste schon früh, dass sie Paderborn hinter sich lassen wollte. Heute verkauft Roberta Benteler von London aus Mode von Marken, die man in Ostwestfalen-Lippe noch nicht so kennt. Auch das wird die Unternehmerin, die gern ihren eigenen Stil zelebriert, noch ändern.



HIER RECHNEN SIE AB

Auch für die Mode sind Postleitzahlen praktisch. Wir haben Marken nach ihren Bestsellern gefragt – und wo sie besonders oft gekauft werden.

Von Jennifer Wiebking



25980
Flauschiger Mantel von Brunello Cucinelli

Sylt

20345
Spaghetti-Top „Cotton Seamless“ von Hanro



20354
Meisterstück-Kugelschreiber von Montblanc

20354
Strickkleid in Grau von Allude

10178
Daunenjacke mit hohem Kragen von Moncler

10115
Geringelter Strickpullover von Marc O'Polo



10719
Daunen-Parka mit Kapuze von Woolrich

10789
Spaghetti-Top „Cotton Seamless“ von Hanro

10117
Zweireiher mit großem Karo von Boss

40210
Brillantring von Wellendorff



Hamburg

40210
Strick-Poncho von Brunello Cucinelli

44135
Trenchcoat aus schwerem Strick von Marc O'Polo

Berlin

60313
„Hibiscus“-Ring von Wellendorff

60313
Klassischer Anzug von Boss

60313
„Return to Tiffany“ Charm-Armband von Tiffany



60313
Diorama-Tasche von Dior

Dortmund

Düsseldorf

Köln

50672
„Parsley Seed Anti-Oxidant Hydrator“ von Aesop



Frankfurt

68161
Pullover mit leichtem Rippstrick von Allude

Mannheim



70173
„Tangente“-Uhr von Nomos

Stuttgart



Friedrichshafen

88045
Pullover mit U-Bootausschnitt von Allude



80993
Daunenjacke mit Kapuze von Herno



80333
„A“-Bag von Max Mara

80331
Sweatshirt mit großem Marc-O'Polo-Logo



80333
Strickmantel mit Pelzbesatz an der Kapuze von Brunello Cucinelli



80539
Daunenjacke mit extra Schutz am Hals von Moncler

München



80539
Oversized-Mantel von Hugo Boss

80539
Pullover mit Zopfmuster von Ralph Lauren Purple Label



80539
Klassische Kordelkette von Wellendorff

FOTOS: HERSTELLER

60313
Doppeltreier aus Wolle von Ralph Lauren Collection



60313
„Le Parfum“ Rose Couture“ von Elie Saab

60313
Kurze Daunenjacke von Moncler



In der Mode geht es immer ums Neue. Schön, wenn man neue Kleider näht. Schlecht, wenn man an mittelmäßigen Theorien strickt. Noch schlechter, wenn das Publikum bemerkt, dass es sich um ein ganz simples Strickmuster handelt. Die Rede also ist von Christopher Bailey, dem Chefdesigner und Vorstandsvorsitzenden von Burberry. Ihm wird alles zugeutraut, weil man glaubt, er habe die britische Marke entstaubt. Das stimmt schon deshalb nicht, weil das sein Vorgänger Roberto Menichetti einst gemacht hat, auch mit großem geschäftlichem Erfolg, aber ohne die sozialen Medien, weil es die 2001 noch gar nicht gab. Aber egal.

So ein Christopher Bailey hat es leicht, Revolutionen auszurufen. Das macht er mal wieder am Montag in acht Tagen bei der Londoner Modeweche, und zwar mit viel *pomp and circumstance*. Da präsentiert er die erste Schau nach seinem Konzept „see now, buy now“. Was man auf dem Laufsteg sieht, wird man am selben Tag im Laden kaufen können – anders als bei den meisten anderen Marken, die ihre Mode für Frühjahr und Sommer 2017 präsentieren. Seine Kollektion, „September“ genannt, sieht gut aus, das schon mal vorab, mit Uniformschnitten wie aus dem 19. Jahrhundert, Kleidern wie aus dem Elisabethanischen Zeitalter, alten Tapetendruckern und niedlichen Blümenmustern.

Woher wir das wissen? Na, von den Fotos, die schon vor Wochen offiziell verbreitet wurden. Warum man dann noch in die Schau gehen soll, wenn es gar keine Premiere ist? Das ist eine der vielen Fragen an dieses Konzept, das die Überwindung der Saisons und die sofortige Verfügbarkeit preist – und durch die Hintertür doch wieder Verzögerungen einbaut. Die wahre Erklärung für all diese Tricks gibt es erst am Ende dieses Artikels. Vorher noch ein paar Anmerkungen zum Strickmuster.

„Dieser ganze Diskurs, der kommt mir direkt lächerlich vor“, sagt Karl Lagerfeld nach seiner Chanel-Schau, angesprochen auf das schnelle Umschalten von der Phantasie des Designers auf die Wirklichkeit des Ladenverkaufs. „Dieses System haben wir schon seit Jahren. Das sind unsere Pre-Collections, die nach der Couture gemacht werden und vor den Hauptkollektionen in die Läden kommen: zwei Kollektionen von je 100 Modellen.“ Er hat es wie immer auf den Kritikpunkt gebracht: Mit Zwischenkollektionen und dauernd nachgeschobener Ware hat sich das Modestystem längst auf die Konkurrenz der vertikalen organisierten Billiganbieter und die Neugier des Publikums eingestellt. Wobei es auch ganz klassisch geht, wie man an Dries van Noten sieht. Zwei Kollektionen pro Jahr, mehr nicht, zwei Monate nach der Schau ausgeliefert, fertig. Und erfolgreich.

Noch ein Punkt geht an Lagerfeld. „Wer nicht Hunderte von Boutiquen hat, für den ist diese Idee gefährlich“, sagt er. „Denn wer weiß schon vorher, was die Einkäufer haben wollen? Wenn man das alles im Voraus produziert, kann man schnell pleitegehen. Die Einkäufer sind ja nicht verpflichtet, die Ware zu nehmen.“ Christopher Bailey und all seine Follower unter den Designern haben natürlich ein Sicherheitsnetz gespannt. Sie wollen, dass Journalisten und Einkäufer schon Monate vor der Schau die Kollektion sehen. Was die Fragen nur verschärft: Warum sollen sie, wenn sie schon vorab all die Showrooms abgeklappert haben, dann noch in die Schau gehen? Wo bleibt da die Exklusivität? Und zeigt man auf dem Laufsteg nur das, was auch bei den Einkäufern gut angekommen ist?

Das wären dann nämlich zwei Schritte vor und drei zurück. Sich auf die Einkäufer und die Kundinnen einzustellen ist richtig. Aber sich vom Handel schon vorab

in seinen Ideen einschränken zu lassen, das hemmt die Kreativität. Und nicht der schnelle Verkauf ist wichtig bei Designermarken mit hohen Preisen, sondern die langfristige Markenbildung. Sie ergibt sich aus einer starken modischen Aussage. Das heißt nicht, dass man nicht manche Teile, die über den Laufsteg schweben, gleich ins Geschäft bringt, wie es zum Beispiel Prada, Michael Kors, Coach oder Diane von Fürstenberg vor allem mit Taschen und anderen Accessoires machen. Dagegen ist nichts zu sagen. Aber gleich alles? Und sofort?

Michael Burke, der Geschäftsführer von Louis Vuitton, weist darauf hin, dass man sich mit den Vorkollektionen an einen schnelleren Rhythmus angepasst hat. Das größte Geschäft machen viele Marken heute mit leicht verdaulichen und nicht so teuren Pre-Collections. „Nur das wenigste, was man hinterher im Geschäft sieht, hat man vorher auf dem Laufsteg gesehen.“ Aber: Die Modebranche hat ihre Fertigungsrhythmen. Die Laufstegkollektion sieht man nach Stoffbeschaffung, Warenherstellung und Lieferung erst gut zwei Monate danach im Laden – und übrigens nicht erst sechs Monate später, wie manche Verfechter des See-now-buy-now-Prinzips behaupten.

Die eingebaute Verzögerung hat man früher als spannende Wartezeit wahrgenommen, in der man sich freut auf das, was kommt. So wie es ja auch in der Haute Couture eine Wartezeit von Wochen gibt, bis man das ersehnte Kleid endlich hat. Aber in der Coffee-to-go-Kultur mit Echtzeit-Hektik muss eben alles sofort da sein, wie bei einem kleinen Kind, das noch nicht weiß, dass man nicht alles im Leben sofort bekommt. Erwachsene wissen: Man bekommt nur manches – und auch das meist verspätet.

Zwei Dinge sind den Modeleuten in diesem Jahr wirklich zu Kopf gestiegen: Die Krise, die an vielen Stellen schlägt, von China bis Brasilien, von Russland bis Italien, führt zu stagnierenden oder gar abnehmenden Umsätzen; und das Manager-Gerede von der *disruption* macht viele Modemenschen kirre, weil man ohnehin irgendwie spürt, dass sich gerade so schrecklich viel ändert. Beide Erkenntnisse führen zu Schnellschüssen.

Und so kam die Modebranche zu einer weiteren gloriosen Idee, allen voran, Sie haben's erraten, Christopher Bailey: Sie legen die Herren- und die Damenschauen zusammen. Denn das fügt sich wunderbar in den großen Unisex-Trend geschlechtsübergreifender Kleidung. Kaum also haben London und New York eigene Männermodewochen erfunden, um Mailand und Paris Konkurrenz zu machen und den wachsenden Herrenmodemarkt zu bedienen, lässt man die Männer ins Leere laufen. Bei Burberry, Gucci, Vetements und Bottega Veneta werden die Jungs in den kommenden Wochen die Deko für die Damen sein. Das ist ästhetisch stimmig und gendernmäßig korrekt. Aber es ist schlecht fürs Geschäft. Sollen nun die Männermode-Journalisten zu den Damenschauen fahren? Und warum sollten Marken nur zu einem Anlass ihre Botschaften in die Welt hinausjagen, die doch so hungrig nach Instagram-Fotos ist, und nicht auf zwei Veranstaltungen mit dem doppelten Öffentlichkeitswert? Was sagen Marketingmanager und PR-Leute dazu? Und wie soll man ein Konzept für Männer und eines für Frauen entwickeln, wenn schon aus Gründen der Stimmigkeit auf dem Laufsteg nur noch guccihaft zwiegeschlechtliche Wesen erscheinen, so herrlich romantisch verbrämte Designer Alessandro Michele sie auch zu inszenieren weiß?

Aber das nur nebenbei. Denn grundsätzlich zu bewerten ist vor allem die internethafte Hektik des See-now-buy-now-Konzepts. Die Idee, wie am Fließband die Ware direkt vom Laufsteg ins Publikum zu befördern, bestätigt nämlich

die schlimmsten Befürchtungen der längst vergessenen geglaubten Kapitalismuskritik. „Die Mechanisierung hat solche Macht über den Freizeitleiter und sein Glück, sie bestimmt so gründlich die Fabrikation der Amüsierwaren, dass er nichts anderes mehr erfahren kann als die Nachbilder des Arbeitsvorgangs selbst.“ Die turbokapitalistisch überproduktive Gesellschaft, die sich selbst dauernd zu überholen droht, so könnte man Theodor Adornos und Max Horkheimers Diagnose aus der „Dialektik der Aufklärung“ fortführen, will genau das auch von ihren „Amüsierwaren“: dass sie zum so schnellen wie effizienten Gebrauch bereitstehen.

Man will ja niemandem verbieten, seine Produkte an den Kunden zu bringen, schon gar nicht unter Berufung auf eine Kapitalismuskritik mit Bart (und Glätze). Aber dass Massenprodukte, die der uralten Kritik als „aufdringlich, vulgär und geheimnislos“ galten (so Ästhetik-Professor Heinz Drügh), in der schnellen Erledigung nur ihre unterkomplexe Shoppingtrieb Befriedigung offenbaren, müsste auch Verkaufsstrategen zu denken geben: Denn noch das schönste Objekt verliert ohne Spannungsbogen am tieferen Reiz des Geheimnisvollen.

Es geht auch noch grundsätzlicher. Norbert Elias beschrieb in seiner Studie „Über den Prozess der Zivilisation“ von 1939 die zunehmende Fähigkeit des Menschen, sich selbst unter Kontrolle zu haben. Wenn Triebverzicht und Affektregulierung zivilisatorische Werte sein sollen, dann ist die Gier nach sofortiger Befriedigung (Shoppin ist schließlich psychoanalytisch gesehen nur eine Ersatzhandlung) ein Rückfall in das Mittelalter. Was bedeutet denn die zunächst höfische und dann bürgerliche Verfeinerung? Dass man sich die Wildschweine in den Mund schiebt wie Obelix? Und dass man nach der Schau, die natürlich live im Internet übertragen wird (Bailey hat's erfunden, wer sonst), in den Laden rennt und die Kleider grapscht wie Lieschen Müller beim Sommerschlussverkauf?

Karl Lagerfeld hat die Apostel des flinken Konsums schnell entzaubert: „Die haben nichts anderes anzubieten als das Geschwätz über dieses Thema.“ Er wusste gar nicht, wie recht er damit hatte, denn die wahre Revolution kam erst Wochen danach ans Licht. Im Juli teilte man mit, dass Marco Gobetti, CEO der Pariser Marke Céline, Christopher Bailey 2017 als Vorstandsvorsitzenden bei Burberry ersetzen wird. Bailey bleibt Chefdesigner und wird gleichzeitig auf den neu geschaffenen Posten des Präsidenten hoch- und weggeklaut. Gobetti, ein im Luxusbusiness erfahrener Siebenundfünfzigjähriger, soll dem flauen Geschäft wieder aufhelfen.

Die zeitliche Abfolge bringt es also an den Tag. Bailey, nervös geworden durch schlechte Zahlen und von Aktionären unter Druck gesetzt, präsentiert im Februar ein so revolutionäres wie disruptives Konzept, um dem Geschäft und seinem eigenen Schicksal eine andere Richtung zu geben. Solche öffentlichkeitswirksamen Marketingideen muss man erst mal haben! Allein: Es war zu spät.

Christopher Bailey braucht einfach einen erfahrenen Geschäftsmann an seiner Seite. Das ist natürlich niemand, der Öffentlichkeitsarbeit und Social-Media-Kompetenz so gut beherrscht. Sondern jemand, der das Business kennt und den falschen Wettbewerb mit der *fast fashion* womöglich gar nicht erst aufnimmt. Nach Gobettis Ernennung stieg der Börsenkurs. Mit Bailey, dem Präsidenten, wird der Manager schon auskommen. Die Marke bringen sie wohl auch wieder auf Kurs. Aber der gute alte Kapitalismus, das hat der Schnellschuss der Instantbefriedigung gezeigt – er muss sich heute wirklich vor seinen besten Freunden fürchten.

STREETVIEW

Fußgängerzonen sind heute gesichtslos. Immerhin tragen die Kundinnen Lokalkolorit. Diese sieben typischen Shopperinnen zum Beispiel gehören zum Stadtbild. Aber in welcher Stadt? Und auf welcher Einkaufsstraße? Ein Quiz.

Von Kera Till (Zeichnungen)
und Jennifer Wiebking (Texte)



1

Ihre Accessoires können nicht teuer genug sein. Man sieht ja auch nur die Handtasche und die Sonnenbrille, mal eine Uhr. Das alles kombiniert sie schließlich mit dem optisch dominanten Tschador. An einer deutschen Einkaufsstraße ist dieser Anblick Alltag. Aber wo?



2

Um sechs Uhr ist sie mit dem Flieger aus Fernost gelandet, dann mit dem Taxi in die Stadt gehetzt, dauernd in Meetings gegessen. Vor dem Flug nach London am Abend hat sie nur noch eine halbe Stunde. Das passt. Denn diese Einkaufsmeile ist kurz, das geht schnell.



3

In anderen Städten würde man ihren Stil *no nonsense* nennen. Sie weiß, dass die treffendere Bezeichnung *normcore* lautet. Wie im Leben, so macht sie auch um Kleidung kein großes Bohei. Angenehm. Aber das Dunkelblau wirkt auf Dauer etwas langweilig.

Sie kommt aus Russland und kennt jeden Winkel in den besten Geschäften dieser Stadt. Sie braucht Luxus, anders als die meisten Menschen hier. Die Pelzjacke kann sie schlecht mit einem Jutebeutel kombinieren und konterkarieren.

5



6

Sie hat Geschmack. Und Geld hat sie sowieso. Aber es wäre ihr lieber, vom Geld wüsste niemand. Bei Bestellungen im Luxus-Onlineshop Net-a-porter wählt sie verschämt die schlechte Option, „Standardverpackung“, wegen der Nachbarn. Und wo kauft sie draußen ein, ohne dass es jemand sieht?



4

Ihre besten Zeiten hat sie längst hinter sich, weiß sie selbst. Aber das ist doch kein Grund, den tollen Rock aus den Neunzigern nicht noch mal auszuführen! Er ist zwar so durchsichtig, dass andere den Slip darunter erkennen. Macht aber auch nichts. Der Slip ist ja nicht umsonst mit Leopardenmuster bedruckt.



7

Hier zieht's! Daunenjacke braucht man also schon. Und der Hermès-Gürtel, die Louis-Vuitton-Tasche, die Tod's-Schuhe, den Kaschmirschal und die weiße Jeans – klar, die gehören dazu, zumindest hier oben. Also wo?

DAS ELEND DES SCHNELLEN KONSUMS

See now, buy now? Die Mode verrennt sich gerade in eine Instant-Idee. Dabei ist das nur ein allzu plumper Trick. Von Alfons Kaiser

Christelle Kocher ist keine Klischee-Pariserin. Die französische Designerin wuchs in der Straßburger Banlieue auf, wo Turnschuhe und Jogginghose den Ton angeben. Anschließend ging sie an die Londoner Kunsthochschule Central Saint Martins, um Mode zu studieren. Sie arbeitete für Sonia Rykiel, Dries Van Noten und Bottega Veneta und ist seit 2010 Kreativdirektorin der Maison Lemarié, einer Traditionswerkstatt für Federn und Seidenblüten, die zu den „Métier d'Art“-Ateliers von Chanel gehört. Außerdem unterhält die 37 Jahre alte Designerin ihr 2014 gegründetes Label Koché: Sie kombiniert venezianische Rüschenblusen mit schlapperen Samtshorts, wirft Paillettenoberteile über dicke Molton-Jogginghosen. Ach ja, und seit fünf Jahren ist sie außerdem meine Nachbarin. Eine Tour durch unsere Gegend, die Pariser Rive Droite.

7 Uhr – Parc des Buttes-Chaumont, 19e Arrondissement

Der Wecker von Christelle Kocher klingelt um 6.30 Uhr. So wie eigentlich jeden Morgen. Denn die Jungdesignerin jongliert gerade mit drei Jobs gleichzeitig, ihre Zeit ist knapp bemessen. Zum Wachwerden trinkt sie eine Tasse heiße Zitrone, und dann geht es ab in die Sportklamotten. Tägliches Joggen im Parc des Buttes-Chaumont gehört für die ehemalige Hobby-Handballerin zum Pflichtprogramm. Der hügelige Park vor ihrer Haustür im 19. Arrondissement ist dafür bestens geeignet und außerdem einer der schönsten von Paris, findet Kocher. Um diese frühe Uhrzeit liebt sie ihn besonders. Fast ungestört kann sie ihre Runden durch die kleinen Wäldchen laufen und den Blick über die Dächer der Stadt genießen. Auch abends sei der Park zu empfehlen, sagt sie. Vor allem im Pavillon Puebla oder Rosa Bonheur treffe sie sich gern auf ein Gläschen mit Freunden.

8.30 Uhr – Marché Place des Fêtes, 19e Arrondissement

Ihre Wocheneinkäufe erledigt die Designerin für gewöhnlich an der Place des Fêtes, nicht weit vom Buttes-Chaumont entfernt. Im Gegensatz zum verträumten Park hat die Gegend weiter westlich einen zweifelhaften Ruf. Sie ist von sogenannten *cités*, Problemsiedlungen, umgeben und alles andere als eine Schönheit. Doch Kocher stört das nicht. „Ich finde die Mischung gut“, sagt sie, während wir an den Marktständen vorbeischiendeln. Anlässlich ihrer ersten Schau im September vergangenen Jahres lud sie die Modelleute in den Keller des Einkaufszentrums Les Halles. Einer der vielleicht unromantischsten Orte der Stadt, auch wenn Teile davon gerade renoviert wurden. Die nagelneue Canopée, ein lichtdurchlässiges Dach, und der davor liegende neu angelegte Park haben dem „Loch“, wie die Gegend vorher genannt wurde, zwar ein freundlicheres Gesicht verpasst. Doch im Keller ist bisher alles wie gehabt. Hier laufen fünf Metro-Linien und drei Vorortzüge zusammen, statt Luxuslabels nur Billig-Textilketten und Fast-Food-Läden. Auf dem Wochenmarkt der Place des Fêtes kauft Kocher übrigens nicht nur Obst und Gemüse, sondern auch weiße T-Shirts für 2,50 Euro. „Meistens benutze ich sie, um Muster daraus zu schneiden, aber ich trage sie auch einfach so.“ So wie heute unter der hellblauen Rüschenbluse ihres eigenen Labels.

9.30 Uhr – Boulangerie „Du Pain et Des Idées“, Canal Saint-Martin

Als Französin lege sie Wert auf gutes Brot, erzählt die gebürtige Straßburgerin. Dafür nehme sie auch Umwege in Kauf. Ihre Lieblingsbäckerei „Du Pain et Des Idées“ liegt an der Rue Yves-Toudic am Canal Saint-Martin, eine halbe Stunde Fußweg von der Place des Fêtes entfernt. Das köstliche *pain des amis* sei die kleine Reise wert, meint sie. Und außerdem der Beweis, dass Franzosen nicht nur Baguette backen können. Das große Bauernbrot wird 30 Stunden lang gelagert, bevor es in den Ofen kommt, und hält sich mindestens eine Woche. Also machen wir uns auf den Weg durch das bunt gemischte Viertel Belleville hinunter zum Kanal, immer der Rue du Faubourg-du-Temple folgend mit den unzähligen chinesischen Boutiquen, die Mode zu Discounter-Preisen anbieten. Noch bevor wir die hübsche Bäckerei mit der hellblauen Wandverkleidung überhaupt sehen können, strömt uns ein betörender Duft von Brot in die Nase. Die Auslage ist ein einziges Schlaraffenland: Zitronen-Schnecken mit Nougat aus Montélimar, überbackene Brötchen mit Speck

ON Y VA

Sie wollte nicht nur
Postkartenmotive sehen:
Unsere Autorin *Estelle Marandon*
ist mit der Designerin
Christelle Kocher losgezogen.
Ein Tag in Paris.



und Reblochon-Käse und natürlich das berühmte *pain des amis* als viertel, halbes oder ganzes Kilo. Mit zwei Cassis-Frischkäse-Schnecken verlassen wir glücklich das Geschäft und steigen in ein Taxi, das uns zu den Grands Boulevards bringt.

10.15 Uhr – Librairie du Passage Jouffroy, Grands Boulevards

Hier, in einer mit Glas überdachten wunderschönen Passage aus dem 19. Jahrhundert, liegt die Librairie Jouffroy, ein Antiquariat, das sich ganz den schönen Künsten widmet. „An Orten wie diesen ruiniere ich mich regelmäßig“, sagt Kocher und hat schon ein paar große Bücher in der Hand. „Ein Buch über das Handwerk im sächsischen Königshaus, ist das nicht unglaublich? So ein spezielles Thema findet man nicht überall.“ Auch die Preise der Librairie Jouffroy sprechen für sich. Für nur 15 bis 20 Euro kann man hier wunderbar erhaltene Kunstbände erstehen. In der Passage befindet sich übrigens auch das Musée Grevin, ein spektakuläres Wachsfigurenkabinett. Kocher hat sich inzwischen in einen Bildband über Art-Déco-Schmuck in deutscher Sprache verguckt, entscheidet sich am Ende aber doch dagegen. Zu viel Gewicht. „Wir haben schließlich noch ein bisschen was vor.“

11 Uhr – Passage du Prado, 10e Arrondissement

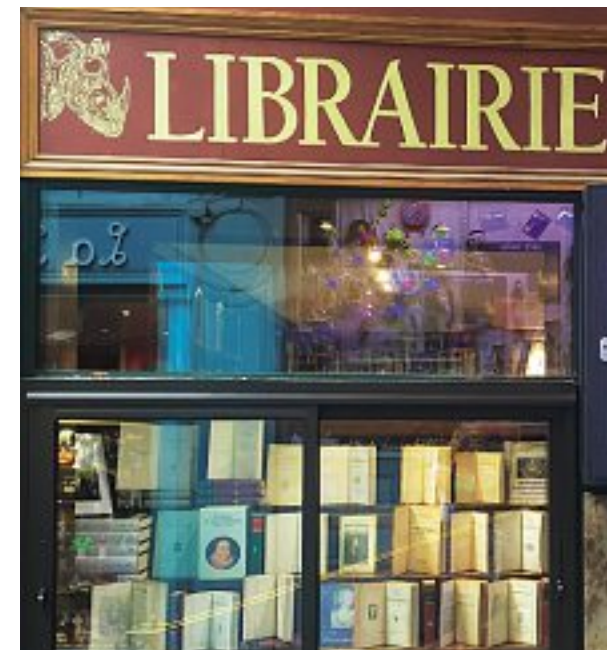
Von hier aus gehen wir ungefähr zehn Minuten zu Fuß zur Porte Saint Martin im zehnten Arrondissement, wo sie mir die Passage du Prado zeigen möchte. Ein versteckter Ort direkt an der Metro-Haltestelle Strasbourg Saint-Denis, den selbst viele echte Pariser nicht kennen. Die kleine Passage ist, abgesehen von dem frisch renovierten Art-Déco-Dach, ein wenig heruntergekommen. Hier gibt es viele afrikanische Friseure und kleine Handyshops. Der Duft von Marihuana liegt in der Luft, als wir durch die kleine Galerie spazieren. „Hier fand meine zweite Modenschau statt“, erzählt Kocher mit frechem Grinsen. Die Idee, eine Horde aufgebretzelter Modelleute an diesen eigenwilligen Ort zu schicken, hat ihr sichtlich gefallen. Und dem Publikum letztlich auch. Endlich einmal weg vom ewig öden Glamour gewöhnlicher Fashion-Shows, hinein ins echte Leben. Das Viertel rund um die Passage habe viele Gesichter, erzählt Kocher. „In den zwanziger Jahren gab es hier viele Stoffhändler, Hutmacher und Kurzwarengeschäfte. Erst in den sechziger Jahren wurde das Viertel so multikulturell wie heute.“ Bis es in den vergangenen Jahren zur angesagten Gegend avancierte. Coole Bars und Restaurants wie „Chez Jeannette“ oder das „52“ sind in unmittelbarer Nähe. Dennoch bleibt das Viertel *populaire*, wie man auf französisch so schön sagt. Was in diesem Zusammenhang nicht populär bedeutet, sondern eher volksnah. Das Gegenteil von *bourgeois*, wenn man so will.

12 Uhr – Vintage Clothing Paris, Le Marais

Etwas schicker geht es da schon im Marais zu, einer der beliebtesten Shopping-Gegenden. Hier möchte Kocher einen Abstecher zu ihrer Freundin Brigitte machen. Deren Boutique Vintage Clothing Paris in der Rue de Crussol ist ein Paradies für Vintage-Freunde. „Brigitte mischt Kleider aus den zwanziger und dreißiger Jahren mit Stücken von Comme des Garçons oder Azzedine Alaïa. Auch tollen Schmuck findet man hier.“ Kocher geht akribisch alle Kleiderstangen durch, zögert bei einem weißen Mantel von Comme des Garçons, bis Brigitte einen beigefarbenen Trenchcoat unter dem Tresen hervorkramt. „Wolltest du den nicht haben?“, fragt sie Kocher. „Den von Issey Miyake? Sag bloß, den hast du noch mal bekommen?“ Sie ist begeistert und zieht ihn sofort über. Dass sie Kleidung für sich selbst einkaufe, sei selten, sagt sie, aber dieses Teil müsse sein. „Das meiste Geld gebe ich für Turnschuhe aus. Ich liebe Sportbekleidung und technische Materialien.“ Ihren Stil beschreibt sie als entspannt. Für sie muss Mode auch bequem sein. So wie ihre schwarze Hose, die sie heute anhat. Sie ist wie eine Basketball-Shorts geschnitten – und trotzdem mit Pailletten bestickt.

14 Uhr – Galerie Perrotin

Von der Rue de Crussol überqueren wir zu Fuß den Boulevard Beaumarchais und spazieren weiter über die Rue de Turenne bis zur Nummer 76. Hier, in einem Stadtpalais, liegt die Galerie Perrotin, eine der bekanntesten Adressen für zeitgenössische Kunst in Paris. Zum Repertoire der Galerie gehören Superstars wie Damien Hirst, Xavier Veilhan



FOTOS: ESTELLE MARANDON

oder auch Takashi Murakami, dessen Ausstellung noch bis zum 23. Dezember bei Perrotin läuft. „Mir gefällt natürlich nicht alles, was gezeigt wird, aber ich liebe zum Beispiel alle Werke der italienischen Künstlerin Tatiana Trouvé, von der Skulptur bis zur Zeichnung. Und Bernard Frize, einen der großen zeitgenössischen Maler aus Frankreich.“ Neben der Mode gehört Kunst zu ihren Leidenschaften. „Gerade erst habe ich ein Bild des Fotografen Mehdi Meddacci gekauft, der fotografiert auch meine Kampagne. Seine Vision vom Körper ist von einer Poesie, die mich sehr berührt.“

15.30 Uhr – Music Please Record Shop, Belleville

Wir verlassen das Marais und machen uns wieder zurück auf den Weg nach Belleville. In der Nähe der Place Sainte-Marthe befinden sich gleich zwei ihrer Lieblings-Plattenläden, Music Please und Ground Zero. Richtig: Zu Hause läuft bei ihr Musik auf Vinyl. Aber nicht nur, weil Schallplatten schöne Objekte sind. „Für mich hat das etwas Zeremonielles“, sagt sie. „Man sucht sich eine Platte aus, und wenn die A-Seite vorbei ist, muss man die B-Seite auflegen. Nicht wie bei MP3-Geräten, wo die Musik einfach nebenbei läuft.“ Auf eine bestimmte Musikrichtung will sie sich nicht festlegen. Dafür sei sie viel zu neugierig. Mal hört sie Cumbia, mal Hip-Hop, mal Avantgarde-Musik wie Ariel Pink. Im Moment läuft bei ihr vor allem Rap der jungen Kanadierin Tommy Genesis und die R'n'B-Sängerin ABRA. Ein Sound, der auch bei ihren Modenschauen zu hören war.

16.30 Uhr – Epicerie „Mon Oncle le Vigneron“, Belleville

Wir überqueren den Boulevard de la Villette und laufen am Café „Chéri“ vorbei die Rue Rébeval hoch. Hier liegt die Epicerie „Mon Oncle le Vigneron“. Zeit für einen Stop, um Rotwein und *pâté au piment* zu kaufen, das ist scharfe Fleischpastete. Sie liebe guten Wein und Essen, sagt sie, darin investiere sie gerne ihr Geld. Ihr Gemüse bestellt sich Kocher oft beim Star der französischen Gemüsebauern, Joel Thiébault. Fleisch kauft sie bei Hugo Desnoyer, ebenfalls eine Institution in Paris. Heute Abend habe sie vor, endlich einmal im „Achille“ an der Rue Servan essen zu gehen. Ein Top-Restaurant, das ihr Kumpel Svante Forstrop gerade neu eröffnet hat und das sie unbedingt probieren möchte.

16.45 Uhr – Café „KD“, Rue Pradier

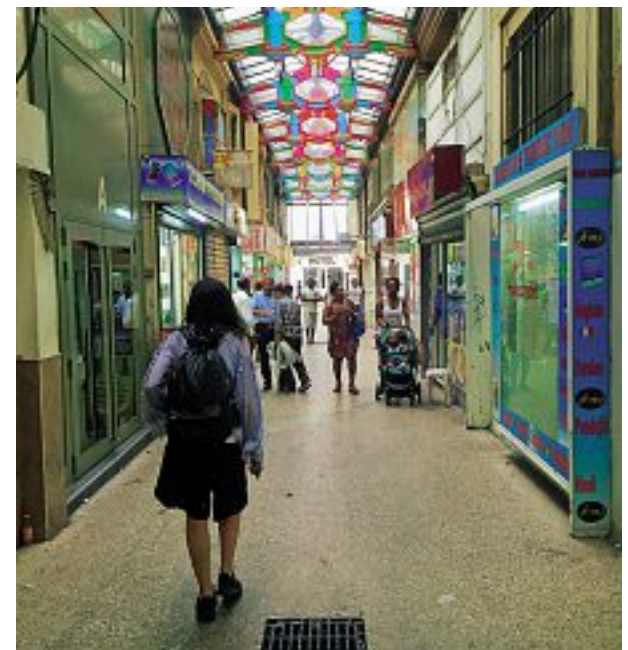
Zum Abschluss kehren wir noch einmal ein, in Kochers Stammcafé, das direkt gegenüber der Epicerie liegt. Sie begrüßt den Kellner mit Küsschen rechts und links und lässt sich zu einem Glas Rosé überreden. So viel Zeit muss sein. Das „KD“ ist eines dieser typischen Pariser Cafés mit großer Theke und geflochtenen Bistrostühlen davor. So wie man sie hier an jeder Ecke sieht. Genau das mache seinen Charme aus, findet Kocher. Ein traditionelles Café, ohne viel *chichi*. Auch der französische Regisseur Abdellatif Kechiche geht hier übrigens ein und aus. Er wohnt auf der anderen Straßenseite.

17.30 Uhr – Kochers Wohnung, Buttes-Chaumont

Den Tag beenden wir bei einem *apéro* in Kochers frisch renovierter Duplexwohnung, zwei Straßen weiter. Es gibt Wein und *pâté, bien sûr*. Und am Ende dann doch noch ein waschechtes Postkartenmotiv, von ihrem Balkon aus: einen einmaligen Blick auf Sacré-Coeur.

Adressen:

- Parc des Buttes-Chaumont, 19. Arrondissement (19e)
- Pavillon Puebla, Avenue Darcel, 19e
- Rosa Bonheur, 2 Avenue La Cascade, 19e
- Place des Fêtes, 19e
- Du Pain et Des Idées, 34 Rue Yves Toudic, 10e
- Librairie du Passage Jouffroy, 39 Passage Jouffroy, 9e
- Passage du Prado, 12 Rue du Faubourg Saint-Denis, 10e
- Vintage Clothing Paris, 10 Rue de Crussol, 11e Paris
- Music Please Record Shop, 5 Rue Jean Moïnon, 10e
- Ground Zero, 23 Rue Sainte-Marthe, 10e
- Mon Oncle le Vigneron, 71 Rue Rébeval, 19e
- Achille, 43 Rue Servan, 11e
- Hugo Desnoyer, 45 Rue Boulard, 14e
- Joel Thiébault, Marché Avenue du Président Wilson, 16e
- KD Café, 1 Rue Pradier, 19e



Nimm mich!

In einem Supermarkt bleibt nichts dem Zufall überlassen. So schaffen es die Händler, dass wir möglichst viel Geld ausgeben.

Von Julia Löhr

EINGANG

Die meisten Menschen haben von Natur aus einen Linksdrahl. Daher führen die Supermärkte ihre Kunden in der Regel gegen den Uhrzeigersinn durch den Laden. Am Eingang verzichten viele Händler heute auf Drehkreuze oder andere Schranken. Das soll dem Kunden zeigen: Ich vertraue dir.

EINKAUFSWAGEN

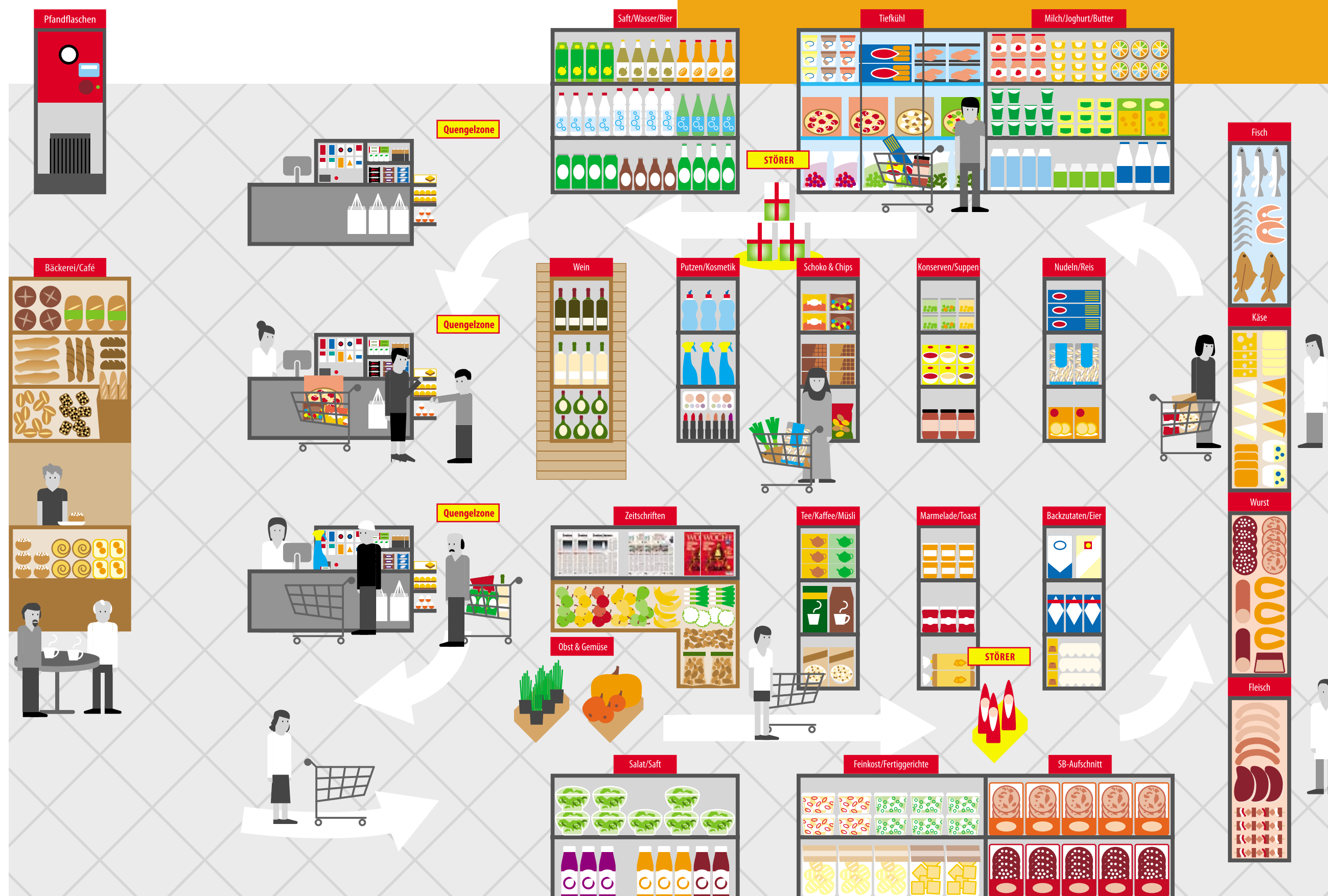
Sie sind in den vergangenen Jahren nicht etwa deshalb größer geworden, weil Deutschland plötzlich von Großfamilien bevölkert wäre. Nein, es geht ums Geschäft: Je größer der Wagen, desto mehr lädt der Kunde hinein. Das gute Stück soll schließlich nicht leer bleiben. Mitunter ist deshalb auch der Gitterboden leicht abgeschrägt. So rollt die Ware aus dem Sichtfeld des Kunden, und er legt noch mehr hinein.

BÄCKEREI MIT CAFÉ

Auch Männerparkplatz genannt. Studien haben gezeigt, dass Frauen in männlicher Begleitung nur halb so viel Zeit im Supermarkt verbringen wie ohne. Und auch nur halb so viel kaufen. Deshalb tun die Supermärkte alles, um Paare am Eingang zu trennen. Kaffee trinken, Zeitung lesen, Bockwurst essen – Hauptsache, die Männer bleiben draußen.

QUENGELZONE

Schokoriegel, Überraschungseier, Sammelbildchen: Rund um die Kassen findet sich alles, was Kinder erfreut (nicht unbedingt die Eltern). Auch Rasierklingen, bei Dieben besonders beliebt, liegen oft an den Kassen. Der Trick mit der Quengelware funktioniert übrigens auch bei Erwachsenen: Batterien, Kaugummis, Kochzeitschriften – wer hat hier noch nicht zugegriffen?



F.A.Z.-Grafik Sascha Jaeck

WEINABTEILUNG

Ein Chardonnay zum Fisch? Oder ein schöner Rotwein zum Rinderbraten? Gegen Ende des Einkaufs soll der Kunde sich in der Weinabteilung noch mal so richtig was gönnen. Hier liegen keine Fliesen, hier liegt ein Boden in Holzoptik, so greifen die Kunden zu teureren Flaschen. Auch klassische Musik erhöht die Zahlungsbereitschaft. Davon abgesehen gilt für Musik: 70 Schläge in der Minute sollte sie haben, wie der natürliche Ruhepuls des Menschen.

PUTZMITTEL

In der Mitte des Supermarktes, von der Hauptlaufrouete möglichst wenig zu sehen, steht alles, was man halt so braucht, ohne dass es sonderlich gut aussieht oder schmeckt. Toilettenpapier, Scheuermilch, Gebissreiniger, Wohlfühlsocken. Wer das will, wird schon gezielt danach suchen, sagen sich die Händler. Übrigens stellen sie die Produkte auch immer mal wieder um. Dann sucht der Kunde länger, entdeckt Neues – und kauft mehr.

ACHTUNG! ANGEBOT! JETZT NEU!

Mal wieder mit dem Einkaufswagen die Lebkuchenpyramide gerammt? Oder den Pappaufsteller mit den Thai-Chili-Chips ins Schwanken gebracht? Aktionsware wird gerne mal mitten in einen Gang gebaut. „Störer“ nennt sich das und soll Tempo aus dem Einkauf nehmen. Wenn dann noch irgendwo das Wort „neu“ draufsteht, ist das Produkt so gut wie gekauft.

MILCH/JOGHURT/BUTTER

Die Kühlregale mit den Milchprodukten finden sich nicht ohne Grund in der hintersten Ecke eines Supermarktes: Fast jeder Kunde steuert sie an. Also stellen die Händler sicher, dass man auf dem Weg dorthin auch schön an allen anderen Regalen vorbeikommt. Außerdem sind die Kühlaggregate meist an der Rückseite eines Supermarktes angebracht.

WURST/FLEISCH/KÄSE/FISCH

Der „Bediengürtel“ ist umsatzstark. In älteren Märkten hängen häufig rote Lampen über dem Fleisch, gelbe über dem Käse und blaue über dem Fisch – das soll die Farben, siehe Obst und Gemüse, kräftiger erscheinen lassen. In neueren geht der Trend zu weißen Kacheln und Erdfarben, sprich: Natürlichkeit. In jedem Fall beliebt: Sichtfenster in die Arbeitsräume dahinter.

MÜSLI/MARMELADE/BROT

Die Streckenführung im Supermarkt orientiert sich am Tagesablauf. Los geht es mit dem Frühstück: Tee und Toast, Marmelade und Müsli. Übereinander stehen jeweils die Produkte einer Warengruppe (Konfitüre etwa), nebeneinander die verschiedenen Sorten einer Marke. Weil der Mensch die Regale wie ein Buch von links nach rechts liest, stehen die teuren Produkte rechts. Und neben einem teuren Produkt steht grundsätzlich immer noch ein teureres – das erhöht den Ankerpreis, den der Kunde für angemessen hält. Die Produkte auf Augenhöhe sind die, an denen ein Händler am meisten verdient. Wer die günstigste Eigenmarke will, muss sich bücken.

OBST/GEMÜSE

Obst und Gemüse werden direkt am Eingang plaziert, um Eindruck zu schinden. Sieht hier alles gut aus, strahlt das auf den gesamten Laden ab. Spiegel lassen das Angebot üppiger erscheinen, als es ist, spezielle Lampen bringen blasser Tomaten zum Leuchten. Geflochtene Körbe sollen an einen Dorfmarkt erinnern, und Sprühnebel gaukelt den Kunden vor: gerade frisch geerntet. Die Obst- und Gemüseabteilung wird auch als Bremszone bezeichnet: Der Kunde soll sein Tempo verlangsamen. Denn wer langsamer läuft, kauft mehr.

IM ZENTRUM

In der Rossmann-Tüte über Josis Handgelenk baumeln: eine Haarbürste, ein Kamm, Eyeliner. Fast zwei Stunden waren Josi und ihre Freundin für diesen Einkauf unterwegs. Erst bei Claire's, Modeschmuck und Accessoires. Weiter zum Drogeriemarkt dm. Dann bei Deichmann, „kurz gucken, was es für Schuhe gibt“. Schließlich Rossmann. Josi lächelt zufrieden, die Brackets auf ihren Zähnen blitzen. „Wir brauchen immer mega lange“, sagt die Vierzehnjährige.

Ein Einkaufszentrum irgendwo in Deutschland: Wie ein Kreuzfahrtschiff im Hafen liegt der bullige Bau neben dem S-Bahnhof. Shoppen auf drei Etagen, eine Mischung aus Kunst- und Tageslicht, glattpolierter Marmor. Die beiden Mädchen sind vor einem Wäschegeschäft im Erdgeschoss stehengeblieben. Bikinis im Sale, aus den Lautsprechern singt Jennifer Lopez. Von einem Aktionsstand einige Meter weiter („über 500 Düfte je 15 Euro“) zieht ein süßlicher Duft herüber. Nach der Schule haben die Freundinnen nur ihre Taschen zu Hause abgeworfen; Elaine hat sich die Haare hochgesteckt. Dann ein paar Stationen mit der S-Bahn. „Wir wissen zwar, was wir wollen“, erklärt Josi. „Aber auf einmal sehen wir in einem anderen Laden was Schöneres.“ Daraufhin gucken die Freundinnen, was das Schönerere kostet. Überlegen, welche Ware sie lieber haben wollen. Checken das Produkt, das sie ursprünglich im Sinn hatten. Manchmal wechseln sie mehrfach zwischen Geschäften hin und her. Wenn der Nachmittag dann immer noch nicht vorüber ist, setzen sie sich auf eine Bank oder essen etwas, am liebsten Kartoffelecken vom Fish- und-Chips-Laden. „Aber manchmal“, sagt Elaine, „ist man einfach nur hier, um nach süßen Jungs zu gucken.“

„Wir sind oft hier, um unsere Freizeit zu verbringen“, sagt ein Mädchen. „Einfach mit Freunden zusammen abhängen und dem Stress zu Hause entgehen.“ Manchmal gehen sie in den Buchladen, um in den Manga-Comics zu blättern. Manchmal probieren sie bei Saturn Handys aus.

Ein zierliches Mädchen, das mit seiner XXL-Freundin Selfies macht, erzählt, dass ihre Mutter es gut finde, wenn sich die Tochter im Center die Zeit vertreibt. Die Zierliche hat fuchsiarote Fingernägel und Henna Herzen auf dem Handrücken. „Spielplatz ist nicht so gut“, sagt sie. „Da sind so viele Männer.“

Zwei Zwölfjährige sitzen vor dem Eingang auf einer Treppe und beschäftigen sich mit ihren Handys. „Wir snappen immer“, sagen sie. Die Hübsche mit Kopftuch hat von der Langhaarigen gerade zwei kleine Filmchen gemacht, einmal Burgeressen im Zeitraffer, einmal Mähne schütteln, jeweils mit Mickymaus-Stimme unterlegt.

Ganz gleich ob sie „Arkaden“ oder „Galerie“, „Center“, „Mall“ oder „Boulevard“ heißen: Einkaufszentren gehören heute zu den bevorzugten Orten, an denen Jugendliche ihre Freizeit verbringen. Dabei spielt es keine Rolle, dass solche Kreuzungen aus Kaufhaus und Fußgängerzone private Betreiber haben; Jugendliche nutzen sie, als handele es sich um öffentlichen Raum. Die Shopping Mall ist größer als jedes Zuhause und weniger wetterabhängig als der Park oder das Freibad. Konsum? Spielt nur bedingt eine Rolle. „Die Malls haben für Jugendliche eine hohe Aufenthaltsqualität, weil sie da einen so ein bisschen geschützten Raum haben“, sagt Ulrich Deinet, Professor an der Hochschule Düsseldorf. Wer sich nicht an die Regeln halte, fliege zwar raus. Zugleich vermittele die Anwesenheit von Security-Personal ein gewisses Gefühl von Sicherheit. „Und pädagogisch ist es da auch.“

Der Professor und sein Team von der Forschungsstelle für sozialraumorientierte Praxisforschung und Entwicklung

Shopping Malls sind für Jugendliche ein zweites Zuhause. Kaufen, snappen, rauchen und gucken – nach süßen Mädchen und schönen Jungs. *Von Julia SchAAF*

haben 2015 die bisher einzige deutsche Studie zum Thema vorgelegt und 370 Jungen und Mädchen im Alter von elf bis 21 Jahren in Shopping Malls in Düsseldorf, Oberhausen und Leonberg befragt. Fast zwei von fünf Jugendlichen stimmten der Aussage zu, im Center könne man sich in Ruhe mit Freunden verabreden. Drei Vierteln gefiel es, ohne ihre Eltern unterwegs zu sein. 40 Prozent der Jugendlichen gaben an, sich zwei bis vier Stunden im Einkaufszentrum aufzuhalten. Fast 25 Prozent blieben länger. Deinet sagt: „Ohne, dass es groß auffällt, machen sie die Mall zu ihrem Raum.“

Auf den Massagesesseln im ersten Stock sitzt Siso. Dort, wo man eigentlich Geld einwerfen soll, um sich im Shoppingstress den Rücken durchrütteln zu lassen, hat er eine Rolle Pringles abgestellt. Trainingsanzug, Silberkettchen zum Rippshirt, Mandelaugen und schöne Zähne: Siso ist 19 Jahre alt. „Hier gibt's schöne Mädchen“, sagt er und grinst. Blondinen oder solche mit blasser Haut nimmt er gar nicht wahr. Wenn ihm jedoch ein südländisches Mädchen mit langen schwarzen Haaren gefällt, versucht er, an ihre Nummer zu kommen. Erstmals rüberlächeln. Vielleicht lächelt sie zurück. Dann ansprechen. Siso weiß:

„Das ist mein Hobby geworden“, sagt Rabia, und Pinar ergänzt: „Dein zweites Zuhause.“ „Hier traue ich mich sogar alleine hin“, sagt Rabia. „Und sogar ungeschminkt“, bekräftigt Pinar. Ungeschminkt, erklärt Rabia, gehe sie normalerweise überhaupt nicht aus dem Haus. „Aber hier kenne ich alles.“ Die Spiegelwand in der dritten Etage schätzen die Kusinen als Kulisse für coole Selfies. Auf dem Parkdeck mit dem spektakulären Blick haben sie Pommes gegessen, als sie 15 waren. An manchen Tagen, sagt Rabia, klappere sie drei Einkaufszentren nacheinander ab, auch die High-Heels in der Tüte zu ihren Füßen stammen anderswo her. Aber: „Am Ende lande ich immer hier.“ Das Einkaufszentrum als zweites Zuhause.

Auch die Mädchen gucken. Nicht so demonstrativ wie Siso, der breitbeinig auf seinem Massagesessel thront. Sie mit Jungs zu zeigen sei riskant, sagt Pinar: „Hier kennt jeder jeden.“ Man könnte ja der Freundin der Schwester der eigenen Mutter über den Weg laufen. Aber die Rituale einer Center-Jugend kennen Abhilfe. Rabia nennt es so: „Man macht die Runde.“ Einmal längs durchs Erdgeschoss. Vor Real abdrehen, runter ins Tiefgeschoss zu McDonald's, dann wieder die gesamte Längsbahn entlang, gefühlte 200 Meter, die Rolltreppen hoch in den ersten Stock. „Wenn man den Jungen sieht, auf den man steht, folge ich dem so ein bisschen“, sagt Rabia. „Ich tue auf uninteressiert. Er muss mich ja beachten. Ich renne niemals einem Jungen nach. Sag' ich jedenfalls.“ Ihr Lachen klingt sehr selbstbewusst. „Ich Sorge dafür, dass es wie Schicksal aussieht.“ Die Welt, in der Kinder und Jugendliche aufwachsen, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert: Wo schickt man heute noch Kinder zum Spielen auf die Straße, so, wie die Großelterngeneration es gerne in der Erinnerung verklärt? Die Sozialforschung spricht von „Verhäuslichung“. Der Umfang an institutioneller Betreuung hat zugenommen, der öffentliche Raum ist gefährlicher geworden und vom Straßenverkehr geprägt, Eltern und Kinder unternehmen mehr gemeinsam als früher. Aber, wie Praxisforscher Ulrich Deinet sagt: „Jugendliche suchen sich in dieser veränderten Lebenswelt trotzdem ihre Freiräume.“

Nun sprechen Sozialpädagogen gern angesäuert von „Konsumtempeln“, wenn es darum geht, dass pubertierende Mädchen und Jungen ihre Nachmittage womöglich lieber in Malls verbringen, die von kommerziellen Interessen geprägt sind, als im örtlichen Jugendclub. Deinet hingegen, der McDonald's als „größte und am besten besuchte Jugendeinrichtung Deutschlands“ bezeichnet, legt Wert auf die Perspektive der Mädchen und Jungen. „Diese Glitzerwelt spricht die Jugendlichen sehr an.“ Mode, Styling und Musik seien schließlich stilbildende Elemente, mit denen Jugendliche ihre Persönlichkeit und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausdrückten.

Und dann ist da noch die Raucherecke. Strenggenommen handelt es sich gar nicht um eine Ecke, sondern um einen langen Gang, draußen, zwischen der Steuerbordseite des Centers, wo sich die Lieferanteneingänge befinden, und dem Mauerchen, hinter dem es zu den S-Bahn-Gleisen hinunter geht. Aber die Raucherecke heißt Raucherecke,

weil damit klar ist, wem die Raucherecke gewissermaßen gehört. „Jeder, der Center-Jugendlicher ist, kennt uns“, sagt ein langer Lulatsch mit Lockenschopf und markanter Nase. Jeden Tag seien sie hier von nachmittags um drei oder vier Uhr bis abends um neun, vielleicht auch länger. Mal zu dritt, dann wieder in der Gruppe, bis zu 15 junge Männer, die sich Brüder nennen, ohne es zu sein. Die einen haben arabische, andere bosnische Wurzeln, manche gehen noch zur Schule, andere machen eine Ausbildung. Oder sie stecken in einer „Maßnahme“, wie der Lulatsch sagt, was wohl bedeutet, dass auch ohne Schulabschluss noch etwas aus ihnen werden soll.

Und was passiert so in der Raucherecke? Dem Lulatsch wird das Gespräch unheimlich. Er dreht sich in den Gang hinein und brüllt einen arabischen Namen. Aus dem Schatten des Mauerchens löst sich eine drahtige Gestalt mit dünnem Bart und großer Klappe. Verstärkung. Statt einer Begrüßung spuckt der junge Mann auf den Boden. Seine Bomberjacke ist von Zara, das Umhängetaschen von Nike, der Drahtige zieht den Saum seiner Unterhose unter der Polo-Jeans hervor: Calvin Klein. Er spuckt noch einmal auf den Boden und grinst breit: „Denkst du, ohne Mode kannst du Mädchen klären?“

„Man sitzt da, chillt draußen, raucht“, sagt der lange Lulatsch jetzt und zieht eine Elektrozigarette aus der Tasche. „Und wenn man Langeweile hat, geht man ins Center. Wir laufen rum, gehen Real, holen was zu trinken, holen ein Eis, gönnen uns kostenloses W-Lan.“ „Wir hören Musik, chatten halt, reden mit Mädchen, reden mit Jungs“, sagt der Drahtige. „Sogar die Securitys wissen, wer wir sind. Die grüßen uns. Die wissen, dass wir keinen Streit machen. Wir sind mehr so die chilligen Menschen. Wir machen keinen Stress.“

Dann sagt er noch, „walla, wir gucken halt Mädchen“, und wenn man wissen will, was das heißt, folgt eine Art Verbalerotikshow, irgendwo zwischen Realität, Provokation und Wunschtraum. Jedes Mädchen, das auch nur zurücklächelt, wird demzufolge mitgenommen den Gang hinab bis zu der Stelle, wo sich die Centerwand zu einer Art Höhle öffnet, weil dort Müllsäcke gelagert werden und eine breite Rampe zur Warenanlieferung hinabführt. Hier ist man vor den Blicken der anderen geschützt. Der Drahtige sagt: „Dann fängst du an, sie zu knutschen. Sie bückt sich. Dann zieht sie deinen Gürtel langsam auf. Und dann passiert die Sache.“ Selbstgefälliges Grinsen und ein prüfender Blick, ob das Gegenüber beeindruckt ist. Die anderen lachen. Sie zeigen auf einen Zigarettenstummel, der unter einem Gitterrost am Beginn der Rampe liegt: Am Filter klebt roter Lippenstift. Der Drahtige guckt triumphierend. „Die Mädchen wissen schon, dass wir die größten Arschlöcher sind“, sagt er und spuckt auf den Boden. „Die wissen das, und die wollen das so.“

Drei Grazien schlendern den Gang entlang: lange Haare, enge Hosen, die Augen geschminkt. Eine Siebzehnjährige lässt sich herbeiwinken, der Drahtige zieht sie am T-Shirt und behauptet, mit der sei er auch schon in der Höhle gewesen. „Bist du bescheuert oder so“, schimpft die Siebzehnjährige, „soll ich dir eine geben?“ Dann kickt sie nach ihm mit Turnschuh und langgestrecktem Bein. Als er wegläuft, rennt sie ihm nach. Sie wirkt nicht wirklich erbost. „Du bist kein Arsch“, sagt sie zu dem Drahtigen. „Du bist ein Junge, der nicht weiß, wie man mit Mädchen umgeht.“ Irgendwer spuckt auf den Boden, die Sonne steht tief. Die drei Grazien lassen sich auf dem Mauerchen nieder. Denn die Coolsten im Center, sagt die Siebzehnjährige, seien die Jungs aus der Raucherecke schon.

weil damit klar ist, wem die Raucherecke gewissermaßen gehört. „Jeder, der Center-Jugendlicher ist, kennt uns“, sagt ein langer Lulatsch mit Lockenschopf und markanter Nase. Jeden Tag seien sie hier von nachmittags um drei oder vier Uhr bis abends um neun, vielleicht auch länger. Mal zu dritt, dann wieder in der Gruppe, bis zu 15 junge Männer, die sich Brüder nennen, ohne es zu sein. Die einen haben arabische, andere bosnische Wurzeln, manche gehen noch zur Schule, andere machen eine Ausbildung. Oder sie stecken in einer „Maßnahme“, wie der Lulatsch sagt, was wohl bedeutet, dass auch ohne Schulabschluss noch etwas aus ihnen werden soll.

Und was passiert so in der Raucherecke? Dem Lulatsch wird das Gespräch unheimlich. Er dreht sich in den Gang hinein und brüllt einen arabischen Namen. Aus dem Schatten des Mauerchens löst sich eine drahtige Gestalt mit dünnem Bart und großer Klappe. Verstärkung. Statt einer Begrüßung spuckt der junge Mann auf den Boden. Seine Bomberjacke ist von Zara, das Umhängetaschen von Nike, der Drahtige zieht den Saum seiner Unterhose unter der Polo-Jeans hervor: Calvin Klein. Er spuckt noch einmal auf den Boden und grinst breit: „Denkst du, ohne Mode kannst du Mädchen klären?“

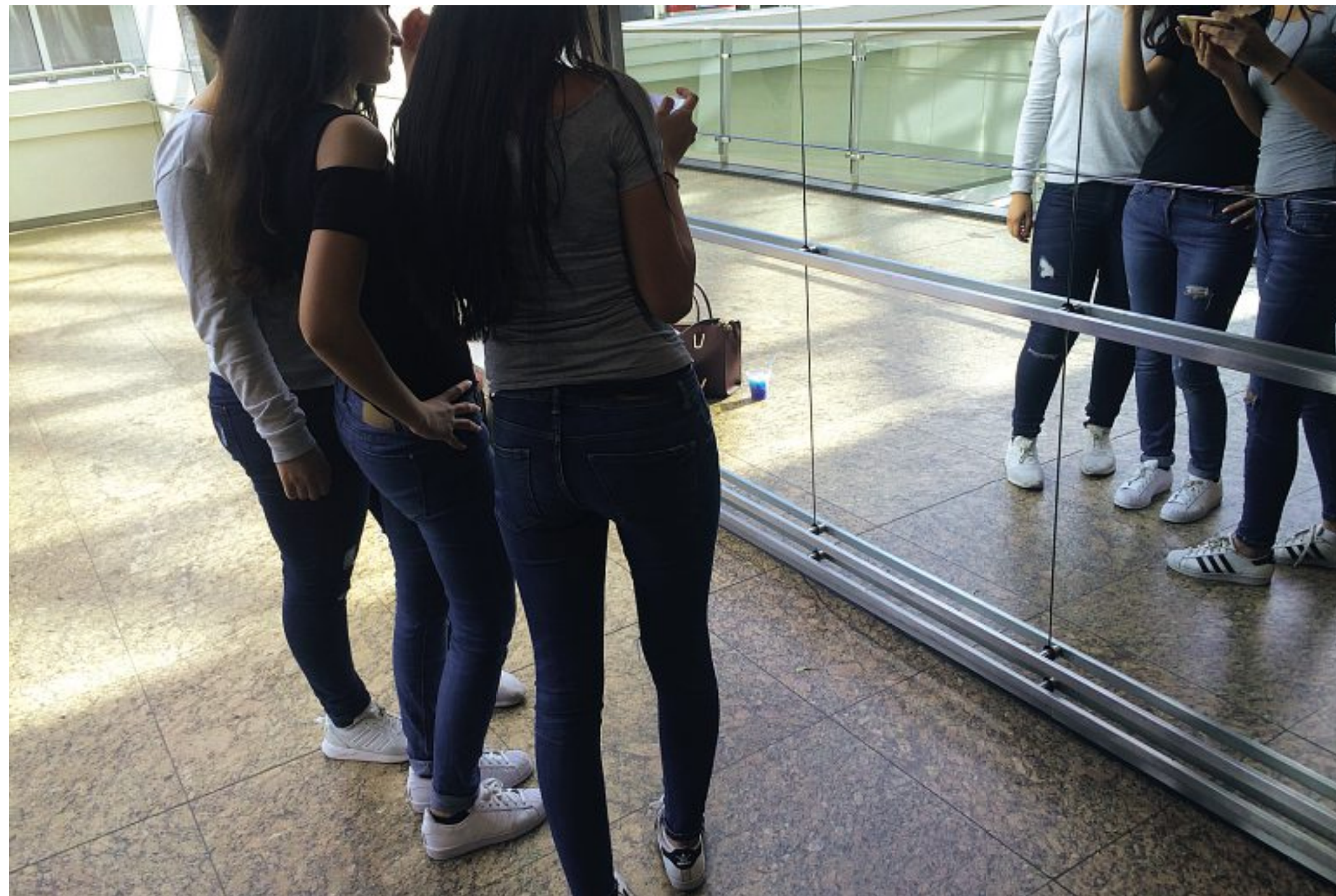


FOTO: JULIA SCHAAF

Kulisse für coole Selfies: Die Spiegelwand kommt den Kusinen gerade recht. Das Zentrum ist für sie Chill-Ort und Hobby in einem.

Wie die Deutschen einkaufen

Gehen wir zum Discounter oder ins Fachgeschäft?
Kauft man heute alles übers Internet ein?
Und was bedeuten uns eigentlich Marken?
Das Institut für Demoskopie Allensbach hat es
in einer großen Umfrage für uns herausgefunden.

Von Thomas Petersen

Eines der Probleme der Umfrageforschung: Man muss oft Fragen über Themen stellen, für die sich die meisten Menschen wenig interessieren. Beim Thema Einkaufen gibt es diese Schwierigkeit nicht, darüber weiß fast jeder etwas zu sagen. Nicht zuletzt fallen einem Klischee dazu ein: zum Beispiel von den Deutschen, die angeblich vor allem billig einkaufen wollen und sich wenig um Qualität scheren; oder die Vorstellung von Frauen, die ihre gelangweilten Männer in der Cafeteria parken, um in Ruhe einkaufen zu können.

Doch was davon stimmt? Wie kaufen die Deutschen heute ein? Welche Geschäfte bevorzugen sie? Was bestellen sie lieber online, was kaufen sie im Einzelhandel? Das sind Fragen, denen das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des „Frankfurter Allgemeinen Magazins“ nachgegangen ist.

Eigentlich handelt es sich beim Thema Einkaufen um mindestens zwei Themen, denn man muss den Lebensmittelkauf von anderen Einkäufen getrennt betrachten. Es liegt nahe anzunehmen, dass das Erlebnis beim Kauf eines besonderen Kleidungsstücks anders ist als beim Kauf von Brot und Butter. Und tatsächlich zeigen die Befragten beim Thema Lebensmittel andere Prioritäten als bei anderen Einkäufen.

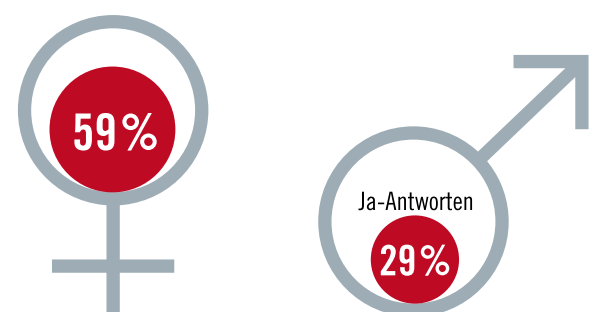
Geht es um den Lebensmitteleinkauf, erweist sich die Bevölkerung als recht konservativ. Bei der Frage, in welcher Art von Geschäften meistens eingekauft wird, unterscheiden sich die heutigen Antworten zwar graduell, aber nicht grundlegend von den Antworten aus dem Jahr 1986, als die Frage zum ersten Mal gestellt wurde. Allerdings erkennt man deutlich den Konzentrationsprozess im Einzelhandel, der in der Zwischenzeit stattgefunden hat.

So sagten vor 30 Jahren 63 Prozent der Deutschen, sie kauften ihre Lebensmittel bei Discountern ein, heute sind es 84 Prozent. Der Anteil derer, die klassische Supermärkte mit einem Vollsortiment nennen, ist in der gleichen Zeit von 64 auf 73 Prozent gestiegen. Dagegen hat sich der Anteil derjenigen, die bei kleinen Lebensmittelhändlern, also bei „Tante-Emma-Läden“, einkaufen, von 34 auf 17 Prozent so gut wie halbiert. Dieser Wert war allerdings schon vor zehn Jahren erreicht. Seitdem hat sich die Position der kleinen Geschäfte nicht noch weiter verschlechtert.

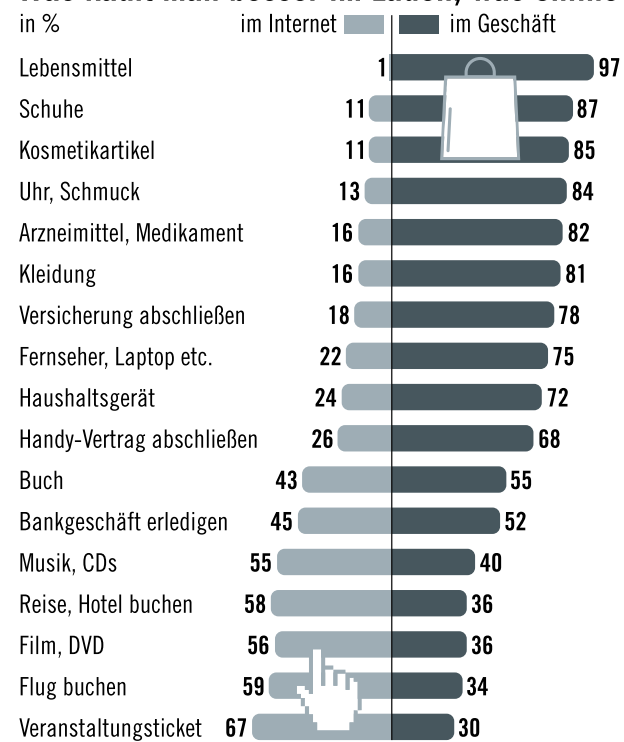
Auch die Auswirkungen scheinbar großer Trends des Zeitgeistes halten sich in Grenzen. Der Anteil der Bürger, die ihre Lebensmittel in Bio-Märkten einkaufen, hat sich seit 1986 zwar von acht auf 17 Prozent ungefähr verdoppelt, doch auch das ist noch eine recht kleine Minderheit. Das spiegelt sich auch in den Absatzzahlen wider: Trotz der Vielzahl von Bio-Produkten, die mittlerweile auch in Supermärkten und von Discountern angeboten werden, und trotz der großen Aufmerksamkeit für dieses Segment in den Massenmedien lag im Jahr 2014 nach Angaben des Bundes Ökologische Lebensmittel-

Frauen haben mehr Spaß beim Shoppen

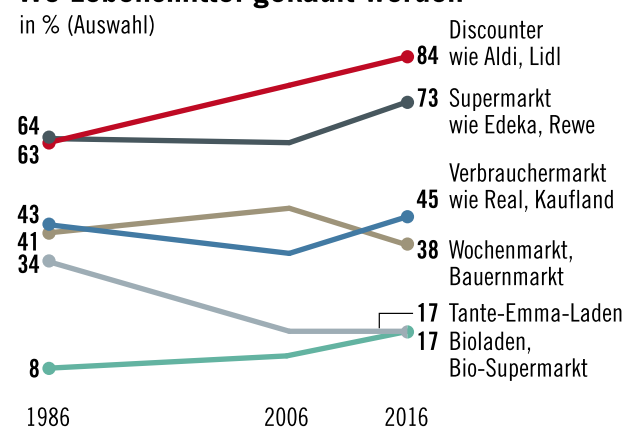
Macht es Ihnen Spaß, bummeln bzw. shoppen zu gehen?



Was kauft man besser im Laden, was online



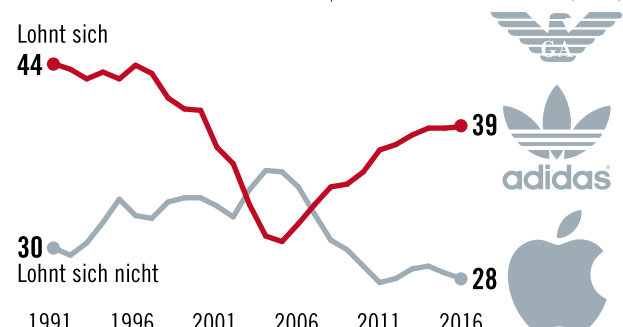
Wo Lebensmittel gekauft werden



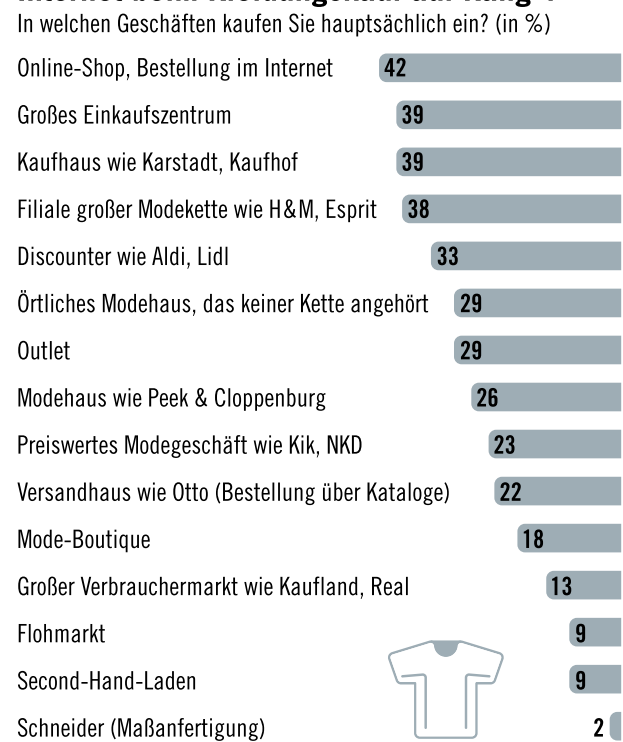
Für die aktuelle Umfrage wurden zwischen dem 3. und 17. August insgesamt 1496 Personen befragt. Bei der Grafik zur Markenorientierung liegt die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) zugrunde. Für die aktuellen Zahlen wurden dabei vom Herbst 2014 bis zum Frühjahr 2016 in vier Wellen mehr als 20.000 Personen befragt. Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach/FAZ-Grafik Brocker

Der Glaube an Marken wächst wieder

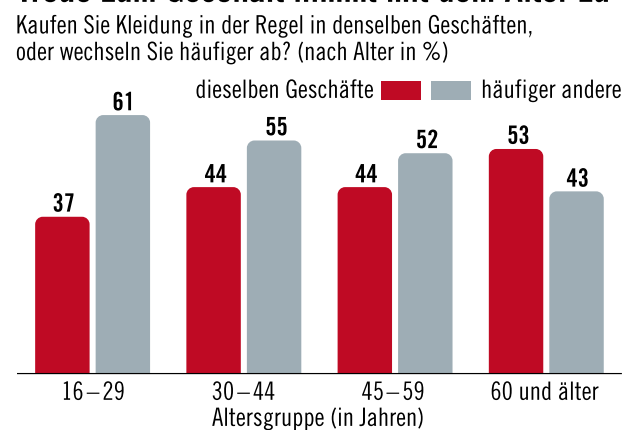
Lohnt es sich in den meisten Fällen, Markenartikel zu kaufen? (in %)



Internet beim Kleidungskauf auf Rang 1



Treue zum Geschäft nimmt mit dem Alter zu



wirtschaft (BÖLW) der Anteil der Bio-Produkte am Gesamtumsatz in der Lebensmittelbranche in Deutschland bei rund vier Prozent. Das eher konservative Einkaufsverhalten der Deutschen bei Lebensmitteln zeigt sich auch in weiteren Aspekten. So sagen 71 Prozent, dass sie in der Regel in denselben Geschäften Lebensmittel einkaufen. Das Internet ist nur für wenige eine Alternative. Gerade einmal sieben Prozent der Befragten geben an, Lebensmittel öfter auch online einzukaufen.

Anders fallen die Antworten aus, wenn man danach fragt, wo hauptsächlich Kleidung eingekauft wird. Hier steht das Internet mittlerweile an erster Stelle in der Rangliste der wichtigsten Einkaufsquellen. 42 Prozent der Befragten sagen, dass sie dieses Angebot nutzen. Erst dann folgen, genannt von jeweils 39 Prozent, große Einkaufszentren und Kaufhäuser, Filialen großer Modeketten (38 Prozent) und Lebensmittel-Discounters (33 Prozent). Die Befragten unter 30 Jahren sagen sogar zu 63 Prozent, dass sie Kleidung oft über das Internet kaufen. An erster Stelle stehen in dieser Generation aber, noch vor dem Internet, die Filialen großer Modeketten wie H&M oder Esprit, die 65 Prozent als wichtige Einkaufsquellen angeben. Offensichtlich will sich auch die internetaffine junge Generation das Einkaufsvermögen in der Fußgängerzone nicht nehmen lassen.

Die Einstellung zur Mode und damit auch die Prioritäten beim Kauf von Kleidung ändern sich im Laufe des Lebens beträchtlich. Das zeigen zum Beispiel die Antworten auf die Frage „Wie ist das bei Ihnen: Kaufen Sie im Allgemeinen lieber preiswertere Kleidung und dafür öfter mal etwas Neues, oder lieber hochwertigere, etwas teurere Kleidung, die dafür länger hält?“

Die Einstellung zur Mode und damit auch die Prioritäten beim Kauf von Kleidung ändern sich im Laufe des Lebens beträchtlich. Das zeigen zum Beispiel die Antworten auf die Frage „Wie ist das bei Ihnen: Kaufen Sie im Allgemeinen lieber preiswertere Kleidung und dafür öfter mal etwas Neues, oder lieber hochwertigere, etwas teurere Kleidung, die dafür länger hält?“

Unabhängig vom Alter zeigt die Bevölkerung seit einigen Jahren wieder eine ausgesprochene Affinität zu Markenprodukten. Der Fragebogen zur Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA), einer jährlich stattfindenden großen Untersuchung zum Medienverhaltens- und Konsumverhalten, enthält seit vielen Jahren die Frage: „Lohnt es sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, dass man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?“ Über lange Zeit antwortete auf diese Frage eine klare relative Mehrheit von mehr als 40 Prozent, es lohne sich, Markenartikel zu kaufen. Etwa ein Drittel widersprach. Dann, Anfang des vergangenen Jahrzehnts, wurde es Mode, möglichst günstig bei Discountern einzukaufen, und die Befürworter der Markenartikel gerieten in die Minderheit. Doch inzwi-

schon ist das Vertrauen in die Marken zurückgekehrt. Heute sprechen sich wieder 39 Prozent für den Kauf von Markenartikeln aus, nur noch 28 Prozent dagegen. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse wird verständlich, warum Discounter seit einiger Zeit verstärkt Markenartikel in ihr Angebot aufnehmen.

Seit einigen Jahren wird in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert, inwieweit der Online-Handel dem klassischen Einzelhandel gefährlich werden kann. Die Umfrageergebnisse zeigen hierzu ein differenziertes Bild. Die Befragten wurden gebeten, für eine Vielzahl verschiedener Produkte und Dienstleistungen anzugeben, ob man diese besser im Geschäft einkauft beziehungsweise dort erledigt, oder ob man das genauso gut oder gar besser im Internet tun kann. Daraufhin sagte gerade einmal ein Prozent, man könne Lebensmittel ebenso gut im Internet wie im Geschäft kaufen. Auch bei Schuhen, Kosmetikartikeln, Uhren, Schmuck, Arzneimitteln oder Kleidung sagten jeweils mehr als acht von zehn Befragten, man könne das besser im Geschäft kaufen. Selbst bei Büchern sprach sich eine allerdings knappe Mehrheit von 55 zu 43 Prozent für den Einzelhandel am Ort aus. Nur wenn es darum geht, Musik, Videos oder Veranstaltungstickets zu kaufen oder Dienstleistungen wie Reisebuchungen in Anspruch zu nehmen, sieht eine Mehrheit das Internet im Vorteil.

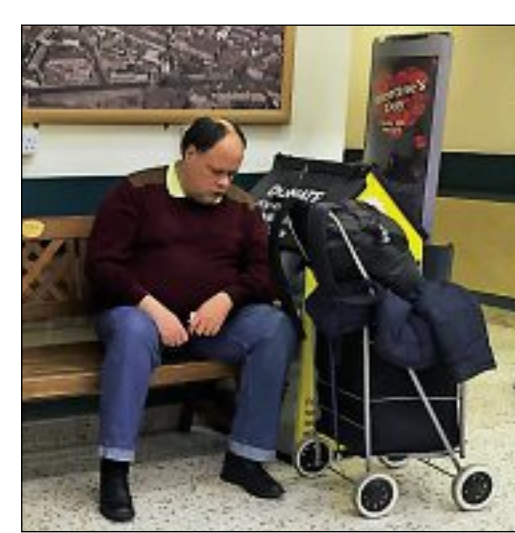
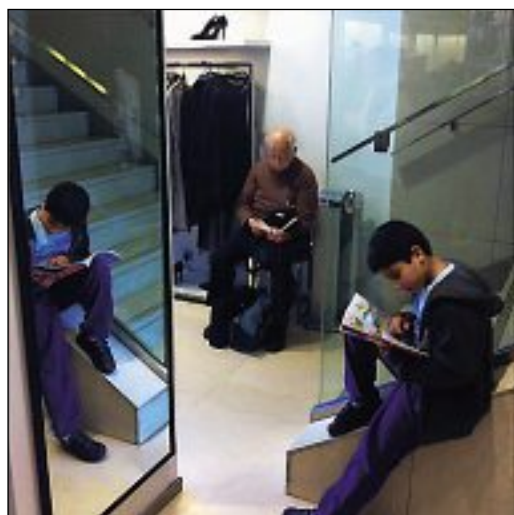
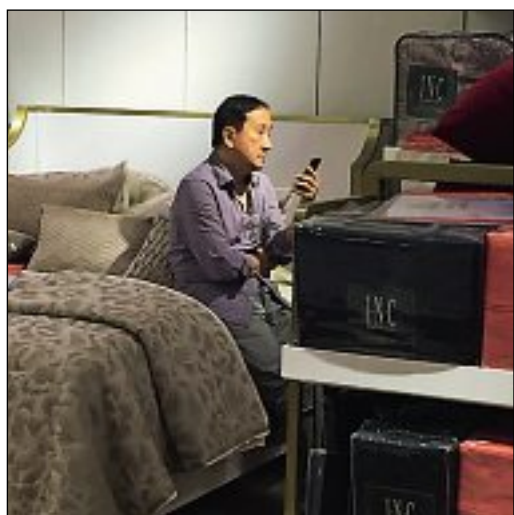
Häufig beklagen sich Einzelhändler darüber, dass sich Kunden bei ihnen über ein Produkt beraten lassen, dieses dann aber im Internet bestellen. Tatsächlich sagen 45 Prozent der Deutschen, dass sie sich zumindest schon ein oder zwei Mal so verhalten hätten. Doch noch wesentlich mehr Personen, nämlich 60 Prozent, sagen, dass sie sich umgekehrt schon gelegentlich im Internet über ein Produkt informiert und dieses dann in einem Geschäft gekauft hätten. Das Internet macht dem stationären Handel also nicht nur Konkurrenz, sondern es führt ihm auch Kunden zu.

Und die Klischees? Zumindest manches weit verbreitete Vorurteil wird durch unsere Umfrage bestätigt. Eine Frage lautete: „Einmal ganz allgemein gesagt: Macht es Ihnen Spaß, bummeln bzw. shoppen zu gehen, oder macht Ihnen das weniger Spaß?“ Daraufhin antworteten 59 Prozent der befragten Frauen, aber nur 29 Prozent der Männer, es mache ihnen Spaß. Man fragt sich, wie die Ergebnisse wohl ausgesehen hätten, wenn man auch noch ausdrücklich nach dem Kauf von Schuhen gefragt hätte.

Dr. Thomas Petersen ist Referatsleiter beim Institut für Demoskopie Allensbach und erstellt im Wechsel mit Allensbach-Geschäftsführerin Prof. Renate Köcher die monatlichen Meinungsumfragen für diese Zeitung. In der ersten Umfrage des Instituts für dieses Magazin musste Petersen leider auf eine Frage zu Spekulationen im September verzichten. Der Unmut der Befragten bei den Probeinterviews war zu groß.



MISERABLE MEN



Es ist der soundsovielte Laden. Rein ins Geschäft, raus aus dem Geschäft, Rolltreppe rauf, Rolltreppe runter, Kleid an, Kleid aus, Schuh links, Schuh rechts, so geht das den lieben langen Samstag. Selbst wer guten Willens gestartet ist, kommt irgendwann ans Ende der Kräfte. Männer weisen beim Einkaufen Stresswerte auf wie Kampfpiloten. Blutdruck und Herzfrequenz gehen hoch. Aber irgendwann macht der Körper schlapp. Mit innerer Einkehr antwortet Mann auf äußeren Stress, sogar der Rapper Kanye West (oben), er immerhin formvollendet. Die Seite #miserablemen sammelt auf Instagram all die Opfer des Shoppingwahns. Danke! Endlich ein Denkmal für die müden Helden des Samstags.

Glück in der Lücke

Inhabergeführte Schmuckgeschäfte werden von großen Marken aus den besten Lagen verdrängt. Die Kleinen müssen mit eigenen Stärken überzeugen. Drei Beispiele.

Von Brigitte Koch, Rüdiger Köhn und Christoph Strauch

Rechts und links die hellen Fensterflächen des neuen Riesen-Ladens von Dior. Dazwischen, wie eingekquetscht, ein Schmuckkästchen, nur wenige Meter breit. Die Fassade des Familienunternehmens Blome an der Düsseldorfer Königsallee – sie ist ein Sinnbild fürs Überleben in der Nische. Das Geschäft mit der silbergrauen Markise bleibt hier, da können die Milliardenunternehmen von rechts und links und gern auch von oben und unten heranrücken.

Die kleinen Geschäfte, die vom Inhaber geführt werden, machen den Charme einer Einkaufsstraße aus. Aber es werden immer weniger. Wo heute Wachmänner Dior-Kunden die Türen aufhalten, standen vor drei Jahren noch der Modehändler Albert Eickhoff, seine Tochter oder sein Schwiegersohn in der Tür und begrüßten die Kundinnen persönlich. Auch dieses Geschäft, obwohl in ganz Deutschland bekannt, ist geschlossen, die Fläche äußerst lukrativ an Dior vermietet.

Nicole Blome-Hardorp und ihre jüngere Schwester Christine Blome-Ruhr machen weiter. Sie wollen die Kö nicht zu einer Shoppingmeile wie alle anderen werden lassen. In dritter Generation führen sie das von Heinrich Blome nach dem Zweiten Weltkrieg gegründete Familienunternehmen. Und die vierte Generation stürmt gerade mit schöner Selbstverständlichkeit ins Büro von Mama Nicole, um den Familienhund zum Gassigehen abzuholen.

Blome ist eine Institution in Düsseldorf. Seit Ende der sechziger Jahre residiert das Geschäft in den heutigen Räumen. Beste Lage im Eigentum der Familie. Das schafft Unabhängigkeit. Man ist Spezialist für teure Uhren, ein Name in der Uhren- und Schmuckbranche. In der großen Werkstatt nebenan reparieren sechs Uhrmacher und seit kurzem auch eine Auszubildende die Zeitmesser der Kunden.

Vater Dieter Blome hat seinen Töchtern das Geschäft schon vor vielen Jahren übertragen. In der Nähe sind auch Ketten wie Wempe oder Bucherer mit weitaus größeren Geschäften und größerem Sortiment angesiedelt. Viele Kunden kommen aber lieber in das kleine Geschäft, weil sie die persönliche Beziehung schätzen, die familiäre Tradition und die Kontinuität in der Kundenbetreuung. Und renommierte Marken gibt es hier viele: Rolex, Patek Philippe, Omega, IWC, Jaeger-LeCoultre, Cartier, Lange & Söhne. Gehobenes Segment, das bürgt für gute Geschäfte.

„Wir haben immer gut gewirtschaftet“, sagt Dieter Blome. So bleibt man, ähnlich wie die Familienunternehmen Franzen

(Porzellan) oder Prange (Schuhe), eine feste Größe an der Straße, auf der viele kommen und gehen. Blome, der seine Töchter noch immer als Geschäftsführer unterstützt, kennt die Uhrenbranche bestens. Mit Philippe Stern, dem langjährigen Präsidenten von Patek Philippe, hat er in seiner Jugend Fußball gespielt. Der gute Ruf hilft auch, den steigenden Druck der Lieferanten abzufedern. Die Luxusmarken hätten für die Präsentation ihrer Ware am liebsten kleine Corners oder Shops, wie man sie aus Kaufhäusern kennt. Aber das geht hier schon aus Platzgründen nicht.

Wie also soll es weitergehen für die letzten Familienunternehmen in der Luxusbranche? Mit Widerstand gegen die Großen? Mit Zusammenarbeit? Mit Eigensinn? Kompromissbereitschaft? Mit Hochwertigem? Oder Billigprodukten?

Von einem Treppenaufgang ist nichts mehr zu erahnen. Ein heller Raum, eingerichtet mit einem gerundeten Holztresen, die Wände in Bordeauxrot. Die restaurierte Supraporte, eine antike Flügeltür, trennt einen kleinen Raum für diskrete Kundengespräche ab. In der Ecke der Tresor, mit Ringen, Armbändern, Medaillons, Colliers und Anhängern aus Platin, Gold, Silber, Ebenholz, Perlen oder Edelsteinen. Allesamt Unikate, alle selbst entworfen. Der Eckladen an der feinen Theaterstraße in München, zwischen Odeonsplatz und Marienplatz, nur 30 Quadratmeter groß, war noch vor 13 Jahren das Treppenhaus eines Modedesigner-Outlets. Heute stellen hier Stephanie Leinfelder, Titus Wolf und Martin Mandl ihre Kreationen aus. Der kleine Juwelier Leinfelder Fine Jewellery hat die beste Adresse – wegen der stolzen Mietpreise können sich die drei Geschäftsführer aber nur ein Schmuckkästchen leisten. „Das reicht“, sagt Stephanie Leinfelder. „Es geht um die Adresse – und darum, gesehen zu werden.“

Die Maximilianstraße mit all den Luxusläden ist nur wenige Schritte entfernt. Auch im nahen Stadtteil Schwabing gibt es viele Goldschmiede. Den Konkurrenten teilt Leinfelder mit so luxuriösen wie anspruchsvollen Schmuckstücken. Da ist die Präsenz wichtig. Vor ihrem Umzug 2003 waren sie an der Prannerstraße, gleich beim „Bayerischen Hof“. Nur gab es dort wenig Laufpublikum. Dann erhöhte der Vermieter auch noch die Miete drastisch. Da wurde den drei Goldschmiedemeistern klar, dass sie sich eine neue Lage suchen müssen.

Leinfelder lebt von Stammkunden, die seit Jahren, seit Jahrzehnten, in zweiter und dritter Generation kaufen. Nur zehn bis fünfzehn Prozent ihres Umsatzes erzielen



In Düsseldorf: Gleich neben dem Geschäft von Christine Blome-Ruhr (links) und Nicole Blome-Hardorp an der Königsallee legen sechs Uhrmacher in der Werkstatt Hand an. Fotos Daniel Pilar

sie mit Laufkunden. Es sind nicht selten Touristen, aus China oder auch aus Russland. Immer mehr Russen werden sogar zu Stammkunden, kommen bei der Anreise zum Winterurlaub vorbei, um das Schmuckstück dann auf der Rückfahrt abzuholen. Araber kommen nicht so viele, sagt Titus Wolf. Sie achteten auf bekannte Marken und einen hohen Wiedererkennungswert.

„Es dauert Jahre, bis sich der Mehrwert der Lage auch in mehr Geschäft niederschlägt“, sagt Wolf. Vertrauen baut man nicht an einem Tag auf. Nicht selten kämen Kunden erst drei oder vier Mal vorbei, bevor sie überhaupt etwas kauften. Oft sind Verlobungs- und Eheringe die Einsteigerprodukte, die den Beginn einer langen Beziehung bedeuten – ein nicht besonders einträgliches Geschäft, weil es so viel Beratung erfordert. „Das sind unsere jungen Kunden, die einmal Stammkunden werden“, sagt Stephanie Leinfelder. „Die kann man nicht einfach zur Konkurrenz schicken, nur weil man mit ihnen weniger verdient.“ Das kann man auch zelebrieren, sekundiert ihr Mann Titus Wolf. „Wir laden die Kunden in unsere Goldschmiede-



Werkstatt und machen eine Anprobe – wie bei einem Schneider.“

Die Goldschmiede ist ganz in der Nähe des Ladens, in einem idyllischen Innenhof zwischen Pranner- und Pacellistraße. Dort sitzen die beiden Geschäftsführer mit sechs Mitarbeitern an der Werkbank und fertigen die Schmuckstücke. Auch Stephanie Leinfelder ist Goldschmiedin, sie schmiedet aber nicht mehr, sondern kauft die Steine ein, die dann zu den Unikaten gefasst werden, und entwirft mit Wolf und Mandl die Schmuckstücke.

Auf der Meisterschule in München haben sie sich kennengelernt. Stephanies Vater Erwin Leinfelder hatte die Goldschmiede 1963 gegründet. Die Tochter übernahm 1998. Mit Titus Wolf – auch sein Vater war Goldschmied – und Martin Mandl verbindet sie das Stilgefühl. Klares Design und einfache Linien machen die Stücke zeitlos; auch nach 20 Jahren sollen sie noch gefallen.

In langen Zeiträumen denkt auch Juwelier Friedrich in Frankfurt. 1947 von Karl Friedrich gegründet; 1959 Umzug von der Hauptwache in einen Pavillon am ehemaligen Kaisererkeller; dann Umzug in die Kaiserstraße, da auch der Pavillon bald zu klein wurde; seit 1990 an der Goethestraße zu Hause. Irgendwann ging die Arbeit im Familienunternehmen auf Kosten der Familie. 2010 verkauften die Brüder Stephan und Christoph Friedrich das Unternehmen an Marc Stabernack. Wie das bei so persönlichen Entscheidungen oft ist: weil die Eltern Gustav und Ingeborg Stabernack Kunden waren und Freunde.

Seitdem ist Marc Stabernack, Gemmologe und Diamantgutachter, der Herr der



Ring, Armbänder, Colliers, Ohrhänge und Accessoires – und der zehn Angestellten, die in der angeschlossenen Werkstatt eigene Kollektionen fertigen und Edelsteine fassen oder im Geschäft arbeiten. Er ist einer der wenigen Juweliere in Deutschland, die das noch alles selbst machen. Stabernack bekommt immer wieder Anrufe von großen Marken, die ihre Kollektionen bei ihm ausstellen wollen. „Friedrich will aber nur Eigenes verkaufen“, sagt er. Es gibt nichts Schöneres für ihn als eine Kundin, die glücklich ist über ihr Unikat und das gute Stück gleich anbehält.

Das Atelier ist der Vorteil. „Selbst große Marken hier aus der Goethestraße, also unsere Konkurrenten, bitten uns manchmal, Stücke zu reparieren oder Bänder von Uhren zu kürzen, weil sie keine eigenen Werkstätten haben.“

Es sind vor allem Juweliere in kleineren Städten, die aufhören. Um urbaner und globaler zu wirken, bieten sie große Marken an, statt Eigenes zu verkaufen. Das ist auch der Unterschied zwischen einem Juwelier und einem Händler: „Der Juwelier“, sagt Stabernack, „verkauft etwas, das es noch gar nicht gibt.“ Und das nicht zu oft. Die großen Marken bringen jedes Jahr sechs neue Kollektionen heraus. „Wir wollen ein Ruhepol sein und kämpfen gegen die Beliebigkeit an“, sagt Stabernack. Zum Einkommen kommen in die Goethestraße 9 Schweizer, Franzosen, Engländer, auch Chinesen, Vietnamesen oder Koreaner.

Nun spürt aber auch Friedrich den Druck der namhaften Konkurrenz. All die neuen Geschäfte von Brioni bis Michael Kors und von Louis Vuitton bis Prada machen die Goethestraße und ihre Nebengassen zu einem teuren Pflaster. Frankfurt ist kompakter als die Residenzstadt München. Die alten Frakturlettern an den Schaufenstern des Geschäfts Friedrich, die



In München: Der Juwelier Leinfelder Fine Jewellery lädt Kunden auch zur Anprobe ihrer Schmuckstücke in seine Goldschmiede-Werkstatt ein.



In Frankfurt: Selbst große Konkurrenten bitten das Atelier von Juwelier Friedrich gelegentlich um Hilfe bei Reparaturen.

Fotos Helmut Fricke

von Tradition künden, werden heute als Zeichen einer vergangenen Zeit gelesen.

Es ist eines der letzten inhabergeführten Unternehmen an der Goethestraße. Nun muss Stabernack umziehen. Er macht die Explosion der Mietpreise wegen des Andrangs all der internationalen Marken verantwortlich. Seit er den Laden vor gut sechs Jahren übernahm, habe sich die Miete ungefähr verdreifacht. „In den nächsten Jahren ist mit einer weiteren Verdopplung zu rechnen. Dabei bezahlen wir jetzt schon eine fünfstellende Summe für 200 Quadratmeter.“

Eingesessene Unternehmen an der Goethestraße sind nun nur noch die Parfümerie Albrecht, der Schuhsalon Linda, die beiden Modegeschäfte Pfüller und Optik Brenner – Pfüller und Brenner aber in ihren eigenen Immobilien. Diese Lagen sind so begehrt, dass Handgelder in Millionenhöhe fließen, damit Mieter vorzeitig aus den Verträgen aussteigen und ihre Fläche abtreten. „Es herrscht hier wirklich eine große Aggressivität“, sagt Stabernack, und

es klingt resigniert. Denn der Standort ist wichtig.

Aber er sieht auch Vorteile anderer Lagen. „Wir werden uns sicher vergrößern, vor allem im Atelier.“ Er will die Kunden noch stärker in den Entstehungsprozess einbeziehen, ein Käuferlebnis schaffen, das ihn unterscheidet von anderen Händlern. Das Geschäft wünscht er sich heller, freundlicher. Er reist viel nach Paris, London oder New York, und jedes Mal kommt er mit neuen Ideen zurück.

Solche Ideen lassen sich schneller verwirklichen als in einem großen Konzern.



So hat es Christine Blome-Ruhr in Düsseldorf gemacht. Dank ihrer Initiative zählt das Unternehmen in Sachen Online zu den Pionieren der Branche. Für einige Top-Marken wurde Blome vor drei Jahren erster Online-Konzessionär weltweit. Der Online-Shop verlängerte die Theke, man könne auf diese Weise noch viel mehr Uhren zeigen als im Schaufenster oder im Laden, sagt die Sechsdreißjährige, die Internationales Management in Maastricht studiert hat. Aber letztlich informiert sich der Kunde im Internet natürlich nur über das Angebot. Gekauft wird meist doch im Geschäft. Bei diesen Preisen zählen noch immer das Einkaufserlebnis und der haptische Eindruck.

Für die Blome-Schwester war seit jeher klar, dass sie die Familientradition fortsetzen. Die 42 Jahre alte Nicole Blome-Hardorp, die Einzelhandelskauffrau beim Juwelier Oeding-Erdel am Münsteraner Prinzipalmarkt gelernt hat, liebt den Verkauf, den Kontakt zu Menschen. Als neue starke Zielgruppe hat sie Frauen ausgemacht. Gab es bei den Älteren früher das goldene Uhrchen zu Weihnachten, kauft sich die Frau heute ihre Uhr selbst. Auch die Blomes tragen am Handgelenk ihr Statement: Bei Christine Blome-Ruhr ist es eine sportliche Edelstahl-Rolax, bei Nicole Blome-Hardorp eine Patek Philippe Nautilus, auch aus Edelstahl.

In München bei Leinfelder ist hingegen der Mann der wichtigste Kunde. Er kommt ins Geschäft und bestellt für seine Frau oder Freundin. Schmuckstücke von Leinfelder kosten meist zwischen 2500 und 5000 Euro. Der in Weißgold gefasste Aquamarin, der kräftig blau strahlt, läuft außer Konkurrenz. Er ist das teuerste Stück: 46.000 Euro. Zugänglich ist zum Beispiel der Gekko, eine Kreation Stephanie Leinfelders, die sich gülden um den Ringfinger schmiegt und zum Renner geworden ist.

„Das ist unsere Nische“, sagt Titus Wolf. „Wir können und wollen uns nicht mit anderen Juwelieren vergleichen.“ Sie konzentrieren sich auf besonders hochwertige Edelsteine und suchen ihre eigene Formensprache. „Jeder Juwelier hat seinen Stil“, sagt Stephanie Leinfelder. „Jeder hat seine besonderen Kunden.“ Und die muss man pflegen wie Juwelen. ◀

GELD ZUR SEITE LEGEN

Eines der lästigsten Phänomene des Wohlstands: Schubladen voller Münzen. Sie sind überall dort zu finden, wo es Männer gibt. *Von Jennifer Wiebking*



Britische Pence, amerikanische Cents, Euro-Münzen und Metro-Fahrkarten: Wer neben so einer Schublade arbeitet, hat zumindest immer Geld da.

In der oberen Schublade unseres Schuhschranks lagert seit Jahren ein riesiges Gelddepot. Mein Freund hat es vor einer halben Ewigkeit angelegt. Der Geldspeicher ist älter als der Schuhschrank im Vintage-Look mit seinem Fake-Wurmstich. Als der Schuhschrank einzog, hat mein Freund das Geld einfach umgeschichtet. Vor Jahren, als er gerade angefangen hatte, Geld zu horten, passte alles mal in eine kleine, schmale Schale, gerade groß genug für fünf Oliven. Die steht immer noch inmitten des Speichers, ist sogar mit umgezogen. Aber drum herum wuchert es in alle Richtungen.

Leider umfasst das Depot nur Kleingeld, vornehmlich Münzen aus Nickel oder aus Eisen mit einer Kupfer-Ummantelung. Höchstens mal ein Zwei-Euro-Stück. Streng genommen ist es also ein Kleingeldspeicher. Wenn mein Freund nach Hause kommt, leert er vor dieser oberen Schublade des Schuhschranks seine Taschen und wirft wieder ein paar Münzen auf den Kleingeldberg. So wie es vermutlich Tausende Männer täglich machen, wenn nicht Hunderttausende oder gar Millionen.

Irgendwo haben nämlich die meisten ihre Geldspeicher. Deren Sinn ist es kaum, Geld zur Seite zu legen, sondern vielmehr, Geld loszuwerden. Da ist der Kollege, der so viele Münzen im Rollcontainer unter dem Schreibtisch in der Redaktion bunkert, dass man beim Öffnen das Gefühl hat, jemand halte von innen fest – so schwer ist das Teil. Da ist auch der Bekannte, dessen Geldschublade schlimmer durchhängt als die Lade mit der Nagellack-Sammlung seiner Frau. Oder der Bekannte mit der Frischhaltetüte in der Küchenschublade, die sogar einen Namen hat: Geldkatze. Keiner dieser Speicher entstand mit der zielsicheren Absicht, mit der man vielleicht ein Sparschwein aufstellen würde. In diesen Münzbergen kommen dafür viel zu viele verschiedene Währungen zusammen, spontan dazugeworfen. Trotzdem sind diese stillen Depots so groß, dass man sie endlich mal beachten sollte.

Männer und Kleingeld – es ist kompliziert. Aber wie könnte es auch anders sein. Frauen tragen schließlich koffergroße Portemonnaies mit sich herum, in denen 37 Cent mehr oder weniger kaum einen Unterschied machen, zumal sie im entscheidenden Moment schnell ausgegeben sind. Zur Freude der Bäckerei-Verkäufer und der Marktleute, die bei jedem Mann mit Schein in der Hand schon im Kopf rechnen, ob sie in der mobilen Kasse wohl noch genügend Rückgeld haben. Von den 13,46 Euro retour gehen dann zu Hause, klar, 3,46 in das Gelddepot. Es wird also nicht besser.

Im Gegenteil. Das Wachstum der Speicher wird noch beflügelt durch den Trend zum möglichst kleinsten Portemonnaie unter Männern. In die Geldbörse für die Gesäßtasche passte früher zumindest noch eine Handvoll Klein-

geld. Nun tragen Männer stattdessen zunehmend Etwas mit sich herum, die man für Visitenkarten verwendete, bevor das Profil in den sozialen Netzwerken Visitenkarten überflüssig gemacht hat. Die Geldbörse dagegen ist auf ein handliches Format von wenigen Zentimetern in Länge und Breite geschrumpft. Hinein passen: Führerschein, sofern es ein neuer ist, Personalausweis, Kredit- und EC-Karten, die paar Scheine Bargeld, die man so braucht – das war's. Münzen landen im Geldspeicher.

Dabei hat man sich in vergangenen Jahrhunderten des Problems schon öfter angenommen oder es zumindest als solches identifiziert. Eine Legende zum Beispiel, die man fast glauben möchte, so schön ist sie, geht so: Als Levi's 1890 seiner 501 ihren Namen gab, sollen sie den Stauraum für Münzen sogar in der Produktnummer bedacht haben. Die Fünf in der 501 steht demnach für die fünfte Tasche des Modells, nicht etwa für die zwei Po-Taschen oder die beiden vorne an der Hüfte, sondern für das Mini-Fach rechts über der größeren Tasche. Sein inoffizieller Name: Coin-Pocket. Heute kommen Jeans aus optischen Gründen jedenfalls nicht mehr ohne Coin-Pocket aus, obwohl darin kein Mensch mehr Münzen lagern würde. Auch im 17. Jahrhundert, lange vor der Levi's 501, gab es schon einen Lösungsansatz – Hosen, die mit eingearbeiteten Geldfächern für Münzen ausgestattet waren.

Andererseits: Perfekt war die Idee, Münzen in der Hose zu horten, um sie bei Gelegenheit mal auszugeben, noch nie. Auch Kaufleute bevorzugten schon vor 400 Jahren große Stielbeutel mit verschiedenen Säckchen, für jede Währung einen. Alle Währungen an einem Ort gebündelt hat der Kollege mit dem Münzdepot in der Schreibtischschublade auch, Pence-Stücke, amerikanische Cents, Euro-Cents, Pariser U-Bahntickets, Rabattkarten. Seltsamerweise wird die Sammlung trotzdem nie kleiner. Vermutlich bestünde sie noch, wenn das Bargeld schon seit Jahren abgeschafft wäre.

Laut einer Umfrage der Norisbank vom vergangenen Jahr sparen Männer im Durchschnitt 73 Euro mehr im Monat als Frauen: 201 statt 128 Euro. Die Dunkelziffer aus seinem Klimpergeld in den Schränken und Schubladen (das sie zwischen Supermarkt und Tankstelle scheinbar wie von selbst ausgibt), dürfte den Unterschied um ein Vielfaches vergrößern.

Über die Gelddepots können sich diejenigen, die dort nichts lagern, schön ärgern – also im Zweifel Frauen. Die Speicher schaden der Stabilität der Schublade, sind unhygienisch und hässlich. Sie sehen wirklich schlimm aus. Schlimmer, als sie eigentlich sind. Ich habe das ganze Kleingeld neulich zur Bank gebracht. Machte leider doch nur 54,11 Euro. Und mein Kollege? Sein Kleingeld reicht bestimmt, um mich mal in die Kantine einzuladen. ◀

FOTO: HELMUT FRISKE

Der kleine Sören-Johannes aus dem integrativen Oliver-Samwer-Kindergarten im Prenzlauer Berg weiß nicht mehr, was ein Kaufladen ist. Mit Ida-Marie spielt er stattdessen „Sojamilch-Online-Shop“, das Holzspielzeugmodell des Start-up-Lofts liefert der DHL-Bote innerhalb von vier Stunden. Palim, Palim, wir befinden uns im Jahr 2042, aber wir spulen noch einmal ins Jetzt zurück. Die Rolle des Mittelsmanns in unserer Gesellschaft ist romantisch verklärt, aber immerhin kennen wir ihn noch. Doch er droht auszusterben. Der Tante-Emma-Kaufladen, in dem wir unsere Milch abholten, ist schon heute Geschichte. Und wenn wir nicht aufpassen, loben wir die örtliche Buchhandlung so lange für ihre tolle Beratung und kaufen dann doch nicht mehr dort ein, bis es sie nicht mehr gibt.

Würde Werner Schulze-Erdel, der legendäre Moderator der Fernsehsendung „Familienduell“, heute zu seinem bekannten Satz „100 Leute haben wir gefragt“ ansetzen, und es ginge plötzlich um das zuletzt gekaufte Buch – Amazon wäre die Top-Antwort. Es gibt Leute, die gehen gar nicht mehr in Schuhläden, sondern kaufen alles bei Zalando. Zum Optiker muss man heute auch nicht mehr, wenn Unternehmen wie Warby Parker die Brille gleich anfertigen und verschicken lassen, mit Probetragezeit und Geld-zurück-Garantie.

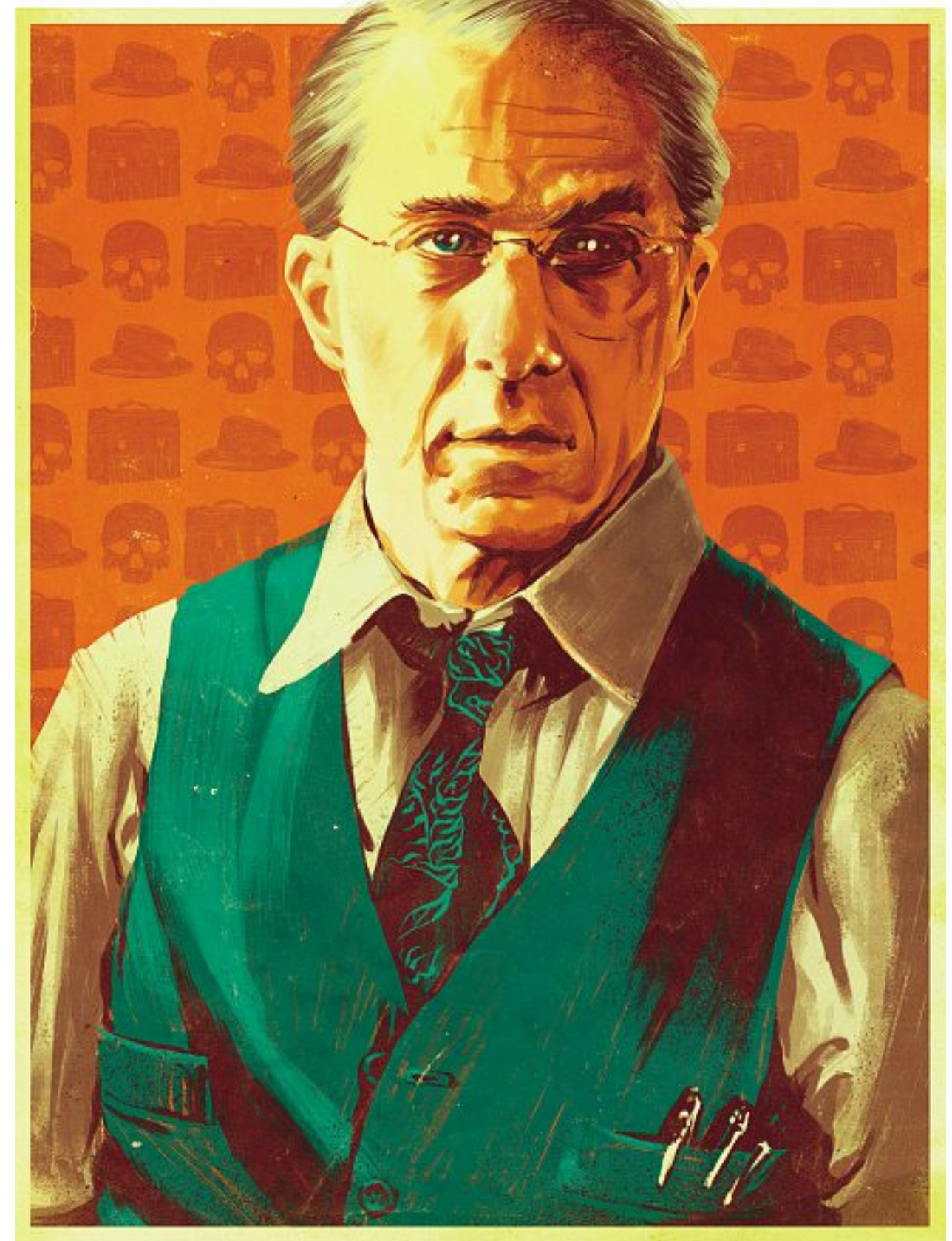
Wann haben Sie zum letzten Mal in einer Taxizentrale angerufen? Da lacht der Fahrdienstvermittler, und der Taxifahrer wundert sich, dass Uber schon daran arbeitet, ihn zu ersetzen. Wozu sich teures Menschenpersonal leisten, wenn das Auto von alleine fährt? Selbst Unternehmen wie Uber oder Airbnb, die mit Milliardenbeträgen von Investoren bewertet werden, ohne eine einzige Fabrik, Fahrzeugflotte oder Lagerhalle zu haben, könnten schneller wieder verschwinden, als ihnen lieb ist.

Denn denkt man die Technologie der Block Chain konsequent zu Ende, dann braucht man weder einen Wohnungs- noch einen Fahrdienstvermittler. Mit Hilfe der sogenannten „Smart Contracts“, also kluger Verträge, deren Echtheit von Millionen Computern gleichzeitig verifiziert wird und die dann in ebenjener Block Chain wie Perlen einer Kette aneinandergereiht werden und damit transparent und nachprüfbar sind, könnten Kunden und Anbieter direkt in Kontakt treten. Ohne eine Gebühr zu entrichten an die amerikanischen Unternehmen, die in nur wenigen Jahren den Taxi- und den Wohnungsmarkt umgekrempelt haben. Bis die Block Chain aber wirklich etwas ändert, dürften die Ubers und Airbnbs ihre Milliardenbewertungen längst verdoppelt haben.

Denn seien wir ehrlich: Der Mittelsmann ist gar nicht tot – er hat sich nur verkleidet. Amazon und Zalando, Uber und Airbnb sind an seine Stelle getreten und haben ihm die Läden geraubt und sie ins Internet gestellt. Doch natürlich vermitteln auch sie. Flugsuchportale sind die ins Internet verlagerten Reisebüros. Der Mittelsmann ist nur tot, wenn man sich ihn als Verkäufer mit Namensschild vorstellt. Und wer jetzt einzig den Start-ups die Schuld dafür zuschreiben will, irrt ebenfalls: Denn das große Problem des Gemischtwarenladens heißt nicht Lieferando oder Foodora, sondern Rewe. Und die Boutique um die Ecke stöhnt nicht über Outfittery oder Modomoto, die sich auf den Versand und die Beratung für Kleidung spezialisiert haben, sondern über Zara und H&M, die sich nun wirklich in jeder größeren Einkaufsstraße von Bielefeld bis Berlin breitmachen.

Natürlich setzen auch solche Händler jetzt zunehmend auf den Verkauf im Internet, aber das ist für sie höchstens ein Zusatzgeschäft. Wer ohnehin immer bei Zara seine schwarze Jeans in Größe 38 kauft, bestellt sie dann vielleicht auch einmal online. Doch stachelt das eher zu mehr Konsum an; die Läden sind ja trotzdem immer voll.

Manche Geschäfte gibt es schließlich nur noch aus Tradition – und nicht, weil sie besonders guten Service bieten. Oder gibt es einen Menschen, der nach einem Matratzenkauf richtig zufrieden war? In diesen Eckläden (es sind immer Eckläden!) mit 300 verschiedenen Rabattzetteln und der Zwölf-Zonen-Doppel-Boxspring-Hölle, die einem dort als Service verkauft wird? Natürlich wachsen dann kleine Start-ups besonders schnell, die vorgeben, den Bestellvorgang zu vereinfachen. Sie reduzieren das Ganze auf eine Matratze für alle, schicken sie nach Hause und lassen 100 Tage Zeit zum Ausprobieren. Das bedeutet überhaupt nicht, dass solche Unternehmen wie Emma oder Casper oder Eve bessere Matratzen verkaufen. Aber immerhin regen sie den Wettbewerb an und helfen den Kunden so langfristig zu wahrscheinlich günstigeren Preisen



Als der Mittelsmann noch Krawatte trug: Dustin Hoffman in „Tod eines Handlungsreisenden“ (1985).

DER MITTELSMANN LEBT NOCH

Er ist gar nicht tot, er hat sich nur verkleidet. Start-ups, die vorgeben, den Händler auszuklammern, treten an seine Stelle – und vermitteln selbst. *Von Jonas Jansen*

und zu einer besseren Orientierung in einem unübersichtlichen Markt. Vor einigen Jahren ermittelte das Kartellamt wegen Preisabsprachen gegen die Matratzenindustrie. Das liegt vor allem daran, dass kleine Unternehmer wie der Gründer von Bettl.de sie richtig lange und wiederholt vor Gerichten damit konfrontiert hat. Und der Gründer verkauft seine Matratzen. Überraschung: online.

Dass traditionelle Geschäfte durch den stärkeren Hang zum Onlineshopping nicht ganz verschwinden müssen, zeigen die Antiquare auf beeindruckende Weise: Viele von ihnen können nur noch wegen des Zentralen Verzeichnisses Antiquarischer Bücher, kurz ZVAB, überhaupt weitermachen. Denn ein so spezialisiertes Geschäft wie das der Antiquare erreicht auf diese Weise viel mehr Kunden. Natürlich

kämpfen sie durch das Zentralregister auch mit mehr Wettbewerb und dadurch niedrigeren Margen. Aber am Ende macht vor allem der Service und das Angebot den Unterschied.

Das klingt zwar kulturoptimistisch, aber kleine Läden wie der gute Schuster, der Tüftler-Fahrradladen oder die Maßanzugschneiderin werden nicht untergehen. Und wer weiß! Der Retro-Trend hat kleinen Cafés, Kneipen und Restaurants zu ungeahntem Zulauf verholfen – warum sollte das nicht auch mit spezialisierten Fachgeschäften geschehen? Der Verkaufsladen wird sowieso nie vergessen werden, schon gar nicht von den Kleinsten. Denn Sören-Johannes und Ida-Marie spielen ja auch noch Ritter, Indianer und Dinosaurier. ◀

ILLUSTRATION: MARTY KLEIN/STUDIO MIELAZZI

„ANTHROPOLOGIE“ IN SANTA MONICA

Zugegeben, auf den ersten Blick erinnert der Laden an einen französischen Flohmarkt. Eine Besucherin aus Hamburg, die ich auf der Suche nach einem kalifornientauglichen Sommerkleid zu „Anthropologie“ an der Third Street Promenade von Santa Monica schleppete, war entsprechend überrascht: „Wo sind denn hier die Kleider versteckt?“, fragte sie spitz, als sie den Blick über die Melange aus Büchern, Geschirr und wurmstichigen Küchenmöbeln gleiten ließ. Zwischen Apothekerschrank und Parfumregal wurden wir fündig: Tellerröcke mit originellem Design. Wie „Slice of Summer“, die grün-rote Anlehnung an eine Scheibe Wassermelone. Oder „Snow Covered Fields“, dem Namen zum Trotz ein Sommerkleid aus schneeweißem Top über Blumenwiesenprint. Die Flohmarktverdächtige Mischung aus Mode, Möbeln und Nippes, im Marketingjargon auch „Cross merchandising“ genannt, macht „Anthro“ zu meinem Lieblingsladen. Egal ob Outfit oder das tausendste Windlicht für den Abend am Strand – mit leeren

Händen verlasse ich das Geschäft nie. Schuld daran ist das Ambiente. Statt Stahlbeton-Optik laden Duftkerzen und eine Playlist aus Neo-Soul, Folk und Pop zum Stöbern ein. Wie in einer Altbauwohnung tut sich dabei in jeder Nische etwas Neues auf, ein Sideboard mit Handtaschen, ein antiker Küchentisch voller Schuhe oder ein Geschirrschrank mit bestickten Cardigans. Dazwischen Regale mit Bettwäsche, Geschirrhändtüchern und bunten Milchkaffeeschalen. Als Richard Hayne vor fast 25 Jahren die erste „Anthropologie“-Dependance an der Main Line von Philadelphia eröffnete, setzte er auf ein Erlebnis für die Sinne. Das Konzept geht auf. Das zeigt jeder 400-Dollar-Pulli, der an der Third Street Promenade oder den anderen fast 200 Filialen in den Vereinigten Staaten, Kanada und England über den Ladentisch geht. Zu meinen liebsten Stücken gehört übrigens das Etuikleid „Pom Flower“, das ich bei meinem ersten „Anthropologie“-Besuch vor einigen Jahren gekauft habe. Seit damals sind einige Blusen, Röcke



und Ledertaschen hinzugekommen. Und Kaffeebecher, Suppenterrinen und Obstteller, deren Käferdekor die Grenze zum Kitsch überschreitet. *Christiane Heil*

Mein Laden

Unsere Korrespondenten sind in der Welt zu Hause. Aber wo kaufen sie ein? Und wo am liebsten?



„ARTICHOKE“ IN LONDON

Manche werden in London zu Teetrinkern. Wer in den Stadtteil Hampstead zieht, läuft eher Gefahr, zum Vitaminabhängigen zu werden. Das liegt an „Artichoke“, einem der letzten Traditionsgeschäfte in der von Ketten geplagten Hauptstadt. Die Auslagen, die Familie Camera täglich auf dem Bürgersteig der Heath Street drapiert, wirken so kunstvoll, als hätte ein ausgebildeter Obst- und Gemüsekurator Hand angelegt. Die Ladentür steht immer offen, nicht selten lockt Musik, und eigentlich vergeht nie ein Besuch, ohne dass man mit anderen Hampsteadern ins Gespräch kommt. Hinter der Ladentheke hängt eine blasse Metallplakette an einem Lederband. „Covent Garden Market 1872“ steht darauf. Das war die Zeit, in der der alte Sonny Camera, ein Einwanderer aus Italien, seinen Gemüseladen im Londoner Innenstadteil Holborn eröffnete. 1969 verlegte sein Enkel das Geschäft dann in die Heath Street im Nordwesten, nicht weit vom größten Londoner Park entfernt, dem Heath. Zur Zeit plant Deana Camera die Übergabe an ihren Sohn Charly, der das Geschäft in der fünften Generation führen soll. Wenn Deana morgens um halb acht den Laden öffnet, hat ihr Mann schon die Waren auf dem Großmarkt Battersea ausgesetzt (zwischen

ein und vier Uhr in der Nacht) und in Form gebracht. Die Kundschaft in Hampstead ist anspruchsvoll und bereit, tief in die Tasche zu greifen. Ein Apfel der Sorte „Reds“ kostet mehr als einen Euro, die Bio-Zitrone ist nicht günstiger, und für eine Avocado gehen auch mal 2,30 Euro über den Tisch. Bezahlt wird nicht nur für die Qualität, sondern für das Erlebnis. Der alte Dielenboden, die unverputzten Backsteinwände und die in Holzkisten präsentierten Auslagen lassen den Kunden träumen, er befände sich noch in Sonnys altem Laden in Holborn.

Dass „Artichoke“ gleichwohl im 21. Jahrhundert angekommen ist, zeigt sich im hinteren Teil des Geschäfts, wo die Familie an der Juice Bar frisch zubereitete „Ayurvedische Gesundheitssäfte“ anbietet, furchterregend gesunde Mischungen mit Sellerie, Kohl und Rote Bete; neue Kreationen kündigt Deana Camera über Twitter oder Instagram an. Auch beim Kassieren hat sich „Artichoke“ auf das vitale London eingestellt. Von einem Pfund an akzeptieren die Cameras die Kreditkarte, die man nicht mehr in den Schlitz stecken muss, sondern nur noch über die Kartenmaschine wischt. Wer es eilig hat, kann buchstäblich im Vorbeigehen zahlen. *Jochen Buchsteiner*



Wale Street entlangspazieren und ganz zufällig bei Hausnummer 64 A, neben dem Sockenladen, hängen zu bleiben, um sicherstellen, dass der Rose-Geranium-Trüffel links in der Vitrine wirklich noch so schmeckt wie beim letzten Mal. *Claudia Bröll*

„HONEST CHOCOLATE“ IN KAPSTADT

95 Prozent ist für Kenner, 72 Prozent für gemäßigtere Liebhaber der Kakaobohne – und 50 Prozent schmilzt so weich im Mund, dass man gar nicht mehr weg möchte. „Honest Chocolate“ in Kapstadt ist kein gewöhnlicher Süßwarenhändler. „Don't be afraid of the dark“ steht in goldener Schrift auf der gläsernen Außenfront. Schokoladenfreunde wissen sofort, was damit gemeint ist: Hier gibt es echte Schokolade, aus ungerösteten Bohnen, 100 Prozent bio und sehr dunkel. Ich bin keine große Kundin, aber eine loyale der ersten Stunde. Als Anthony Gird (im Bild rechts) und Michael de Klerk den Laden im Jahr 2011 eröffneten, war „Raw Chocolate“ in Südafrika noch wenig bekannt. Der normale Konsument kaufte die gute alte Cadbury. Höherwertige Schokolade wurde importiert. Da tauchte in der Wale Street dieser winzige Laden mit dem verführerischen Namen auf. Drinnen gab es nicht viel: eine antike Kasse, einen altmödischen Tresen und darauf Trüffel und Tafeln, ausgestellt wie Kunstwerke. Wer hereinkam, durfte nach Herzenslust Schokoladensplitter verschiedener

Sorten probieren und mit dem Mann hinter der Theke über die Magie der Kakaobohne philosophieren. Mittlerweile ist „Honest Chocolate“ in größere Geschäftsräume nebenan gezogen. Anthony und Michael betreiben dort jetzt auch ein Café und im Hinterhaus versteckt eine Gin-Bar. Die Wale Street ist zu einer angesagten Ecke in der Innenstadt von Kapstadt geworden. Vor allem am ersten Donnerstag im Monat wird es voll. Dann öffnen die Galerien und Geschäfte abends länger, und schräge Kreationen wie Totenköpfe aus Schokolade haben Konjunktur.

Anthony hat früher als Sozialforscher gearbeitet, in seiner Freizeit experimentierte er mit fein gemahlenem Kakao. Sein Kompagnon Michael befasste sich zur gleichen Zeit in London ebenfalls mit „Raw Chocolate“. Als er in die südafrikanische Heimat zurückkehrte, legten die beiden los. Ihre Schokoladentafeln – Künstler entwerfen die bunten Verpackungen – sind nun so populär, dass man sie auch in Supermärkten kaufen kann. Aber das ist natürlich nicht das Gleiche wie an einem schönen Samstagmorgen die

„GIDI HOM“ IN JERUSALEM

Im Bad bröseln die Füllungen aus den Fugen. Den Vermieter interessiert das nicht. Dafür aber Yaron. Die wortreiche Erläuterung ist überflüssig. „Klar, du brauchst Spachtel“, sagt Yaron Yacoby, klettert eine Leiter hinauf und verschwindet kurz in dem hohen Regal. Das deutsche Wort für die weiße Füllmasse haben die jüdischen Einwanderer in die hebräische Sprache mitgebracht, wie viele andere technische Ausdrücke. Yaron weiß, was seine Kunden brauchen. Dafür sind in seinem Haushaltswarenladen in der Jerusalemer German Colony keine Hebräisch-Kenntnisse nötig. Yaron und sein Onkel Gidi sprechen zwar kein Deutsch, aber fließend Englisch; dabei stammt ihre Familie aus Iran. Schon vor der Gründung Israels wanderten sie nach Israel aus. „Gidi Hom“ heißt das Geschäft, das sie vor 40 Jahren in Jerusalem aufmachten. Das „Hom“ auf dem Firmenschild ist der Kosenamen seines Onkels Gidi.

Die passenden Schrauben für den maroden Küchenschrank gibt es dort ebenso wie die Kartuschen für den Trinkwasserfilter aus Deutschland. Yaron versäumt es nie, auf deutsche Produkte hinzuweisen, die er für die besten hält. „Unsere Kunden sagen, was sie brauchen. Wir besorgen es“, sagt er über sein Sortiment. Und wenn der gelernte Elektrotechniker einmal nicht selbst weiterhelfen kann,

hat er die passende Telefonnummer eines Installateurs parat. Das schont nach einem Umzug die Nerven: Sobald man das Geschäft mit den vollgestopften Regalen entdeckt hat, kann einem Neuankömmling nicht mehr viel passieren. Hier gibt es alles, von der Mikrowelle über grellbunte Kinderstühle bis zur Klobbürste. Spätestens nach dem zweiten Besuch winkt Yaron, wenn man die Emek-Refaim-Straße entlanggeht. Er vergisst keinen seiner Kunden. Wenn einer von ihnen längere Zeit nicht auftaucht, fragt er nach, ob man wisse, was denn los sei.

Sein Interesse gilt auch Angela Merkel, der deutschen Wirtschaft und Berlin. Nach vielen Vorgesprächen über die Ladentheke ist er tatsächlich in die deutsche Hauptstadt gefahren. Zuvor war er schon in Köln. Bis heute mag er sich nicht festlegen, welche Stadt ihm besser gefällt. Der Laden in dem Jerusalemer Viertel, das im 19. Jahrhundert von deutschen Pietisten gegründet wurde, ist zugleich ein Barometer. Wenn Yaron auf der Straße die Kisten mit den Heizstrahlern auftürmt, wird es Winter. Wenn er die Ventilatoren aus dem Lager holt, macht der Sommer ernst. Auch die Kommunalpolitik beginnt hier. Gerade schimpfen viele über den Bau der Straßenbahn – sie soll direkt vor „Gidi Hom“ halten. *Hans-Christian Rößler*



„MERCADO DA VILA“ IN LISSABON

Weil auch die portugiesische Woche nicht aus fünf Feiertagen plus Samstag und Sonntag bestehen kann, muss es mit den Namen der Wochentage eine andere Bewandnis haben: segunda-feira (Montag), terça-feira (Dienstag), quarta-feira (Mittwoch), quinta-feira (Donnerstag) und sexta-feira (Freitag) sind durchaus Arbeitstage und, wie die „feira“ signalisiert, auch Markttag. Im Mercado da Vila unseres Lissabonner Vororts Cascais sind Mittwoch und Samstag die Markttag. An ihnen wird alles eingekauft, was die Woche über auf den Tisch kommt. Für den Rest, den man ohnehin nicht schmeckt, sind die luisitanischen Ableger von Aldi und Lidl da.

Der Mercado da Vila ist ein Beispiel dafür, wie es einmal war und sein sollte, hätte das kleine Land an der atlantischen Peripherie nicht in den neunziger Jahren einen großen Teil seiner Landwirtschaft und Fischerei zerstört, um zu einer verlängerten Werkbank mittel- und nordeuropäischer Industrieunternehmen zu werden. Er ist eine Art Kolchosmarkt, obschon mit Euro, weil die Händler hier nicht nur Orangen und Erdbeeren aus spanischen Gewächshäusern anbieten, sondern das, was in ihren Gärten und auf ihren Äckern bei idealem Klima und vortrefflichen Böden noch so wächst. Da riechen und schmecken die Tomaten, Pfirsiche, Kirschen und Salatkräuter eben wie man sie aus Omas Autarkieschollen in Erinnerung hat. Dazu kommen mit leicht exotischem Einschlag die kleinen Ananas und Bananen von den Azoren.

Und dann die Fische und das Meerestier: fein unterschieden zwischen wild gefangen oder gezüchtet – auch im Preis. Weil die Verkäufer im Zweifel alle da Silva heißen, ist es besser, vom Zwiebelmann, der Kräuterfrau, dem Melonenbauern oder dem Kabeljau-Weiblein zu sprechen. Sie alle sind grundehrlich. Auch radebrechende Ausländer werden nicht nur nicht betrogen, sondern beim zweiten Einkauf identifiziert und beim dritten begrüßt.

Wer die Oliven und den Käse schon eingepackt, die Eier aber noch vergessen hat, darf mit freundlicher Verschwörerinnene die Eierfrau fragen, ob sie noch ein paar „richtige Eier“, die nicht den EU-Normen entsprechen, in der Tasche unter ihrem Stand hat. Hat sie welche, tut das dem daraus folgenden Omelett mehr als gut.

Aber niemand braucht sogleich nach dem Einkauf selbst zu kochen. Denn auf dem Markt öffnet um die Mittagszeit ein Restaurant mit langen Holztischen im Freien, das alles bietet, was aus dem Salzwasser gezogen wurde. Auf einem Tresen lagern einträchtig nebeneinander Austern, Krebse, Langusten, Meerspinnen (in Mayonnaise), Jakobsmuscheln und Steinbutt. Eine Speisekarte erübrigt sich, wenn man mit Fingerzeig auswählen, wiegen lassen und mit einem kühlen Weißer aus dem Alentejo das Ganze hinunterspülen kann. Informell, angenehm, relativ preiswert. So mögen einem am Ende Zweifel kommen, ob quarta-feira nicht doch eher die richtige Bezeichnung für Feiertag als für Markttag ist. *Leo Wieland*

„XINHUA“-BUCHHANDLUNG IN PEKING

Die Ladenszene in meinem Stadtviertel Xinyuanli im Peking Ost ist immer schicker. Der Kramladen wird zum Wine-Shop, aus der Billig-Klamotten-Kiste wird eine Designer-Boutique und aus der Nudelküche das Café einer bekannten Kette. Nur ein Laden hält dem Druck des Fortschritts und der steigenden Mietpreise stand: der „Xinhua“-Buchladen. Zwischen Boutiquen und Bankfilialen im Erdgeschoss eines alten Wohnblocks gelegen, versteckt er sich noch immer unauffällig hinter zwei langweiligen Schaufenstern und unter einer schon verbleichenden Inschrift über der Tür.

Dass diese Buchhandlung in einer der teuren Ecken Pekings noch immer existiert, ist kaum dem Publikumsandrang oder dem Geschäftserfolg zuzuschreiben. Tatsächlich treffe ich bei meinen Besuchen immer nur auf wenige Kunden. Die drei Angestellten haben reichlich Zeit, sich über den Ladentisch hinweg das Neueste von ihren Familien zu erzählen. Nur wenige Kunden schmökern in den lieblos vollgestopften Regalen in Romanen, Krimis oder Ratgebern. Schüler und ihre Eltern suchen nach Schulbüchern und Schulbedarf vom Heftchen für die Übung der ersten

Schriftzeichen bis zu Materialien der vielen verschiedenen Prüfungen, die ein chinesischer Schüler bestehen muss. In der Sommerhitze sitzen Jugendliche im klimatisierten Laden und geben vor, Bücher zu lesen. Die Bediensteten stört es nicht. „Xinhua“ ist staatlich subventioniert und funktioniert noch nach alten Prinzipien. Da ist der Absatz nicht so wichtig. Während sich die wenigen anderen Buchläden, die von der Zensur genehmigt werden, mit moderner Ausstattung, Lese-Ecken und ansprechender Ausstattung ins rechte Licht rücken, ist es bei Xinhua dumpf und langweilig wie in alt-sozialistischen Zeiten.

Für mich ist der Ausagentisch am Eingang von Interesse. Da liegen Empfehlungen und neue politische Pflichtlektüre aus, eine Biographie von Churchill, eine Geschichte des Staates Israel. Daneben liegen die „Statuten der Kommunistischen Partei Chinas“ und die „Bestimmungen der Kommunistischen Partei zur Bekämpfung der Korruption“. Den meisten Raum nehmen die Reden des Vorsitzenden ein. Die „Wichtigen Reden des Vorsitzenden Xi Jinping“ in schlichtem Weiß mit goldenen Titellern sind diesen Monat für zwei Euro zu haben. *Petra Kolomo*



„MEISELMARKT“ IN WIEN

Der Samstagmorgen am Meiselmarkt ist ein guter Zeitpunkt, um das pralle Leben in Rudolfsheim-Fünfhaus zu erfahren, einem der weniger schicken Wiener Gemeindebezirke. Männer mit Einkaufswagen, Kopftuchfrauen mit kleinen Kindern, alte Mütterchen mit Hackenporsche oder junge Leute mit Rucksack schieben sich durchs Gedränge unter den basarartigen Rundbögen eines Gebäudes, das vor bald 150 Jahren als Wasserspeicher mit Jugendstilfassade errichtet wurde. Hier gibt es Obst und Gemüse in allen Farben, da Oliven und Eingelegtes, dort exotische Gewürze. Der eine Fleischer bietet Huhn, Rind und Kalb an, garantiert *halal*, der andere Speckseiten vom Balkan und Spanferkel. Der Rollbraten wird gern auch mal mit einem Stück Plastikrohr vom Baumarkt ins Netz gefüllt. Der Betreiber der Vollkornbackstube heißt passend Josef Schrott, der österreichische Fleischhauer noch passender Stierschneider. Bei „Gabis Modetreff“ – ohne falsches Apostroph! – hängen bunte Kleidchen und schmucke Hüte. Wer „schärfste Chili“ sucht, ist im Markt für Waren aus „Asien, Afrika, Lateinamerika“ richtig. Uns zieht es erstmal zur bunten Auslage. Nuri aus „Özdemir Früchteparadies“ hat Zeit für drei Fragen, „aber keine

Politik“. Er bedient seit fünf Jahren hier und achtet besonders auf die Stammkunden. „Da müssen wir sehen, dass wir immer einen guten Kontakt haben, dass du gute Sachen gibst.“ Die Produkte stammen „von überall, Afrika, Asien, Italien, Spanien“. Mit der Konkurrenz hat er kein Problem, „jedem sein eigen Brot“. Fleischer Josef Wyka (mit keckem Bärtchen am Kinn) wirbt für „polnische Produkte“ und „österreichische Qualität“. Rindfleisch, Gewürze und Spezialitäten holt er selbst aus Polen, Schweinefleisch für die Klobasa-Würste mit viel Knoblauch bekommt er aus Niederösterreich. Vor zehn Jahren ist er mit seinem Stand aus dem dritten Bezirk hierher gezogen. Draußen vor der Tür wird zum Wochenende hin zusätzlich ein kleiner Bauernmarkt aufgebaut. Händlerin Marion Kopitar bezieht ihr Gemüse „zu 99 Prozent aus Österreich“. Die Kunden, denen sie gerade einen schönen Urlaub wünscht, kennt sie schon seit 32 Jahren. Leider habe die Stadt den Bauernmarkt von vorn an der Straßenbahnhaltestelle wegverlegt; Laufkundschaft verirrt sich seitdem selten hierher. Zum Meiselmarkt kommt man, um mit allen Sinnen einzukaufen. Wer flanieren oder Prosecco trinken möchte, kann ja zum Naschmarkt gehen. *Stephan Löwenstein*

**„THAMBI MAGAZINE STORE“ IN SINGAPUR**

Klar, es gibt Internet. Aber es gibt eben auch noch Papier. Und es gibt Mister Sam. Sam, der mit richtigem Namen P Senthilmurugam heißt, leitet den „Thambi Magazine Store“ in Singapur, ein Dorado für Anhänger des gedruckten Worts und Bilds. Mehr als 4000 Titel aus Australien und Deutschland, Amerika und England, Thailand und Hongkong bietet sein Kiosk in Holland Village, einem Viertel mit gut betuchten Singapurem und vielen Ausländern. „Mein Großvater kam als Immigrant aus Indien nach Singapur. Damals war hier in Holland Village noch ein Dorf, ein Kampong. Großvater lieferte Zeitungen per Fahrrad aus, später auch an die britischen Soldaten in der Chip-Bee-Garrison.“ Heute sind die alten Soldaten-Häuser in Chip Bee Garden eines der „In-Viertel“ Singapurs.

„Mein Vater, G.P. Thambi, ging zur Schule. Nachdem er einen Unfall hatte, half er fortan aber lieber meinem Großvater im Zeitungsgeschäft“, erzählt Sam. „Ich wollte eigentlich Seemann werden, bin dann aber ins Zeitungsgeschäft hineingewachsen.“ Sein Vater hatte den Stand einst mit einem Tapeziertisch unter Plastikplanen auf der Rückseite eines Kinos gegründet. Heute residiert Sam entlang eines Fußgängerwegs an einer belebten Kreuzung, die Magazine sind ordentlich in blauen Regalen aufgereiht. Sams Bruder liefert mitten in der Nacht noch die Tages-

zeitungen in den umliegenden Vierteln aus – von drei Uhr morgens an steckt er die einzelnen Teile, die direkt aus der Druckerei geliefert werden, mit seinen Arbeitern zusammen. Sam fährt dann kurz darauf zu seinem Stand und ordnet die Morgenpresse. „Das Anordnen der Hefte und Zeitungen ist eine eigene Kunst: Man muss die Titel schon kennen, um sie richtig auszustellen.“

Am Stand, zu dem auch ein Geldwechsler gehört, arbeitet die ganze Familie, fast rund um die Uhr in wechselnden Schichten. Weil seine Kunden oft lange in Europa Urlaub machen oder auf Geschäftsreise sind, verpassen sie manche Ausgaben. Kein Problem: Sam hält auf einem eingezogenen Boden unter der Decke auch alte Ausgaben von „Stern“ oder „Spiegel“ über Wochen vor. In dem streng geführten südostasiatischen Stadtstaat herrscht Zensur, und manchmal kann selbst Sam da nicht weiterhelfen. Mit „Cosmopolitan“ oder „Maxim“ hatte er immer wieder Probleme. In leichteren Fällen überklebt er die Brustspitzen der Nackten einfach mit dem Preisschild und umgeht so die Zensur. Über die Zukunft macht sich Sam keine Sorgen: „Die Menschen sagen, der Zeitschriftenhandel habe seinen Höhepunkt überschritten. Ich glaube das nicht. Es entspannt viel mehr, in den Hefen zu blättern, als im Internet zu suchen.“ *Christoph Hein*

Mein Laden

„TRADER JOE'S“ IN NEW YORK

Ein Besuch bei Trader Joe's in New York will gut geplant sein. Denn hier kann der Einkauf von Lebensmitteln leicht zum Nahkampf werden. Wie oft stand ich schon in einer schier endlosen Schlange und musste mich mit meinem Korb durch dichtes Gedränge wühlen. Manchmal ist der Andrang so groß, dass Sicherheitspersonal Ordnung schaffen muss. Und bisweilen habe ich kapituliert und bin wieder umgekehrt, wenn der Laden so voll war, dass die Menschen draußen vor der Tür Schlange stehen mussten. Also versuche ich, wenn irgend möglich, zu vergleichsweise unpopulären Zeiten zu gehen, zum Beispiel samstags oder sonntags kurz nach der Öffnung des Geschäfts um acht Uhr.

Das frühe Aufstehen lohnt sich. Trader Joe's ist vollkommen zu Recht ein Kultladen. Hier gibt es nicht nur gute Lebensmittel zu vernünftigen Preisen, was in New York eine Seltenheit ist. Der Laden ist auch auf eine wunderbare Art und Weise schrullig. Die Wände sind bunt bemalt, die Dekoration ist heimelig, und auf Schildern stehen humorige Sprüche („Breakfast Epiphany“). Mitarbeiter laufen in Hawaiihemden herum und verbreiten fast irritierend gute Laune. Oft haben sie mir angeboten, Artikel

zu holen, wenn ich schon in der Schlange stand, und das Kassenspersonal ist fast immer extrem gesprächig. Eigentlich ist es kaum zu glauben, dass Trader Joe's zum deutschen Discount-Imperium Aldi gehört. Denn während Aldi für seine spartanischen Läden bekannt ist, will Trader Joe's Wohlfühlatmosphäre verbreiten. Und im Gegensatz zum Allerweltssortiment von Aldi versucht Trader Joe's, ausgefallene Lebensmittel anzubieten. Hier gibt es nicht einfach einen Pfefferminztee, sondern eine „Mint Melange“ mit Pfefferminze, grüner Minze und Zitronengras.

Man findet indische Soßen und Popcorn mit Mango-Kokosnuss-Geschmack. Nirgendwo sonst in New York habe ich je eine so große Auswahl von erschwinglichem Käse gesehen wie hier. Es gibt auch ein paar Gemeinsamkeiten mit Aldi, zum Beispiel verkauft auch das Trader Joe's kaum Markenartikel. Ansonsten sind kaum deutsche Einflüsse zu spüren, abgesehen vielleicht von dem Stockmeyer-Schinken im Wurstregal. Trader Joe's hat in ganz Amerika mehr als 450 Filialen. Der erste New Yorker Laden hat vor zehn Jahren aufgemacht, seither bin ich Stammkunde. Das ist auch so geblieben, als im Jahr 2011 der erste richtige Aldi in die Stadt kam. *Roland Lindner*

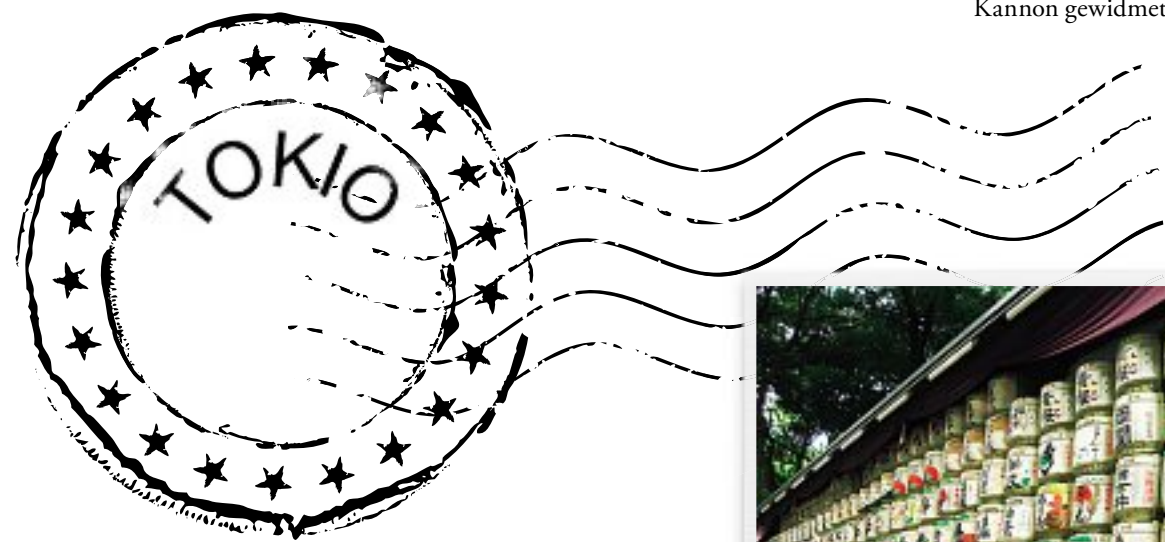
JETZT AUF BIRKENSTOCK.COM SHOPPEN**BIRKENSTOCK®**

Am Eingang jedes Schreins steht ein kleiner Brunnen aus Bambusröhren – der Temizuya. Er spendet Wasser, oft von einer natürlichen Quelle in der Gegend. Damit reinigen sich Gläubige und Gäste. Das Wasser klärt den Geist und läutert die Seele. Erst dann betritt man das geweihte Gelände.



Versteckt am Bahndamm von Shibuya, zwischen Hochhäusern und achtspürigen Straßen, liegt die Nonbei Yokocho: die Gasse der Trinker. Früher waren die 50 kleinen Häuser Teil eines Rotlichtbezirks, heute ist dort Tokios kleinste Kneipenmeile. Hier werden die teuersten Sake-Sorten und die besten Häppchen Yakitori und Sushi serviert.

Grüße aus



Den Tempelbezirk von Asakusa im Norden der Stadt betritt man am besten durch eines der großen roten Tore. Hier kann man seinen Mund mit Wasser ausspülen und sich mit Rauch reinigen, bevor man in die Haupthalle des Tempels geht. Der Senso-ji ist der buddhistischen Gnadengottheit Kannon gewidmet.



Am Eingang des Meiji-Schreins steht eine riesige Wand aus Fässern voller Sake. Der Schrein ist den Seelen von Kaiser Meiji und seiner Frau Shoken gewidmet. Er ist der größte Shinto-Schrein des Landes. Die Anlage ist vor knapp 100 Jahren nach jahrtausendealten Plänen errichtet worden. Der Schrein steht mitten in der Stadt, ist aber von einem Wald umgeben.

Trost in Translation:
Die japanische Hauptstadt ist nicht nur Shopping-Destination.

Von Stephan Finsterbusch



Eine japanische Hochzeitszeremonie nach traditioneller Art folgt strengen Regeln, ist ein tagesfüllendes Ereignis und so teuer wie ein deutscher Sportwagen. Der rechtliche Akt besteht aus einem kurzen Gang aufs Amt, die Feier ist eine Sache für die ganze Familie. Und in den Flitterwochen geht es nach Hawaii.

Gegründet auf den Resten einer Festung, hat Shibuya die Energie eines Kraftwerks. Hunderte Läden, Tausende Bars, Millionen Neonlichter. Jeden Tag kommen drei Millionen Pendler in das Viertel. Wenn die Ampeln der Kreuzung auf grün schalten, gehen bis zu 15.000 Menschen über die Straße. Und das ganz ohne Rempeln oder Drängeln.



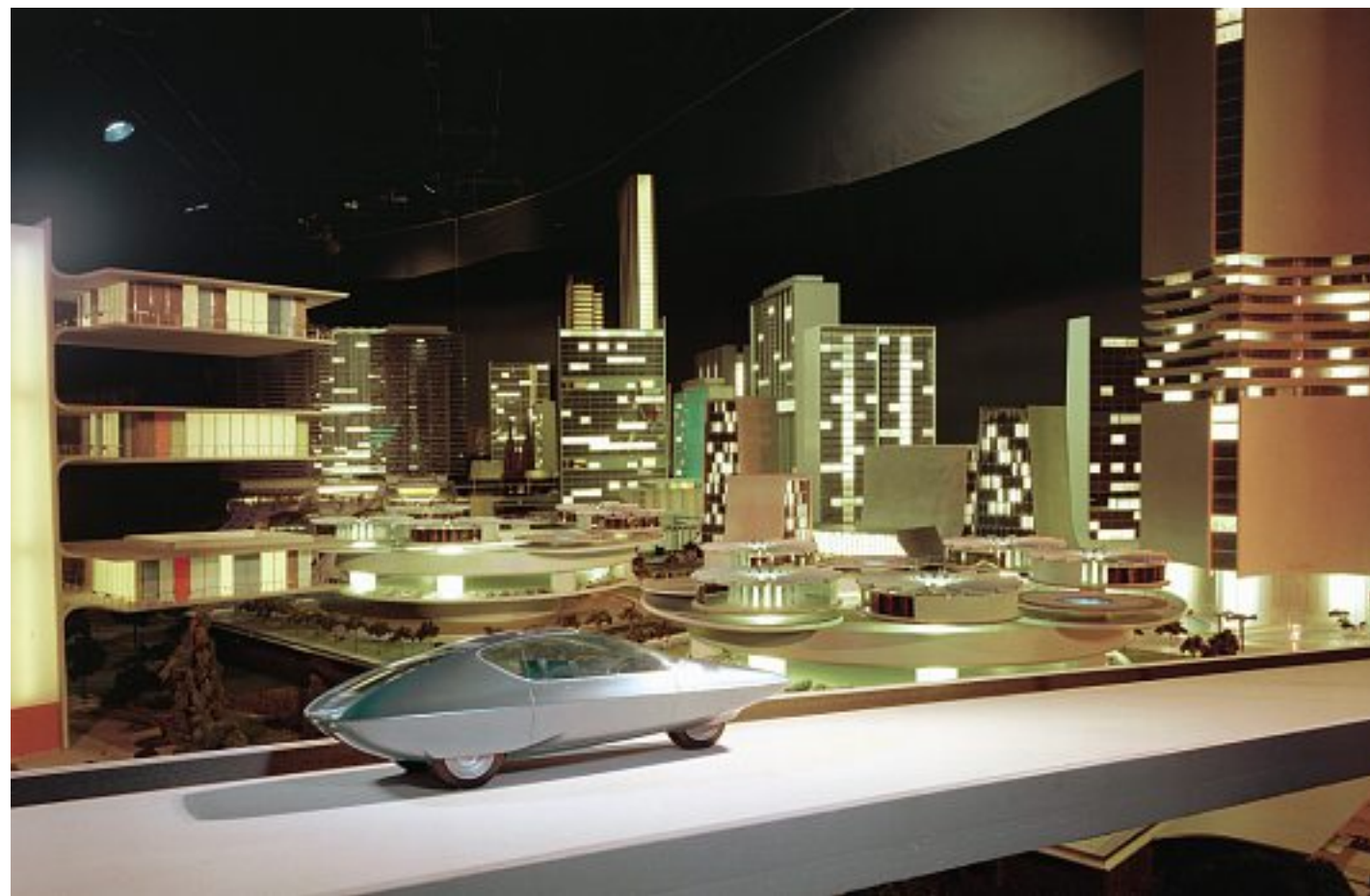
Tokios Straßenszene ist verrückt und faszinierend. In den zahlreichen Geschäften der kleinen Straße, die eigentlich Takeshita Dori heißt, in aller Welt aber als Harajuku-Viertel bekannt ist, bekommt man, was zu einem richtig schön irren Outfit gehört. Die Passanten sind so bunt wie ihre Phantasie.



KPM
BERLIN
lab

Inspiziert von KPM Laborporzellanen

KÖNIGLICHE
PORZELLAN-MANUFAKTUR
BERLIN



So stellten sich die Designer in den sechziger Jahren Amerikas Zukunft vor: Der GM RunAbout gleitet durch eine heute vertraut wirkende Stadtkulisse.

SCHIEBUNG!

1964 präsentierte General Motors den RunAbout – einen Einkaufswagen mit eingebautem Einkaufswagen. Von Dieter Günther

Die General Motors Corporation (GM) hatte angerichtet. Im eigenen Pavillon präsentierte der damals größte Autokonzern der Welt die Show „Futurama“, die unter dem Motto „The Future of Reality“ eine Reise in die Zukunft sein sollte. Dabei nahmen die Besucher wie in einer Geisterbahn in Sesseln Platz und glitten darin durch geheimnisvolle Miniaturwelten, mitsamt Unterwasserhotels und einem Pendelverkehr zwischen Mond und Erde. Das erschien nicht so unrealistisch oder gar utopisch, wie es heute wirken mag: Für viele Amerikaner war das *space age*, das Raumfahrt-Zeitalter, damals längst angebrochen – 1961 hatte die Nasa ihr Apollo-Mondprogramm vorgestellt. Verständlich, dass die virtuellen Expeditionen bis zum Ende der Weltausstellung in New York am 17. Oktober 1965 das Interesse von rund 26 Millionen Menschen weckten.

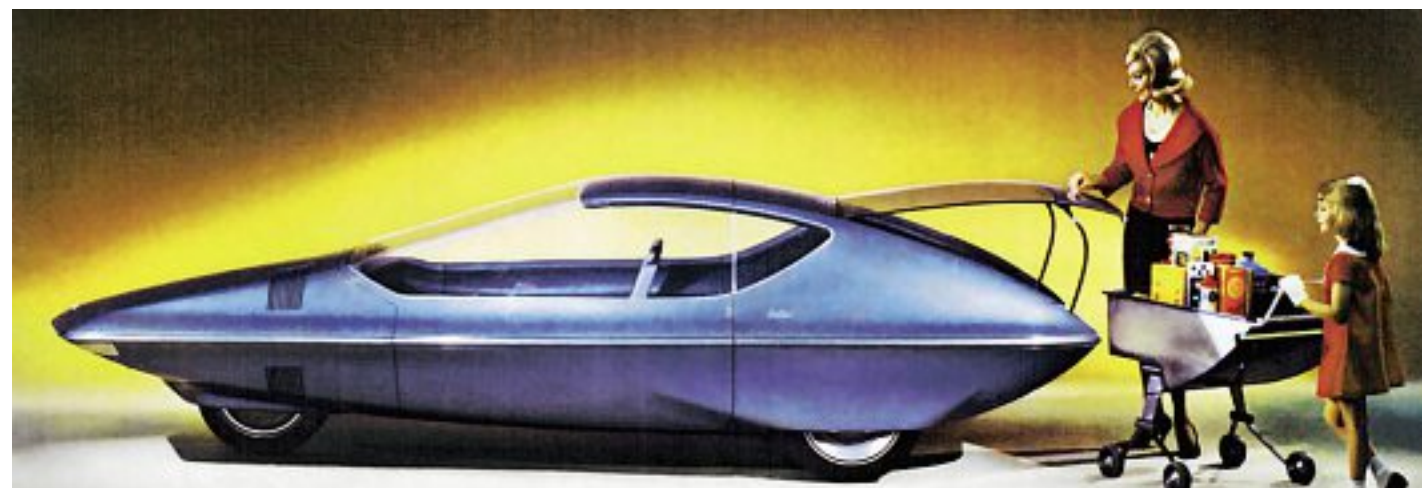
GM bot gleich drei Concept-Cars auf: Firebird IV, GM-X und RunAbout waren eigens für diesen Anlass gebaut worden. Nun säumten sie, von GM-Mitarbeitern dekorativ auf Stelzen gepackt, die „Avenue

of Progress“. Besondere Aufmerksamkeit erregte der fast zierliche RunAbout – ein innen wie außen stahlblauer Faustkeil mit üppig verglasten Kanzeln und drei verkleideten Rädern. Die Bezeichnung bedeutete „Roadster“ oder „kleiner Flitzer“, sie bezeichnete im Amerikanischen aber meist ein flinkes, offenes Sportboot. Mit Wasser hatte dieser RunAbout aber nichts im Sinn. Er war, erdverbunden profan, als agiler Stadt- und Einkaufswagen konzipiert.

Neben seinem so funktionalen wie attraktiven Outfit, das auf GM-Designchef Bill Mitchell zurückging, hatte der Zweitürer mit der großen Heckklappe allerhand Spielereien auf Lager – mal mehr und mal weniger sinnvolle. So ließ sich das Vorderrad zum Ein- und Ausparken auf engstem Raum nach dem Entriegeln einer Sperre um 180 Grad drehen. Die Kommandozentrale bestand aus einer Schalttafel mit zwei großen Dreh- und zwei kleinen Druckknöpfen – aber ohne Lenkrad. Umlaufende Kunststoffleisten schützten vor Parkremplern, und die gläserne Ladeluke ließ sich mit einem elektrischen Signal öffnen.

Der Höhepunkt war der Einkaufswagen mit automatisch ausklappenden Rädern, der sich als Teil der Karosserie aus dem Heck des RunAbout ziehen ließ. Waren die Besorgungen im Supermarkt erledigt, schoben die Fahrer den kleinen Einkaufswagen einfach wieder in den großen Einkaufswagen. Daheim wiederholte sich das Schauspiel – nur wurde diesmal die Küche des Hauses angesteuert.

Dumm war dabei nur, dass es an der Grundvoraussetzung jedes Automobils haperte: Der RunAbout hatte keinen Motor. Er fuhr also nicht. Was, durchaus lobenswert, daran lag, dass GM in ein reines Stadttauto keinen Verbrennungsmotor einbauen wollte. Stattdessen war ein Elektromotor geplant, dessen Batterie eine Fahrt von 150 Kilometern ermöglichen sollte und die nachts wieder aufgeladen werden konnte. Das kommt einem heute bekannt vor. Doch der RunAbout blieb damals ein Schaustück ohne Motor – und verschwand irgendwann in der Versenkung. Nicht jedes Zukunftsmodell hat eben eine Zukunft.



Der Einkaufswagen im Kofferraum: Einfacher einladen als beim GM RunAbout geht nicht.

SIEH MAL AN



IM KASTEN

Dieses Auto gab es – anders als den RunAbout – wirklich zu kaufen. Sein Name war Programm: Der knapp 2,90 Meter lange AWS Shopper wurde als Stadtwagen und damit auch zum Einkaufen konzipiert. Motor und Fahrwerk kamen vom Goggomobil, das 1969 eingestellt worden war. Weil der im Heck montierte 14-PS-Zweitakt-Motor nur einen Viertel Liter Hubraum hatte, konnte er noch mit dem alten Führerschein Klasse 4 gefahren werden. Zum Preis von 5500 Mark. Mit den eckigen Formen aufgrund der primitiven, zusammengesteckten Karosserie in Stahlblech war aber nicht viel Staat zu machen. Die Autoteile Walter Schätzle GmbH meldete im Juli 1974 Konkurs an. Immerhin wurden 1400 Exemplare gebaut, plus 300 als AWS Piccolo. (fbs.)



IM KÖRBCHEN

Ohne Einkaufswagen ist Shoppen im Supermarkt kaum noch vorstellbar. Doch auch die einfache Idee, mit einem zu schiebenden Wagen durch die Gänge zu gehen und die Waren dort hineinzulegen, muss erst mal einer haben. Vor 79 Jahren setzte Sylvan Goldman, Besitzer des Humpty-Dumpty-Supermarkts in Oklahoma City, die ersten selbstgebastelten *shopping carts* ein. Es dauerte, bis sich die Kunden daran gewöhnten, aber 1940 ließ sich Goldman den Urtyp des Einkaufswagens patentieren. Sechs Jahre später entwickelte der Amerikaner Orla Watson die klappbare Rückfront, die das Zusammenschieben der Wagen ermöglicht. In Deutschland blieben Einkaufswagen bis nach dem Krieg unbekannt. Rudolf Wanzl, Juniorchef einer Metallwarenfabrik, die 1918 im Sudetenland gegründet worden war und 1947 in Leipzig neu begann, griff die Idee auf. Im Jahr 1949 schickte er erste Wagen nach Hamburg, der erste Selbstbedienungsladen eröffnete, Wanzl lieferte 40 Einkaufswagen und 100 Einkaufskörbe. Ein Jahr später bekam er sein erstes Patent für den stapelbaren Korb mit klappbarem Bügel, der bis heute kaum verändert gebaut wird. 1951 folgte der Typ „Concentra“, das Basismodell aller Einkaufswagen. Die Sperrkette mit Pfandschloss kam in den Achtzigern. Heute hat das Unternehmen Wanzl 4500 Mitarbeiter und baut jährlich für Märkte, Bahnhöfe und Flughäfen gut zwei Millionen Wagen – in mehr als 200 Varianten. (fbs.)

FOTOS ARCHIV GM (2), ARCHIV DIETER GÜNTHER, ULLSTEIN BILD



KOMBI. AUS NÜTZLICH UND WILL ICH.

Sie brauchen ein alltagstaugliches Fahrzeug, aber Sie wollen einen MINI? Dann freuen Sie sich auf die Funktionalität des MINI Clubman. Jetzt zu attraktiven Konditionen bei Ihrem MINI Partner oder auf mini.de/clubman.

DER MINI CLUBMAN.



Kraftstoffverbrauch (je nach Modell) innerorts: 8,8–4,4 [7,7–4,4] l/100 km, außerorts: 5,7–3,4 [5,5–3,6] l/100 km, kombiniert: 6,9–3,8 [6,3–3,9] l/100 km; CO₂-Emissionen (je nach Modell) innerorts: 205–115 [178–117] g/km, CO₂ außerorts: 132–90 [127–96] g/km, CO₂ kombiniert: 159–99 [146–104] g/km. Werte in eckigen Klammern gelten für Fahrzeuge mit Automatikgetriebe. Fahrzeugdarstellung zeigt Sonderausstattung.

MOOD →



Mas que Piñatas fertigen nicht nur Pappmaché-Figuren für die Größe typischer Kinderzimmer, sondern auch solche, die Erwachsenen mit Maisonette-Wohnungen gefallen.

DARAUF NOCH MAL ZWEI

Eigentlich längst bekannt, aber jetzt auch wissenschaftlich bewiesen. Forscher der Universität Michigan haben 2700 Paare beobachtet und herausgefunden: Je ähnlicher das Verhältnis zum Alkohol, desto enger auch der Bezug zueinander.



Zerkratzte CDs finden auch Kinder doof. Die Tonie Box ist ihre Digital-Lösung für guten Sound in lustiger Verpackung.



Mit dem Blick in das Atelier von Kongo kann man sich nun auch schmücken. Als erster Künstler überhaupt hat er sich ein Uhrwerk vorgenommen. Um genau zu sein, das von Richard Mille. Noch genauer: Das Modell heißt RM-6801 Kongo.



Schönes Vorbild für Cara Delevingne: Alma Jodorowsky ist schon heute mehr Schauspieler als Model.



Gut, es gibt funktionalere Spiegel. Dafür ist hier der Name Programm: Mixim steht für Material Mix In Mirrors.

Und noch ein Produkt mit einem Namen, den man sich auf der Zunge zergehen lassen kann: Mit den Stiefeln von An Hour And A Shower soll der Herbst nur kommen.



039

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



Sommerware im Dezember? Wintermode im Juli? Wer versteht da noch die Welt? Das Label an an bloom ist wenige Wochen alt, aber hat sich schon vom Saisongeschäft verabschiedet. Passt besser!

An Wahrheit oder Pflicht kann sich jeder erinnern. Möchte wohl trotzdem keiner noch einmal erleben. Dann besser Dilemmarama spielen, ein theoretisches Wahrheit oder Pflicht.



Natürlich war es nur eine Frage der Zeit, bis die Spaß-Motive von Taschen auf T-Shirts (Oh Yeah!) wandern würden. Zumindest sind sie noch witzig.



Die Möbel von Johanneslies kommen weder aus Kopenhagen noch aus Amsterdam, sondern, Überraschung, aus Berlin. Aber niederländische Wurzeln hat der Gründer Mike Raaijmakers doch.

FOTOS: AFP, DIDIER GAURDON, HERSTELLER

Es ist noch nicht so lange her, da versteigerten die Kunstauktionsfirmen vor allem – Kunstwerke. Kunst im Haus zu haben war natürlich schon immer ein Statement in Sachen Lebensstil, ein Unterscheidungsmerkmal erster Wahl. Vor allem seit die Frage zunehmend dringlich wird, was um die selbstverständlich unglaublich überraschende Kunst herum denn sonst im trauten Heim so zu gruppieren sei. Für dieses Bedürfnis haben sich die diversen Auktionsfirmen unterschiedliche Rundum-Wohlfühl-Pakete ausgedacht: Zum Wandschmuck wird gleich die Möblierung geliefert, gern mitsamt untergelegtem Teppich und stimmungsvollem Leuchtkörper. Schließlich ist für viele Menschen fast nichts so kompliziert, wie einen eigenen, möglichst individuellen Stil zu entwickeln. Geld allein reicht da halt gar nicht. Deshalb werden ganzheitliche Vorschläge gern genommen.

Gleich mehrere solcher Ensembles bot vor einigen Wochen der Auktionskatalog „Contemporary Living“ von Sotheby's in New York an, unter ihnen das auf dieser Seite abgebildete. Schon wahr, es strahlt einen gewissen Retro-Charme aus und ist in Farben und Formen wunderbar abgestimmt. Wir haben also einmal nachgerechnet, was die gelungene Garnitur als ganze gekostet hätte. Da hängt ein Acrylbild des 1928 in Polen geborenen amerikanischen Künstlers Julian Stanczak aus dem Jahr 1989, das direkt an die Op-Art der Sixties erinnert; der Katalog taxiert seinen Wert auf 7000 bis 10.000 Dollar. Daneben sehen wir einen großen Siebdruck in der Manier Andy Warhols von Russell Young, der 2004 Elvis Presley huldigt (Taxe 3000/5000 Dollar). Der Sessel dazu ist einer von einem Paar ungeklärten Alters, wie ihn Alvar Aalto 1933 als „Model Nr. 44“ entworfen hat (Taxe 3000/5000 Dollar). Der Teppich darunter heißt „Spattan“, sein Design stammt von Barbro Nilsson aus dem Jahr 1943 (Taxe 5000/7000 Dollar).

Der mittlere Gesamtschätzwert für eine recht ordentliche Sitzzecke lag also bei 22.500 Dollar, das lässt sich nicht übertrieben teuer nennen. Nun ist aber der Gusto des Publikums bei solchen Auktionen offenbar doch volatil, Aktienkurse sind das schließlich auch. Entsprechend enttäuschend ist der Blick auf die Liste mit den Ergebnissen für die einzelnen Lose: Denn in der Auktion gingen das verspätete Op-Art-Bild, die Vintage-Sessel und der Teppich zurück; im Nachverkauf sind sie womöglich noch günstiger geworden. Einzig das Elvis-Konterfei fand einen Fan, und das tatsächlich weit oberhalb seiner Schätzung; es kostete immerhin 11.875 Dollar (das fällige Auktionsaufgeld eingerechnet). Eigentlich schade, das Ensemble sah ja wirklich nicht schlecht aus. Bei anderen Schöner-Wohnen-Vorschlägen aus dem Katalog lief es etwas besser. Aber im Ganzen ist es wohl nicht so einfach, ein kompaktes Lebensgefühl an die Leute zu bringen.

Spaßeshalber hatten wir noch drei weitere wohnliche Accessoires ausgewählt, aus einer der regelmäßigen „Interiors“-Auktionen, wie sie bei der Londoner Nebenstelle von Christie's in South Kensington stattfinden. Das sind sehr durchmischte Veranstaltungen, ohne jede innenarchitektonische Ambition; die Käufer können gewissermaßen geschmacklich in der Deckung bleiben. Wir fanden ein spätviktorianisches Sofa (Taxe 4000/6000 Pfund), ein Paar Stiletto als Schaufensterdekoration, weshalb jeder Schuh 155 Zentimeter hoch ist (2000/3000 Pfund), und einen boxenden Hasen aus Bronze in Lebensgröße (Taxe 2000/3000 Pfund) – sämtlich satt geschätzt. Wie nun sah deren Performance aus? Das Sofa blieb in der Auktion stehen, auch die überdimensionalen Schuhe. Das kämpferische Häschen schaffte allerdings beachtliche 2250 Pfund. Streiten wir also weiter über Geschmack.

FOTOS: CHRISTIE'S INTERIORS, LONDON (G), SOTHEBY'S



Lebensgefühl plus Aufgeld

Das Dekor muss stimmen: Im Auktionshaus kann man zur Kunst auch die passende Einrichtung ersteigern. *Von Rose-Maria Gropp*



Darf's wohnlicher sein? Viktorianisches Chesterfield-Sofa von Howard & Sons; 155 Zentimeter hohe Schuhe, zuvor Schaufenster-Deko; Hase aus Bronze von Martin Hayward-Harris von 1959. Vielleicht würden sie sich gar in die Wohnwelt bei Sotheby's (oben) einfügen.

MUT →

SVEN TÖPFER



„Ich habe mich total in den Duft Narciso Rodriguez for Him Bleu Noir verliebt. Es passte einfach, es war *das* Parfum – es kommt subtil und ist zugleich einprägsam. Sogar in Terminen wurde mir gesagt, man könne sich gar nicht konzentrieren, so ausgefallen, so einzigartig und eigensinnig sei der Duft. Dann weiß man, dass es der Richtige ist.“

Sven Töpfer ist Geschäftsführer des Online-Shops Flaconi.



TANJA BUBLITZ



„Da ich an der Quelle sitze, sind meine Lieblingsdüfte meistens wechselhaft, aber sie gehen immer in eine ähnliche Richtung. Ein gutes Beispiel dafür ist mein momentanes Lieblingsparfum, Fiorito von M8 Moods. Es duftet so, als stünde man

inmitten eines Blütenmeeres. Das ist nicht schwer, sondern sommerlich. Damit sprühe ich mich morgens ein, und zwar meinen Körper, die Haare, die Kleider. Ich bin sehr großzügig damit.“

Tanja Bublitz ist in dritter Generation Geschäftsführerin der Parfümerie Brückner aus München.



SARAH VON DOETINCHEM UND LAETITIA VON HESSEN



„Das Irre an Tata Harper ist, dass sie für ihre Produkte nur Inhaltsstoffe verwendet, die zu 100 Prozent

ökologisch zertifiziert sind, das gibt es sonst kaum. Sie pflanzt sie teilweise auch selbst auf ihrer Farm in Kanada an. Wir verwenden ihren Replenishing Nutrient Complex seit Anfang des Jahres, sehr gerne auf den Wangen, unter den Augen. Es sind nur 10 Milliliter, ein Roller, er liefert für Falten auf der Stirn gleich einen gewissen Massage-Effekt dazu.“

Laetitia von Hessen und Sarah von Doetinchem sind Geschäftsführerinnen des Online-Shops Niche Beauty.



ANNESOPHIE CLEVE



„Der Duft Gypsy Water von Byredo riecht recht waldig, hat aber von innen eine warme, fast wilde Seele. Wie Byredo habe auch ich dänische Wurzeln. Ich interessiere mich sehr für Einrichtung, natürlich auch für skandinavisches Design. Das äußert sich sehr schön in der Verpackung des

Duftes, sie ist zeitlos, klar, schwarz-weiße Linientreue zusammen mit den Ornamenten. Der Flakon passt gut in meine Wohnung, zu den antiken dänischen Möbeln in Kombination mit den neueren Stücken, die ich dort stehen habe – den kleinen Kupfertischen und den Lampen von Hay.“

Annesophie Cleve arbeitet bei der Parfümerie Müßler aus Stuttgart.

MARCO STRIEWSKI



„Unum, das ist eine phantastische Duftkollektion von Filippo Sorcinelli, einem Italiener, der auch Gewänder für Kardinäle schneidert.

Nebenbei hat er nun diese sensationelle Duftkollektion herausgebracht. Besonders gefällt mir Ennui Noir, das riecht aromatisch holzig, und ich trage es wegen der hohen Duftkonzentration einmal am Tag auf, auf die Handgelenke, den Hinterkopf, die Haare. Es begleitet mich dann stundenlang. Ich habe den Eindruck, damit etwas ganz Besonderes zu tragen, entsprechend oft werde ich auch darauf angesprochen.“

Marco Striewski ist Einkäufer bei der Parfümerie Liebe aus Hannover.



DAVID ALBRECHT



„Mein Lieblingsprodukt ist Philosykos von Diptyque. Feige, Zitrusfrüchte, Zedernholz sind wie gemacht für Sommer und Urlaub, aber ich trage ihn ganzjährig, und das seit zehn Jahren. Ich habe mir den Duft noch nicht abgewöhnt, aber ich dosiere auch nicht zu hoch. Dazu gibt es eine passende Duftkerze, die Figuer, oder eine Holzige. Die Figuer-Duftkerze habe ich auch, setze sie aber spärlich ein. Wenn man den ganzen Tag über mit Duft zu tun hat, ist man mit Kerzen und Raumduft zurückhaltender.“

David Albrecht arbeitet in vierter Generation bei der Frankfurter Parfümerie Albrecht.

FOTOS: ANDREAS MÜLLER, FRANK ROTH, HERSTELLER (V)

FOTOS: ARCHIVES LOUIS VUITTON/MALLETTIER (S), HERSTELLER

Der Duft von damals

Zum ersten Mal seit 70 Jahren bringt Louis Vuitton neue Parfums heraus. Der Hauch eines Jahrhunderts umweht diese Düfte.

Das *fragrance business* von heute kann man kaum noch mit dem Parfum-Geschäft von vor knapp 90 Jahren vergleichen. Aber etwas haben die Düfte, die Louis Vuitton in diesem Monat neu auflegt, doch mit denen von damals gemeinsam. Im Jahr 1927 stellte die französische Marke ihren ersten Duft vor, „Heures d’Absence“, 1928 folgte „Je tu il“, 1946 „Eau de Voyage“ und „Rémiscences“. Natürlich gab es sie weder im Kaufhaus noch im Duty-Free-Shop. Ganz im Gegenteil. Man sieht es schon an dem Hinweis auf den Anzeigenplakaten aus der Zeit. Die Verkaufspunkte von Louis Vuitton passten locker mit in die Optik – es waren nur fünf.

Ein paar mehr sind es nun schon, da Louis Vuitton zum ersten Mal nach 70 Jahren eine neue Duftserie herausbringt. Aber in jedem Kaufhaus werden die Parfums nicht zu haben sein. Sie tragen so dramatische Namen wie „Turbulences“, „Dans la Peau“ oder „Contre Moi“ und könnten an alte Apothekefläschchen erinnern, wenn sie nicht klar wären, sondern braun. Erhältlich sind sie ausschließlich über das Netzwerk der unternehmens-eigenen Boutiquen.

In der Zeit zwischen der letzten Neuheit von Louis Vuitton und der aktuellen mag es die Parfümbranche einmal bis zum Mond und zurück geschafft haben: Unglaubliche

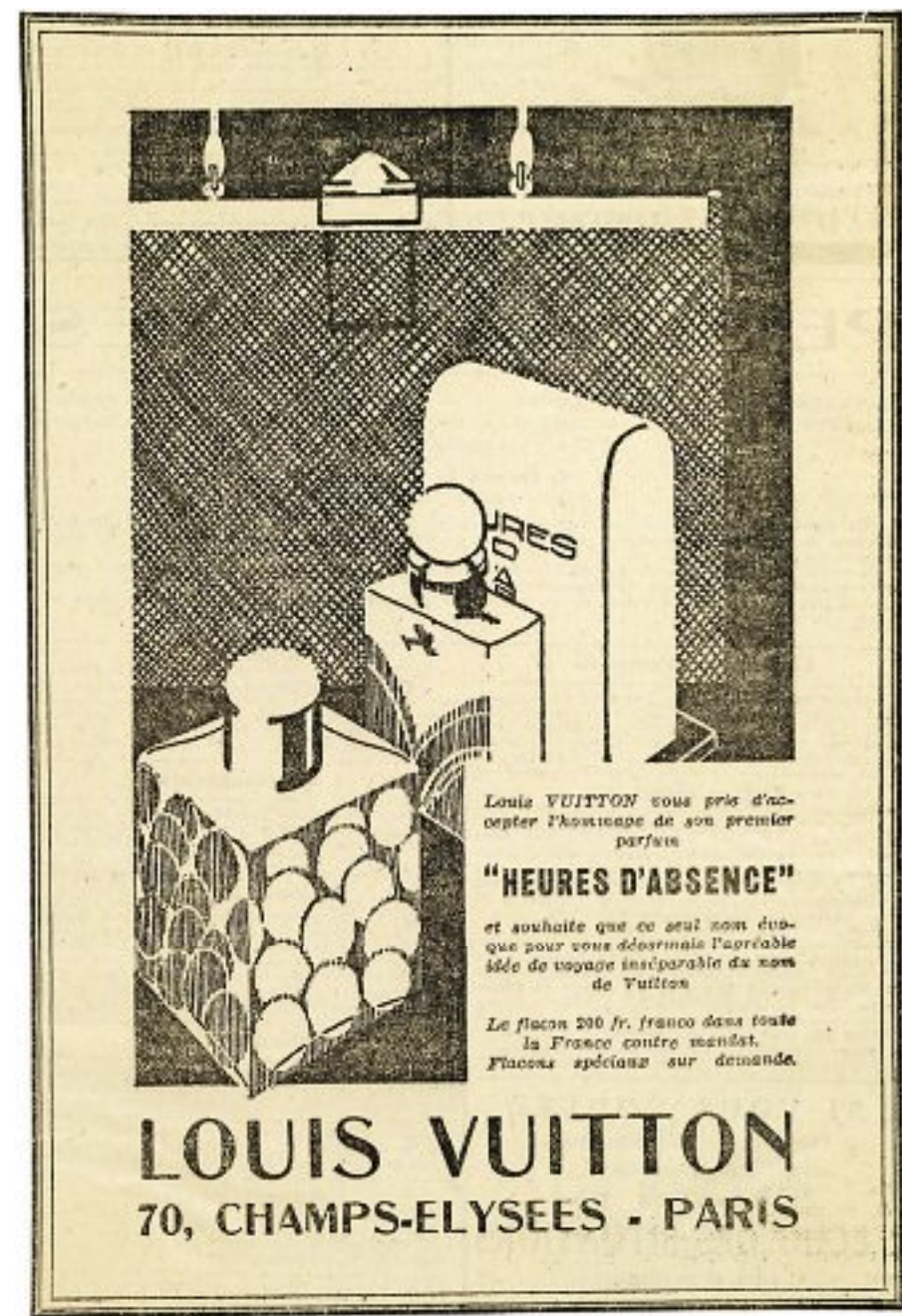
38,8 Milliarden Dollar sollen nächstes Jahr mit Düften erzielt werden. Das kleine Stück Luxus von damals, das so wichtig war wie die kostbare Handtasche – aus ihm ist ein Industrieprodukt geworden. Entsprechend gering ist oft auch die Wertschätzung. Kleinleiderwaren und Modeschmuck sind heute Einsteigerstücke für Luxuskunden.

Da ist es keine Überraschung, dass sich parallel zu den Promi-Düften und zu den leicht verkäuflichen Gefälligkeitslösungen eine Nische bildet. Parfümeure, die ihren Beruf des Handwerks wegen noch ernstnehmen, Serge Lutens oder Frédéric Malle, führen das Produkt zu den Wurzeln zurück und geben ihm schon deshalb eine neue Bedeutung.

Louis Vuitton schließt dieser Tage die Renovierungsarbeiten an der Manufaktur ab, die das Unternehmen in Grasse gebaut hat, der Hauptstadt des Parfums. Parfümeur Jacques Cavallier-Belletrud arbeitet seit 2012 an der Kollektion, die nun in den Boutiquen steht – und wirklich käuflich zu erwerben ist. Das gab es nämlich noch nie bei Louis Vuitton. Die Düfte von damals dienten vor allem der Pflege von Stammkunden, als Geschenke. „Heures d’Absences“ durften andere Interessenten dagegen wörtlich verstehen: Dieser Duft war für die abwesend – nicht nur stundenlang, sondern immer. (jwi.)



„Je tu il“ war eine Aufmerksamkeit für die Kunden. Diese Anzeige (links) schaltete die Marke dennoch, am 21. Dezember 1928 im „Figaro“. Heute lanciert Louis Vuitton gleich sieben Düfte, unter anderem „Dans la Peau“ (unten).



Ein Jahr nach der Lancierung von „Heures d’Absence“ rückte Louis Vuitton den Duft 1928 in den passenden Zusammenhang. Denn wer absent ist, ist unterwegs. Da braucht man dann in jedem Fall eine Handtasche und einen ganz präsenten Duft.



Im Jahr 1928 folgte das zweite Parfum. Auf der Anzeige für „Je tu il“ brachte man auch noch einen Schrankkoffer mit Monogram-Muster aus dem eigenen Haus unter.

„ICH SAH AUS WIE EIN JUNGE“



Unter den vielen Designern in Berlin gehört **Leyla Piedayesh** zu den erfolgreichsten. Die Modemacherin, die 1970 in Teheran geboren wurde und 1979 mit ihren Eltern wegen der „Islamischen Revolution“ nach Deutschland floh, wuchs in Wiesbaden auf. Sie studierte Betriebswirtschaft, arbeitete für Fernsehproduktionen und als MTV-Redakteurin und gab erst als Erwachsene ihrer Leidenschaft nach: Auf der Modemesse Premium verkaufte sie 2004 die ersten Strickteile. Heute ist „Lala Berlin“ eine große Marke. Und „Lala“, Mutter der acht Jahre alten Lou, ist eine Chefin, die geradezu kindlich originell ist.

Was essen Sie zum Frühstück?

Ich versuche, gesund zu essen, vergesse aber meistens das Frühstück. Eigentlich heißt „breakfast“ ja Fastenbrechen, weil man über Nacht nichts isst. Aber ich schaffe es nicht. Meist trinke ich dann einen Tee im Büro.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Bei Lala Berlin. Manchmal auch bei Net-a-porter.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Vielleicht, wenn ich Schuhe kaufe. Ich könnte immer Schuhe kaufen, vor allem Stiefeletten. Letzte Saison habe ich zehn Paar gekauft. Vier Paar habe ich noch gar nicht getragen, was natürlich bescheuert ist. Ich habe einen Schuh-Tick.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Eine Bluse meiner Mutter. Es ist eine puffy Tunika-Bluse von Caren Pfleger, aus dem Jahr 1981. Manchmal trage ich sie noch. Und ich habe tatsächlich noch Nike-Sneaker von 1980, auch von meiner Mutter, grau mit rosafarbenem Swoosh.

Was war Ihre größte Modesünde?

Eine rosafarbene Lederkrawatte in den achtziger Jahren. Die habe ich wirklich getragen. Habe auch letztes ein Foto davon gefunden. Ich hatte einen Bubikopf und sah aus wie ein Junge.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Ja. Meine eigenen, aus Wolle, also nicht im Schmutzlook.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Ich war noch nie ein Mensch, der Vorbilder brauchte.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder ein Möbelstück selbst gemacht?

Mode klar. Und ich habe mal im Kunst-Leistungskurs eine Lampe gebaut.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Nee. Weniger ist mehr. So traditionell bin ich nicht. Nee, take it easy.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Vor allem mit persischem Essen. Reis mit karamellisierten Berberitzen und Safranhuhn zum Beispiel.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Wenig. Muss ich zu meiner Schande sagen. Was liegt denn hier? Britische „Vogue“. Immerhin am Wochenende mal F.A.Z. oder „Tagesspiegel“.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Kaum welche. Das Leben ist viel zu voll, als dass ich dafür noch Platz hätte.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Das mache ich sehr oft. Zum Beispiel, wenn ich etwas verschenke.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

Weil ich erst 1979 nach Deutschland kam, im Alter von neun Jahren, war ich zunächst keine große Leserin – das Deutsche fiel mir schwer. Mit 15 Jahren las ich „Das Parfum“. In diese Welt einzutauchen war ein Erlebnis. Danach habe ich nur noch gelesen.

Ihre Lieblingsvornamen?

Ich mochte schon immer Lili, so heißt meine Mutter.

Ihr Lieblingsfilm?

„Es war einmal in Amerika“. Wobei ich in letzter Zeit häufig „Die Märchenbraut“ gucke, mit meiner Tochter, die jetzt acht Jahre alt ist. Mega! Ich liebe tschechisches Fernsehen aus den Siebzigern und Achtzigern, auch „Pan Tau“ oder „Luzie, Schrecken der Straße“.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ich habe ein Auto und fühle mich damit nicht freier. Ich würde lieber die Freiheit spüren, keines zu brauchen. Aber weil ich faul bin, fahre ich Wege, die man nicht fahren muss. Bald kaufe ich mir ein Fahrrad, versprochen.

Tragen Sie eine Uhr?

Nein. Vielleicht sollte ich mir mal wieder eine kaufen, dann schaue ich nicht so oft aufs Handy.

Tragen Sie Schmuck?

Ja, zum Beispiel einen Geburtsring mit den Daten meiner Tochter. Finde aber Schmuck nur semi-wichtig. Und wenn ich mir angucke, wie Natur und Mensch für die Edelstein- und Goldgewinnung ausgebeutet werden . . .

Haben Sie einen Lieblings-Duft?

Frédéric Malle macht Mega-Düfte. Und ich habe lange „Safari“ von Ralph Lauren benutzt. Und „Shalimar“ von Guerlain. Aber vielleicht hat sich meine Nase verändert: Heute riecht alles irgendwie gleich. Und aufdringlich.

Was ist Ihr größtes Talent?

Klarsicht. Ich bin immer sehr auf den Punkt.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Ich bin zu ehrlich, um diplomatisch zu sein. Meine Direktheit ist wirklich eine Schwäche. Bei Intellektuellen kommt es zum Beispiel nicht so gut an, wenn man immer alles sehr offen und klar ausdrückt.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Mit Kleinigkeiten. Wenn meine Tochter plötzlich im Raum steht. Wenn hier auf einmal ein Blumenstrauß auf dem Tisch steht.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Gibt's bei mir nicht. Ich kann keinen Smalltalk. Ich kann nur über wichtige und richtige Themen reden.

Sind Sie abergläubisch?

Nein. Vielleicht früher. Aber das verfliegt, je mehr man gelebt hat.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Gerade, in Irland, einen schönen Reiturlaub mit meiner Tochter. Alles grün, dann durch Bäche, durch den Wald, da hatte ich richtige Adrenalinstöße. Ich saß vorher noch nie auf dem Pferd. Man macht etwas, was man noch nie gemacht hat, und es macht „peng“.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Kurztrip nach Lugano. Da gehen wir an den See. Bisschen unaufrichtig für eine Modetussi, oder?

Was trinken Sie zum Abendessen?

Meistens Wasser. Ich bin nicht so eine Alkoholmaus.

Aufgezeichnet von Alfons Kaiser.

Happy Anniversary!
1966 – 2016



50 Years of Lamy design.

Celebrating a timeless icon.
LAMY 2000

LAMY
Design. Made in Germany.

CÉLINE

