

Frankfurter Allgemeine

Magazin

NOVEMBER 2016

CLAUDIA MICHELSEN ZIEHT AN

IM LADEN
MIT
DAVID LAUREN

IM NETZ
MIT EWAN
MCGREGOR

IM URLAUB
MIT
HEINZ SCHENK





PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Mehr Informationen erhalten Sie bei den unten genannten
Patek Philippe Partnern sowie im autorisierten Fachhandel.

Eine vollständige Liste unserer Partner in Deutschland
finden Sie auf patek.com

Aachen
Ulrich und Knorren, Büchel 32

Augsburg
Hörl, Karolinenstraße 1-3

Düsseldorf
Blome, Königallee 30

Fürth
Kuhnle, Königstraße 141

Hamburg
Mahlberg, Neuer Wall 43

Minden
Laufer, Bäckerstraße 36

Mönchengladbach
Krebber, Hindenburgstraße 73

Mülheim an der Ruhr
Laerbusch, Düsseldorfer Straße 88

Münster
Oeding-Erdel, Prinzipalmarkt 29

Osnabrück
Oeding-Erdel, Große Straße 52

Recklinghausen
Exner, Markt 7

Stuttgart
Kutter, Königstraße 46

Wiesbaden
Oberleitner, Wilhelmstraße 56



Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

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



Jahreskalender für Damen
Ref. 4947R



CHANEL

www.chanel.com CHANEL-Kundenservice - Tel. 01801-24 26 35 (35 Ct/Min. aus dem Festnetz, max. 42 Ct/Min. aus Mobilfunknetzen).



LA FEMME PRADA

MILANO

DAL 1913



The New Fragrance
#pradaxprada

L'HOMME PRADA

MILANO

DAL 1913



The New Fragrance
#pradaxprada



BVLGARI

ROMA

B.zerol

WER IST DENN DAS?

Ja, in diesem Heft geht es viel um Uhren und Schmuck. Einmal im Jahr darf man sich das gönnen, vor allem, wenn es langsam auf Weihnachten zugeht. Ganz umstandslos wollen wir uns aber nicht dem Konsum hingeben. An der Schmuckstrecke, deren lockerstes Bild wir auf den Titel gesetzt haben, soll man es erkennen: Claudia Michelsen, eine meiner Lieblings-Schauspielerinnen, die spätestens mit dem Dreiteiler „Ku'damm 56“ unsterblich wurde, ist nicht für simple Rollen zu haben. Wenn das Materielle zum Selbstzweck wird, hört der Spaß auf. Daher suchen wir wie immer die höhere Bedeutung. In diesem Heft steigen wir sogar in die Keller hinab, um sie zu finden: Jennifer Wiebking holte bei einem geradezu klandestinen Treffen aus dem Archiv von Cartier mehr heraus als nur die reine Oberfläche, und Bettina Wohlfarth konnte nicht einmal bei 18 Grad im Kleiderarchiv ihre Liebe zu Yves Saint Laurent abkühlen. Karl Lagerfeld, David Lauren, Grumpy Cat, Ewan McGregor, Aurélie Bidermann: Wir haben einfach nur spannende Charaktere ins Blatt gehoben. Und eine Legende, die leider verstorben ist. Auf den Dias auf dieser Seite ist der Mann zu erahnen. Erkennen Sie ihn? Wir haben bei all der Archivarbeit für dieses Heft auch noch den fotografischen Nachlass des hessischen Schlappmauls Heinz Schenk erworben und zeigen erstmals eine kleine Auswahl seiner Aufnahmen. Der „Blaue Bock“ ist zwar in meiner Erinnerung ein weißer Fleck. Aber als wir die Tausende Dias durchschauten (die übrigens hier in meinem Büro lagern und samt meiner Wenigkeit mal korrekt archivarisches aufgearbeitet werden müssten), ging mir doch ein Licht auf. Schenk hampelt auf den Fotos herum, dass es eine Freude ist, und den Mund hat er auf manchen Bildern so verzogen, dass man den Witz förmlich vor sich sieht. Wer es schafft, so sehr eins zu sein mit sich, dass die öffentliche Person deckungsgleich ist mit dem Privatmenschen, der führt wohl ein glückliches Leben. In meinem Gespräch mit zwei Models wird ein paar Seiten später deutlich werden, dass das nicht mehr selbstverständlich ist: In den sozialen Netzwerken muss man sich nämlich dauernd besser präsentieren, als man eigentlich ist. Wie anstrengend! Auf unseren dritten Heinz-Schenk-Dia-Abend, der bald ansteht, kann ich mich da so richtig freuen. *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Holger Appel, Dr. Rolf-Bernhard Essig, Martin Häußermann, Christiane Heil, Andreas Knobloch, Verena Lucken, Dr. Eckhart Nickel, Julia Schaaf, Thomas Schen, Peter-Philipp Schmitt, Dr. Stefanie Schütte, Florian Siebeck, Dr. Tilman Spreckelsen, Johannes Steger, Bernd Steinle, Ute Watzl, Dr. Lukas Weber, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner, Bettina Wohlfarth, Bettina Wolf

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

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

RICHARD MILLE

A RACING MACHINE ON THE WRIST



CALIBER RM 63-01
DIZZY HANDS

RICHARD MILLE BOUTIQUE MÜNCHEN
MAXIMILIANSTRASSE 34
+49 89 45221300

www.richardmille.com



BETTINA WOHLFARTH hat ihr halbes Leben in Paris zugebracht. Als freie Journalistin berichtet sie für diese Zeitung über den Kunstmarkt der Stadt. Dass Mode eine Kunst sein kann, zeigen die einzigartigen Archive des Couturiers Yves Saint Laurent (Seite 86). Sie sollen von Herbst 2017 an zwei Museen in Paris und Marrakesch bestücken. Deshalb wollte unsere Autorin die legendären Kleider einmal aus der Nähe sehen. Sie konnte das Mondrian-Kleid (unser Foto) und die Kollektion Opéra-Ballet-Russe sogar befühlen – aber nur mit Handschuhen.



MARIA WIESNER beschäftigt sich als Redakteurin bei FAZ.NET mit allem, was Gesellschaft und Stil betrifft. Eigentlich ist sie deshalb gegen alle gängigen Internetphänomene immun, und Selfies mag sie schon gar nicht. Für diese Ausgabe aber traf sie neben Ewan McGregor (Seite 48) auch Ben Lashes, den Manager der Netz-Berühmtheit Grumpy Cat (Seite 74). Als die mürrische Katze dann noch selbst erschien, musste Wiesner zugeben: Mehr als zwei Millionen Follower können nicht irren – die Katze hat was. Dafür gab es sogar mal ein Selfie.

FOTOS: HELMUT FRICKE (2), FRANK ROTH, MARIA WIESNER

MITARBEITER

VERENA LUEKEN berichtet als Redakteurin im Feuilleton häufig von unterwegs, von Filmfestspielen oder Begegnungen mit Autoren und Filmemachern. Ins Oberengadin, zur Enkelin des Malers Giovanni Segantini (Seite 80), reiste sie aus purer Neugierde auf Gioconda Segantini, die nach einem Leben als Mutter von sechs Töchtern, einer Karriere in der Kommunalpolitik und dem Erwerb einer Dorfkirche ein Parfum schaffen wollte, das nach Licht riecht – gerade so, wie die Bilder ihres Großvaters aussehen.



BETTINA WOLFF ist seit einem halben Jahr Volontärin bei dieser Zeitung und gewöhnt sich langsam an den hessischen Lifestyle. Zuvor hat sie vor allem im Ausland gelebt: Zuerst studierte sie International Business an der University of Warwick in England, dann Politik und Journalismus an der Sciences Po in Paris; dort begann auch ihr Einsatz für europapolitische Themen. Zuletzt arbeitete sie bei einem Marketing-Unternehmen in London und leitete einige Monate lang ein Entwicklungsprojekt der Vereinten Nationen in Bolivien. Interkultureller Austausch ist ihr wichtig. Uns auch. Deshalb haben wir sie zur Auktion des Nachlasses von Heinz Schenk geschickt. Für nur 55 Euro ersteigerte sie dort alle Dias des verstorbenen hessischen Entertainers. Beim Schreiben des Artikels (Seite 62) wurde ihre interkulturelle Kompetenz auf die Probe gestellt. Aber jetzt ist sie Hessin.



SENSAI

CELLULAR PERFORMANCE
WRINKLE REPAIR

www.sensai-cosmetics.com



Die einzigartige Dreifach-Technologie*
gegen Falten.

Unterstützt den gesamten Kollagen-Kreislauf.

Gepflegte Haut durch edle Seide.

* Basierend auf den von SENSAI entwickelten Wirkstoffen.



Pünktlichkeitsoffensive:
Der Glashütte Original
Senator Chronometer
und 17 weitere Modelle
(Seite 54) nehmen es
ganz genau.



Bild einer Dynastie:
Patricia Gucci (Seite 76)
hat in ihrem Buch eine
Geschichte von Liebe,
Mord und Verrat
aufgeschrieben – die
Geschichte ihrer Familie.



ZUM TITEL

Claudia Michelsen wurde von Nada Lottermann und Vanessa Fuentes am 1. Februar 2016 im Hôtel Langlois in Paris fotografiert, Pullover von Ralph Lauren, Rock und Ring von Versace.

- 18 KARL LAGERFELD
- 30 DAVID LAUREN
- 48 EWAN MCGREGOR
- 94 ECKHART NICKEL
- 98 AURÉLIE BIDERMANN

SCHAUEN Die Interieur in Kortrijk zeigt belgisches Design in Bestform. *Seite 46*

STAUNEN Ein Besuch bei der Cartier-Archivarin ist eine Reise in die Vergangenheit. *Seite 52*

FÜHLEN Anfang dreißig ist ein besonders heikles Alter für Trennungen. *Seite 60*

LÄCHELN Zwei Models erzählen, wie das Leben wirklich aussieht im vermeintlichen Traumjob. *Seite 70*

TAUCHEN Das Prunkstück des U-Boot-Pioniers Julius Kroehl ist vor Panama gestrandet. *Seite 78*

TRÄUMEN Palmen, Blüten, Früchte: Die Farben und Formen auf Bali schärfen die Sinne. *Seite 84*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 26. November bei.



Stadt, Land, Schmuck:
Markante Ohrringe
(Seite 58) wie dieser von
Salvatore Ferragamo
zeigen sogar vor Frankfurter
Hochhäusern Größe.

FOTOS: HELMUT FRICKE (2), JAMES SMITH & SONS, HERSTELLER

Let it rain: Mit den
Schirmen von James Smith
& Sons (Seite 68), der
Traditions-Manufaktur
aus London, bleibt
niemand im Regen stehen.



PANERAI



LUMINOR *due*
3 DAYS AUTOMATIC
ACCIAIO - 45MM
(REF. 674)

PANERAI BOUTIQUE
MÜNCHEN - MAXIMILIANSTRASSE 31

PANERAI.COM • +49 (0)89 20 30 30 95

LABORATORIO DI IDEE.



Aus der F.A.Z. vom 19. November 1996: Hunderttausende Flüchtlinge ziehen nach dem Bürgerkrieg zurück in ihre Heimat Ruanda.

Foto Marcus Kaufhold

Vor zwanzig Jahren

Das Schlimmste hat der kleine Junge mit der Bastmatte auf den Armen zum Zeitpunkt der Aufnahme überstanden. Er ist auf dem Weg zurück in seine Heimat Ruanda, als ihn der Fotograf Marcus Kaufhold, für diese Zeitung im Krisengebiet unterwegs, im November 1996 an der ruandisch-kongoliesischen Grenze traf. Hinter dem vielleicht fünf Jahre alten Knirps aber liegt Entsetzliches: der als „schnellster Genozid der Geschichte“ bekannte Völkermord in Ruanda 1994, das massenhafte Sterben in den Flüchtlingslagern in Ostkongo und die Erkenntnis, dass das eigene Überleben häufig nur eine Frage des Zufalls ist.

Zwischen 800.000 und einer Million Menschen starben, als sich in Ruanda im April 1994 die Bevölkerungsmehrheit der Hutu aufmachte, die Minderheit der Tutsi auszurotten. Dahinter steckte zum einen der ewige Streit um Land in dem überbevölkerten Land. Zum anderen glaubten skrupellose Politiker, die jahrhundertalte Vorherrschaft der Tutsi durch Massenmord beenden zu können. Die Mörder zogen mit Listen von Haus zu Haus. Ihre Opfer starben an Schlägen mit Macheten, Beilen und Knüppeln. 100 Tage wüteten die Mörder, die Interahamwe genannt wurden (wörtlich „diejenigen, die zusammenhalten“ oder „zusammen kämpfen“), bevor eine aus Uganda kommende Rebellenarmee, die sich aus exilierten Tutsi rekrutierte, Ruanda besetzte. Die Mörder flohen in das Nachbarland Kongo und nahmen die Hutu-Bevölkerung als Geisel gleich mit.

Mehr als zwei Millionen Menschen drängten sich von Juli 1994 an in den apokalyptisch anmutenden Flüchtlingslagern rund um die Stadt Goma am Kivu-See. Jeden Tag starben Hunderte von ihnen an Unterernährung und Krankheiten. Die Leichen waren zu zahlreich, um sie halbwegs würdig zu beerdigen. Man schob sie jeden Morgen mit Bulldozern in hastig ausgehobene Gruben.

Die Interahamwe gaben in den Lagern weiter den Ton an. Sie bestimmten, wer Lebensmittellieferungen der Hilfs-

organisationen bekam und wer nicht. Sie rekrutierten neue Kämpfer und bewaffneten sie. Wer sich widersetzte, war am nächsten Tag tot. All das geschah unter den Augen der Vereinten Nationen und der zahlreichen Hilfsorganisationen, die sich nichts dabei dachten, Mörder zu füttern, solange nur ihr Logo in den Abendnachrichten zu sehen war.

Vor allem aber nutzten die Hutu-Extremisten die kongoliesischen Flüchtlingslager als Basis für ihre fortgesetzten Angriffe auf die Tutsi-Rebellen im benachbarten Ruanda. Im November 1996 griff die Tutsi-Armee unter ihrem Kommandeur Paul Kagame deshalb die Flüchtlingslager in Kongo an und löste sie auf. Ihre Botschaft war unmissverständlich: Wer sich nichts hatte zuschulden kommen lassen, war willkommen im befreiten Ruanda. Innerhalb von Tagen strömten mehr als eine Million Hutu zurück in ihre Heimat, unter ihnen der kleine Junge auf unserem Bild.

Heute, 22 Jahre nach dem Völkermord, ist Ruanda unter seinem Präsidenten Paul Kagame ein halbwegs gut entwickeltes Land, das sich anschiekt, zum digitalen Drehkreuz für ganz Ostafrika zu werden. Die Alphabetisierungsrate liegt bei 90 Prozent, und der konstruierte Gegensatz zwischen den bäuerlich geprägten Hutu und den aristokratischen Tutsi wurde per Gesetz abgeschafft. Wer weiß, vielleicht arbeitet der Junge heute mit daran, dem Land eine wirtschaftliche Perspektive zu geben.

Trotzdem kommt die Region nicht zur Ruhe. In Burundi schürt ein Präsident gerade gezielt den Hass zwischen den beiden Volksgruppen, weil er sich davon einen politischen Vorteil verspricht. Und Kongo hat sich bis heute nicht von den Folgen des Völkermords in Ruanda erholt. Zwei Mal war Kongo-Kinshasa seither Ziel ruandischer Angriffskriege, die darauf abzielten, die letzten Interahamwe zu eliminieren. Jedes Mal wurde das Land noch weiter verwüstet. Die Völkermörder und ihre Ideologie aber scheinen unausrottbar. Ihre Organisation nennt sich heute Front démocratique pour la libération du Rwanda (FDLR) und unterhält mehrere Stützpunkte in den ostkongoliesischen Kivu-Provinzen. *Thomas Scheen*

EINE ZUKUNFTSVISION?

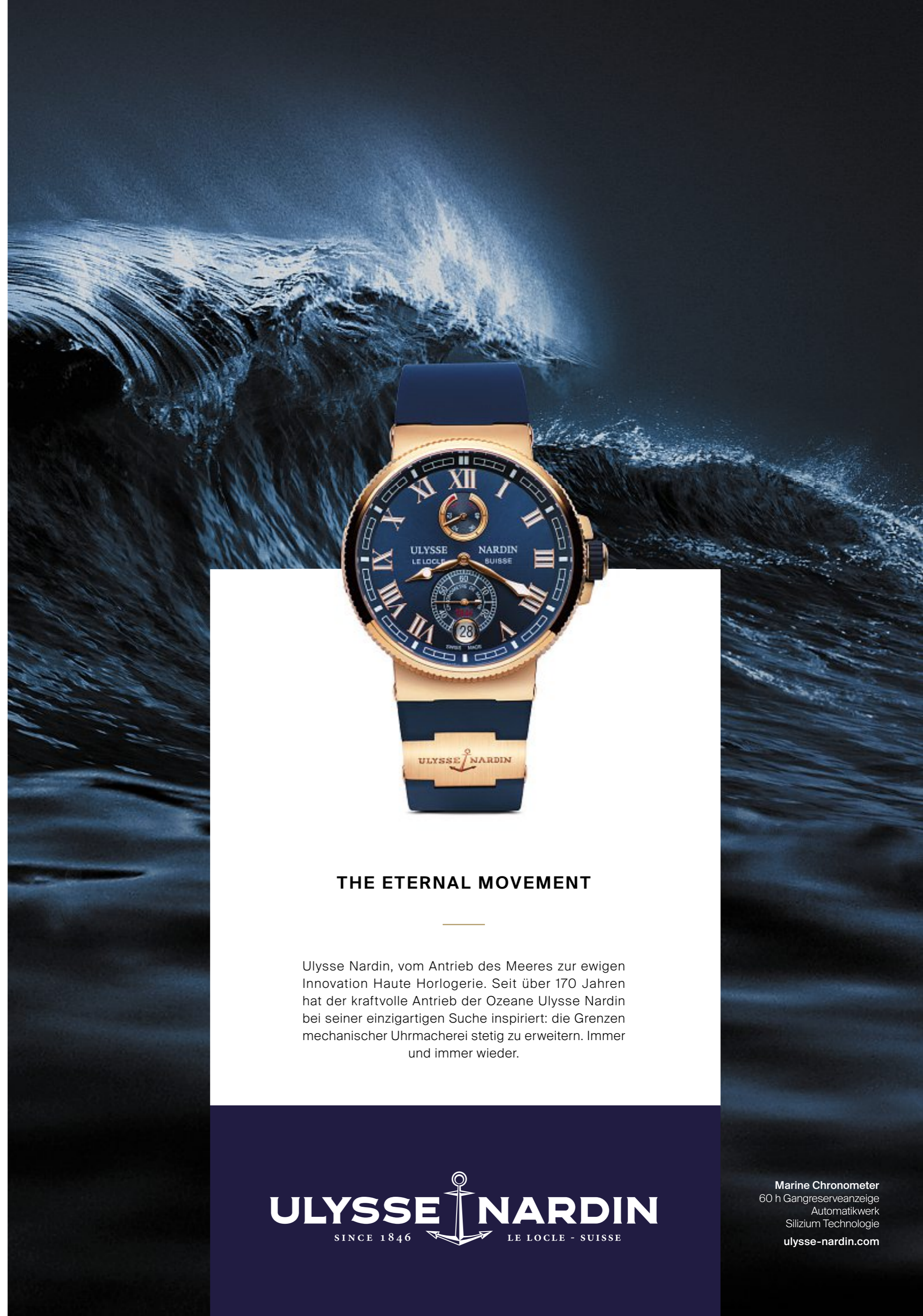
Frauke Petry und Marine Le Pen heiraten!!
 obwohl sie gegen die Ehe für alle sind!
 Sie wollen die deutsch-französische Beziehung retten...



KARL LAGERFELD SIEHT DA ETWAS KOMMEN

Hatten wir schon einmal erwähnt, dass Karl Lagerfeld ein Hellseher ist? Das sind Modeschöpfer weiß Gott nicht immer. Aber in diesem Fall haben wir den Beweis. Denn kaum hatte er uns aus Paris diese Karikatur über die AfD-Vorsitzende Frauke Petry und die Front-National-Chefin Marine Le Pen geschickt, lief über die Nachrichtenagenturen die Meldung, die beiden Politikerinnen hätten sich im Juli getroffen und „politische Freundschaft geschlossen“. Nun ist eine politische Freundschaft noch keine Ehe, die auch noch die deutsch-französischen Beziehungen retten soll. Aber die Überspitzungen einer Karikatur mal weggedacht, hat Karl Lagerfeld natürlich recht.

Was man sich bisher noch nicht so recht vorstellen wollte, dass nämlich die AfD so radikal rechtspopulistisch ist wie ihr französisches Pendant – das wird durch die neue Freundschaft nun glaubhaft. „Hollande und Merkel haben das Terrain gut vorbereitet für den Populismus“, meint Lagerfeld. In seiner Vision stehen sie schon als ehemaliger Präsident und ehemalige Kanzlerin hinter den beiden dominanten Damen. Und wieder einmal baut unser Zeichner gleich mehrere Seitenhiebe ein. Hier heiraten mit zufriedenen Gesichtern ausgerechnet zwei Politikerinnen, die für gleichgeschlechtliche Liebe nun wirklich keinen Sinn haben. (kai.)



THE ETERNAL MOVEMENT

Ulysse Nardin, vom Antrieb des Meeres zur ewigen Innovation Haute Horlogerie. Seit über 170 Jahren hat der kraftvolle Antrieb der Ozeane Ulysse Nardin bei seiner einzigartigen Suche inspiriert: die Grenzen mechanischer Uhrmacherei stetig zu erweitern. Immer und immer wieder.

ULYSSE NARDIN
 SINCE 1846  LE LOCLE - SUISSE

Marine Chronometer
 60 h Gangreserveanzeige
 Automatikwerk
 Silizium Technologie
 ulysse-nardin.com

PRÊT-À-PARLER



CINDERELLA LÄSST NOCH IMMER GRÜSSEN

Der erfolgreichste Schuh, den Schuh-Gott Manolo Blahnik je entworfen hat, ist spitz, hoch und hat vorne eine Glitzerschnalle. Seinen ersten wichtigen Auftritt hatte er als Verlobungsgeschenk von Mr. Big an Carrie Bradshaw in „Sex and the City“. Daraufhin ging es für den ohnehin schon hohen Schuh nur noch weiter aufwärts. Er heißt Hangisi und ist besonders in China beliebt. Manolo Blahnik kann sich das selbst nicht erklären. Er müsse trotzdem dauernd Prozesse führen gegen Marken, vornehmlich chinesische, die den Hangisi-Schuh kopieren, erzählte er in einem Interview mit unserer Sonntagszeitung. Auch die Kopisten der guten Stücke wissen eben, was sie an Glitzerschuh haben.

Andere Designer wissen es ebenfalls, wenn sie einfallreich genug sind, sich mit Glitzerkreationen auf dem Markt zu behaupten. Zum Beispiel mit dem High Heel von Miu Miu (9) aus schwarzem Wildleder, nicht nur mit Kristallen, sondern auch mit Perlen besetzt. Oder dem Funkel-Schuh von Jimmy Choo (11). Sie erzählen nicht sofort vom Carrie-Bradshaw-Märchen. Aber Cinderella lässt grüßen. Nur Armani ist so souverän, dass er seinen Pumps in Pink der Linie Emporio (1) nichts anhängen oder aufstecken muss.

In Zeiten des *genderbending*, in denen die Mode maskulin und feminin zu etwas Geschlechtsneutralem

vermischt, ist einiges in Bewegung gekommen. Wenn ein zehn Jahre alter Blazer vom Flohmarkt besser zu einem Kleid aus dieser Saison passt als die passende (und somit unpassende) Jacke des Designers selbst, dann ist sogar einiges durcheinander geraten.

Jedenfalls hat auch der Schmuck seine Stammplätze, also Handgelenk, Hals und Ohren, längst verlassen. Er rutschte ein paar Etagen tiefer, auf die Schuhabsätze, zum Beispiel bei Dolce & Gabbana (4), Prada (3), Nicholas Kirkwood (5) und Charlotte Olympia (8). Mal glitzert es dort unten mehr wegen der Pailletten, mal wegen des Mineralsteins.

So kommt man ganz natürlich auf Gucci-Designer Alessandro Michele zu sprechen, der ohnehin die Überdekoration liebt (7). Auch in seiner Welt gibt es Mineralsteine, Diamanten, Japan, Hollywood und jede denkbare Extrem-Referenz. Damit ist er erfolgreich genug, um mit den Schuhen voranzugehen wie sonst bisher vielleicht nur Manolo Blahnik. Kein Wunder also, dass High Heels nun so glitzern, als könnten sie Verlobungsgeschenke sein, von Santoni (6), Brunello Cucinelli (10), Michael Kors (2). Mal setzen ihre Schöpfer dazu Perlenketten, mal Pelz, mal Nieten. Für Frauen, die Cinderella-Träumen nicht mehr allzu viel Bedeutung beimessen. (jwi.)

Fotos Frank Röth



© 2016 D. Swarovski. Dotti Boutique GmbH, Swarovskiplatz 30, 6125 Matters, Austria. * Unverbindliche Werbeträger-Preisempfehlung. * Solange der Vorrat reicht.

CADENZA

HANDPICKED LUXURY FASHION JEWELLERY

AZZARO
PARIS

TORY BURCH

KENZO

VERSACE

kate spade
NEW YORK

WWW.CADENZA.COM

KINDERKRAM

Ullrich glaubt, der Flohmarkt hätte einen neuen Menschen aus ihm gemacht, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gesagt, als wir uns auf der Galerie der Markthalle getroffen hatten, um den Herbst zu genießen und einen Termin für den nächsten Spieleabend zu finden.

Wieso denn das, hatte ich gefragt und hinunter auf den Platz vor der Markthalle geschaut. Die Leute waren alle so langsam durch das Tor zur Halle geschlendert, als ob sie den ganzen Tag Zeit gehabt hätten.

Weil er unseren Keller ausgemistet hat und alles losgeworden ist, hatte die Buchhändlerin gesagt, und weil er dabei sein Talent als Verkäufer entdeckt habe.

Wie schön, hatte ich träge gesagt und eine Taube beobachtet, die Krümel zwischen den Pflastersteinen aufpickte, und was fängt er jetzt mit seinem Talent an?

Die Buchhändlerin hatte gesagt, dass Ullrich jetzt den Nachbarn anbiete, deren Keller für sie zu leeren und die Sachen auf dem Flohmarkt zu verkaufen, und dann hatten wir einen Termin gefunden.

Als sie kamen, war keine Spur mehr vom goldenen Oktober. Der Mantel der Buchhändlerin war durchgeweicht, und von der Plastikkrüte, die Ullrich mir in die Hand drückte, tropfte es in unseren Flur. Das Spiel war nicht nass geworden. „Istanbul“, las unser Sohn, und Ullrich erklärte ihm, dass da das Wetter besser sei als hier, gerade im Herbst. Dabei war er noch nie da, sagte die Buchhändlerin, und Ullrich sagte, dass es darauf nicht ankomme und er auch nicht in die Antarktis reisen müsse, um zu wissen, dass man dort ohne Schutzkleidung erfriere.

Weil unser Sohn nach dem Spiel fragte, erklärte Ullrich, dass dabei jeder von uns ein Händler sei, der Waren kaufe und wieder verkaufe und möglichst viel Gewinn mache, den er dann in Edelsteine investiere. Wer zuerst fünf davon hat, hat gewonnen, sagte Ullrich, und dass dazu Verkaufstalent und Strategie vonnöten seien.

Dann fing er an, 16 große Papprechtecke auf den Tisch zu legen. Er erklärte, dass jeder von uns ein paar Gehilfen in Form von farbigen Holzscheiben habe, und dass wir bei jedem Zug von einem Pappfeld zum nächsten einen Gehilfen zurücklassen und später wieder einsammeln müssten. Die



Felder hießen „Teestube“, „Postamt“ oder „Obstlager“, es gab auch Moscheen oder eine Karawanserei, und überall konnte man etwas an sich nehmen, tauschen oder verkaufen. Es gab auch ein Gefängnis, und wer irgendwo Familienangehörige der anderen Spieler antraf, konnte sie dorthin schicken und bekam dafür eine Belohnung. Na toll, sagte die Buchhändlerin und wollte nicht mehr mitspielen, aber mein nordhessischer Cousin blätterte in der Anleitung und sagte, man könne die Gefangenen jederzeit wieder aus dem Knast holen, einfach indem man sie dort besuche.

Unser Sohn begriff das Spiel am schnellsten. Er sammelte Waren, tauschte sie in den beiden Moscheen gegen Karten ein und die gegen Edelsteine. Er war zuerst beim Sultan und bekam günstigere Konditionen als wir anderen. Und er schickte seine Familienangehörigen quer über das Spielfeld, um für ihn Aufgaben zu erledigen.

Jetzt schaut euch den Kleinen an, sagte Ullrich böse, er sackt die Steine ein, und wir schauen in die Röhre.

Was hast du eigentlich den Hausbewohnern für ihren Kellerinhalt geboten, fragte meine Frau.

Ullrich murmelte etwas von Entrümpelung und Nachbarschaftshilfe.

Und ich brachte unseren Sohn ins Bett.

Tilman Spreckelsen



Nur 25 wird es geben: Die Taschen von Shwetha Ringel sollen etwas Besonderes bleiben. Also ist die Stückzahl limitiert.

EIN KLEINES NETZWERK AUS TASCHEN



Ein Montagnachmittag im schönen Düsseldorfer Stadtteil Oberkassel. Eine Mutter steigt mit ihrem Sohn aus dem Geländewagen. Der Sohn läuft Richtung Gründerzeit-Haus voran, die Mutter hinterher, in einer Hand den Schulranzen des Kindes, in der anderen ihre Céline-Boston-Bag. Typisch Oberklasse-Oberkassel eben. Shwetha Ringel entwirft Taschen, die kaum als Requisiten einer solchen Szene taugen – obwohl es von hier bis zu ihr nur eine Straßenecke weit ist. Sie hält sich eben auch sehr exklusiv. Die gebürtige Inderin, die in Nigeria aufwuchs und an der Boston University studierte, weiß, warum es von jedem Modell ihrer Taschen nur ein paar Stück gibt. Sie ist Werbe-Profi, arbeitete für große Agenturen in New York, lernte ihren künftigen Mann dort in einem Sushi-Restaurant kennen, zog der Liebe wegen nach Deutschland und bekam Kinder. An Düsseldorf hat sie sich längst gewöhnt. „Ich habe ein paar tolle Freundinnen hier, wir lernten uns vor acht Jahren beim Schwangerschafts-Yoga kennen. Wenn man solche guten Freunde hat, ist es überall schön.“

Seit einem Jahr hat Shwetha Ringel nun eine kleine Taschenmarke, die ihren Vornamen trägt. Es waren, klar, ihre fünf Freundinnen, die sie dazu ermutigten.

Ihre Mutter ist Innenarchitektin, ihr Vater Ingenieur für Lederverarbeitung. In Indien kennt sie genug Leute, die ihre Taschen produzieren können. „Dort habe ich sechs Samples anfertigen lassen. Dann habe ich meine

Freunde auf einen Abend eingeladen. Und die brachten am nächsten Abend noch mal Freunde mit.“ 25 waren eingeladen, 46 kamen, „und nach vier Stunden hatte ich 120 Bestellungen“. Das war vor anderthalb Jahren, und seitdem sind es nicht weniger geworden. Shwetha Ringel arbeitet in Indien mit verschiedenen Manufakturen, die auf Lederverarbeitung spezialisiert sind. Zweimal im Jahr fliegt sie für jeweils zehn Tage dorthin.

„Aber von jedem Modell gibt es auch heute nur 25 Stück. Es geht darum, dass das Produkt nischig bleibt.“ Also blieb Shwetha Ringel auch bei ihrem Konzept, aus dem Wohnzimmer zu verkaufen, selbst wenn es nicht ihr eigenes ist. Ihre Taschen sind in kaum einer Boutique erhältlich. Stattdessen sucht sie sich Botschafterinnen in anderen Städten, die wiederum ihren Freundeskreis zu sich ins Wohnzimmer einladen, zum Netzwerken für die Taschen. Die Modelle kosten zwischen 150 und 450 Euro und passen mit ihren indischen Einflüssen und den bunten Bommeln zum Ethno-Stil, der heute aus westeuropäischer Sicht zu einem gelungenen Outfit dazugehört, sei es eine Folklore-Bluse des ukrainischen Labels Vita Kin, seien es maghrebinische Babouches-Pantoffeln oder eben Indien-Bommeln an Handtaschen. „Witzigerweise gefallen Indern ganz schlichte Taschen viel besser.“

Die Besitzerinnen dieser Shwetha-Taschen erkennen sich jedenfalls schon gegenseitig. Eine Freundin habe ihr neulich geschrieben, sie sei gerade in Saint-Tropez, im Club 25, und eine Frau sei auf sie zugekommen, der ihre Tasche gefalle: Ob die von Shwetha sei? Der anderen Frau seien die Taschen schon bei einem Netzwerk-Abend in einem Wohnzimmer in Hamburg aufgefallen. (jwi.)

PRÊT-À-PARLER



Was soll man lange im Internet herumsuchen, wenn man Erbauung sucht? Die besten Sprüche hat immer noch Helmut Dietl gefunden und erfunden. Das sieht man im Münchner Literaturhaus am Salvatorplatz, wo die Ausstellung „Der ewige Stenz. Helmut Dietl und sein München“ (bis zum 26. Februar) auf einer großen Wand schöne Sätze

sammelt, aus „Monaco Franze“, „Kir Royal“ oder den „Münchmer Geschichten“. Selbst grüblerische Fragen (links) kennen dank Dialekt und Witz keine Ausweglosigkeit. Man hat den Regisseur, der im vergangenen Jahr gestorben ist, geradezu vor Augen, wenn man die hochtrabenden Sätze liest. Und manche meinen sogar, er sei wirklich da. (kai.)

FOTOS: HERSTELLER (4), ALFONSO VASER (3), FAZ.



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 61/718/9 HANDELSAGENTUR RIEKINGER - T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIEKINGER.DE

Minotti
CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM

MONT BLANC



Pioneering since 1906.
For the pioneer in you.

Gefertigt für den Reisenden unserer Zeit und inspiriert von den Anfängen der modernen Seefahrt, verkörpert der Montblanc 4810 Chronograph Automatic die ganze Präzision und handwerkliche Raffinesse feinsten Schweizer Uhrmacherkunst.

Erfahren Sie die ganze Geschichte unter montblanc.com/pioneering. Crafted for New Heights.



FOTOS: HERSTELLER



„HEUTE SUCHEN AUCH OPTIKER NACH TRENDS“

Simon Jablon, Sie haben 2003 das Londoner Label Ihrer Mutter wiederbelebt, die unter ihrem Namen Linda Farrow in den Siebzigern und Achtzigern Sonnenbrillen an den Jet-Set verkaufte. Heute trägt der Jet-Set wieder Nerdbrille. Beobachten Sie das auch bei Linda Farrow? Ja, das machen wir jetzt auch. Viele unserer Kunden kaufen Sehbrillen und lassen das Fensterglas einfach drin. Die brauchen keine Stärke, aber wollen eine Brille tragen. Besonders in Asien ist das ein großes Thema.

Was sind das für Modelle?

Eher größer als kleiner. Auch in Europa wachsen wir nun Stück für Stück mit der Optiker-Welt zusammen. Früher haben wir an keinen einzigen deutschen Optiker verkauft. Aber die Optiker sind nicht mehr dieselben wie früher. Damals blieben sie vor allem in ihren Läden, heute reisen sie so viel wie alle Modelleute. Damals hatten sie gewisse Marken jahrzehntelang im Sortiment, als gehörten die zum Inventar. Heute suchen sie nach neuen Marken wie die Händler anderer Boutiquen.

An welchen Optiker haben Sie als Erstes verkauft?

Uns gibt es jetzt seit 13 Jahren. Die ersten sechs Jahre haben wir nur an Modeläden verkauft. Wir wollten ein Mode-Image, wir sind ja ein Mode-Label. Der erste war dann Marc Le Bihan aus Paris, eine Legende in der Branche. Ich kannte ihn trotzdem nicht, er kam zwei Mal an meinem Stand auf der Messe in Paris vorbei und wollte die Brillen kaufen, und ich wies ihn beide Male ab. Irgendwann fand ich dann heraus, wer er war.

War er beleidigt?

Er war schon sauer, aber irgendwann kamen wir doch zusammen. Bis heute ist es eine tolle Beziehung. Er war der erste Optiker, der den Trend aufgriff. Er hat wie nur wenige Optiker seinen Finger am Puls der Zeit.

Obwohl ja nun auch Brillenmarken zunehmend eigene Läden eröffnen.

Ja, wir haben zum Beispiel gerade einen Corner im KaDeWe eröffnet, wunderschön, genau zwischen Balenciaga, No. 21 und The Row. Und wir eröffnen jetzt auch in New York, an der Greene Street in Soho, gleich neben Jimmy Choo, gegenüber von Dior.

Wie findet man so eine Location?

Wenn ich etwas sehe, das ich will, dann versuche ich, es auf jeden Fall zu bekommen. Ich habe mir jeden einzelnen Kontakt selbst rausgesucht, bis ich bei dem Eigentümer des Gebäudes angelangt war. Ohne Makler. Ich bin dort einfach entlangspaziert und habe geschaut, welche Location zu unserer Marke passt, welche Größe, welche Schaufenster-Größe, welche Nachbarn, welche Art von Publikum. Dafür muss man die Stadt selbst erkunden und lange suchen, sonst wird das nichts werden.

Wie viel ist von Ihrer Idee geblieben, auf der Basis der alten Gestelle Ihrer Mutter neue Rahmen zu entwerfen? Vintage ist immer noch wichtig für uns, schon wegen der Werte meiner Mutter. Sie wollte die Dinge vorantreiben, anders sein, keinem Lehrbuch folgen. Das alles ist wichtig für uns. In der Mode ist das ja zur Zeit sehr angesagt, so wie es zum Beispiel Vetements macht, das Label, das gerade alles auf den Kopf stellt.

Man sieht es an den Sweatshirts mit breiten Schultern, den hässlichen Stoffen, mit denen es nun, nachdem Vetements damit erfolgreich war, alle versuchen.

Und dann noch das Konzept von *see now, buy now* – vieles verändert sich gerade. Auch wir haben noch nicht das gemacht, was man uns gesagt hat. Malen nach Zahlen war nicht das Ding meiner Mutter und meins auch nicht. Wenn schon ich mich langweile, dann haben wir ein Problem. Dann sind die Leute unter mir gelangweilt, dann wird auch das Produkt langweilig.

Was tun Sie dafür, dass die Marke nicht langweilig wird?

Wir sind unabhängig und können nicht von einem Private-Equity-Unternehmen ausgepresst werden. Das hilft. Ich glaube, man verliert den Spaß an der Sache, wenn man für immer noch mehr Gewinn ausgepresst wird. Aber natürlich will ich auch etwas verkaufen.

Haben Sie schon viele Angebote bekommen?

Sehr viele, und ich habe sie alle abgewiesen. Ich stelle mir für die Marke etwas anderes vor. Wenn das richtige Angebot käme, wer weiß. Wir könnten uns an ungefähr ein Prozent des Weltmarkts richten. Auf der Welt gibt es 7,5 Milliarden Menschen, macht 75 Millionen mögliche Kunden. Die haben alle Geld, reisen viel und haben eine riesige Auswahl an Produkten. Als meine Mutter damals in den Siebzigern ihre Marke gründete, verkaufte sie nach Paris, New York, Mailand, London, die Schweiz und noch an ein paar Kunden hier und da. Ich unterhalte nun eigenen Laden auf den Philippinen, in Manila. Das ist doch verrückt im Vergleich zu der Zeit meiner Eltern. Und alle suchen etwas Neues, Cooles.

Selbst in den neuen Märkten gewöhnt man sich gerade an Sonnenbrillen ohne großes Logo auf dem Bügel.

Ja, das ist gut für uns. Überhaupt ist es kompliziert mit der Sichtbarkeit. Selbst Topshop hat nun 200 seiner kleineren Läden geschlossen, damit die Leute in die großen Läden gehen und dort richtig einkaufen.

Kaufen Ihre Kunden eigentlich auch online Brillen? Oder muss man eine Brille nicht vorher ausprobieren, um zu sehen, wie sie sitzt und passt?

Das sehe ich auch so. Aber unser Online-Geschäft wächst. Und wenn es Virtual-Reality-Anproben gibt, ändert sich das noch mal.

Experimentieren Sie schon in diese Richtung?

Nein, das überlasse ich lieber den Googles dieser Welt mit ihrem 100-Milliarden-Budget.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.



Simon Jablon ist der Sohn von Linda Farrow und Geschäftsführer der Londoner Marke Linda Farrow. Abgesehen vom Namen hat sich seit den Zeiten seiner Mutter alles verändert.

PRÊT-À-PARLER

PRÊT-À-PARLER



Sie spricht durch ihren Look: Michelle Obama mit ihrem Mann beim letzten Staatsbankett im Oktober (links), auf ihrem offiziellen Foto von 2009 (oben), im Wahlkampf 2008 (Mitte) und bei der Inauguration im Januar 2009 (unten)

WER SOLL DIESE FIRST LADY ERSETZEN?

Die meisten Amerikaner werden Michelle Obama wohl in dem Abendkleid in Erinnerung behalten, das sie bei ihrem letzten Staatsbankett als First Lady trug. Die roségoldfarbene Robe aus der Couture-Linie Atelier des Modehauses Versace (Foto ganz links) ließ nicht nur jeden Schritt der Zweifundfünfzigjährigen zu einem elegant metallischen Wasserfall werden. Das maßgefertigte Kleid stellte auch Michelle Obamas Oberarme perfekt zur Schau, als sie mit ihrem Mann Barack den italienischen Ministerpräsidenten Matteo Renzi und dessen Frau Agnese Landini auf dem North Portico des Weißen Hauses begrüßte. Wie bei den meisten ihrer 14 Staatsbankette wählte sie also abermals einen Designer aus der Heimat der Gäste.

„Vielen Dank, Michelle, für alles, was Sie für Amerika und den Rest der Welt getan haben, besonders für die Frauen“, rief Donatella Versace nach Michelle Obamas letztem Auftritt auf dem roten Teppich des Weißen Hauses über den Atlantik. Bei der Modewoche in Mailand hatte die Italienerin ihre Kollektion einige Wochen zuvor als Spiegel weiblicher Unabhängigkeit interpretiert. Wohl keine amerikanische First Lady hätte Versaces roségoldfarbene Robe, eine Mischung aus Femininität, Eleganz und metallischer Coolness, besser tragen können als sie.

Schon kurz nach dem Umzug an die Pennsylvania Avenue vor fast acht Jahren rief der Geschmack der Juristin heftige Reaktionen hervor. Während viele ihrer Landsleute Michelle Obamas eigenwilligen Look aus Katalogbestellungen und Kreationen von Designern wie Narciso Rodriguez oder Jason Wu schätzten, stieß ihr Faible für Ärmellos auf Unmut – zum Beispiel wegen ihres offiziellen Fotos (oben) vom Februar 2009. Zu viel Haut und zu gut trainierte Oberarme ließ das Michael-Kors-Kleid sehen, urteilten damals politische Gegner ihres Mannes und konservative Moderedakteure. Zur Stil-Ikone wurde die First Lady dennoch. Michelle Obamas Titelbilder bei „Vogue“, „People“ und „More“ erregten mindestens so viel Aufmerksamkeit wie ihre Initiative „Let’s Move“ zur Förderung der Gesundheit amerikanischer Schüler.

Wie eine Umfrage des Senders NBC und des „Wall Street Journal“ im Oktober zeigte, zählt die First Lady am Ende der Amtszeit ihres Mannes zu den beliebtesten Persönlichkeiten der amerikanischen Politik. Der Bizeps, den Michelle Obama bei ihrem letzten Staatsbankett in der roségoldfarbenen Versace-Kreation abermals selbstbewusst in Szene setzte, scheint sich in den vergangenen acht Jahren doch durchgesetzt zu haben. *Christiane Heil*

„WIR BRAUCHEN EIN ABO-MODELL FÜR KLEIDUNG“

Herr Vogt, Sie sind Kommunikationsberater und haben mit Ihrer Kollegin Jana Kern ein Buch über Nachhaltigkeit in der Mode geschrieben. Man liest allzu häufig davon, seit sich selbst Fast-Fashion-Marken nachhaltig geben.

Und ist über dieses Thema nicht schon alles gesagt? Ich kann das Wort Nachhaltigkeit auch nicht mehr hören. Aber die Idee dahinter ist immens wichtig. Deshalb verstehen wir unser Buch als Anregung für Unternehmen, über Nachhaltigkeit neu nachzudenken. Wir plädieren dafür, Nachhaltigkeit nicht nur als ein Marketinginstrument zu verstehen. Heute werden sozialer oder ökologischer Mehrwert meist crossfinanziert, damit die Mehrkosten für nachhaltige Produkte überhaupt getragen werden können – genau darüber gilt es hinwegzukommen.

Was soll dabei helfen?

Nachhaltigkeit und Innovationsdenken müssen untrennbar sein und zum Bestandteil des Foresight-Managements werden. Produkte und ihre Wertschöpfungskette sollten in erster Linie nachhaltig-innovativ sein. Nur dann sind sie auch langfristig kompetitiv.

Sind die Nachhaltigkeitsoffensiven der sogenannten Fast-Fashion-Konzerne überhaupt ernst zu nehmen?

Das darf man nicht einseitig sehen. Natürlich ist ein Anbieter wie H&M als solcher kein nachhaltiger Konzern. Aber es geht um die Auswirkungen: Wenn H&M auf einmal zum größten Aufkäufer von Bio-Baumwolle wird oder jedes Jahr Zehntausende Tonnen Kleidung zurücknimmt, um sie zu recyceln, dann ist das positiv.

Aber wenn es Fast-Fashion-Konzerne mit der Nachhaltigkeit ernst nähmen, müssten sie ihr ganzes Geschäftsmodell überdenken. Dann könnten sie doch gar nicht mehr T-Shirts für fünf Euro anbieten.

In der Öffentlichkeit werden Fast-Fashion-Konzerne noch als Modeunternehmen verstanden, dabei sind sie doch viel eher Anbieter von *fast moving consumer goods* – also von Produkten wie Shampoo oder Käse. Ihnen ist es egal, ob sie ein T-Shirt verkaufen, das am Ende vielleicht nur fünf Mal getragen wird. Ihr Ziel ist es eigentlich, ein Pack mit fünf T-Shirts zu verkaufen, von denen alle nur einmal getragen werden.

Dann ist sie hin, die Nachhaltigkeit.

Muss nicht sein. Die nachhaltige Perspektive wäre, dass es egal ist, ob ein T-Shirt ein Mal oder zehn Mal getragen wird, solange es vom Kunden zurück in den Laden gebracht wird. Der Hersteller nimmt es zurück und recycelt es. Technisch wird das irgendwann möglich sein.

Wie soll das gehen?

Wir brauchen dann zum Beispiel ein Abo-Modell für Kleidung, zumindest für Basics wie T-Shirts. Warum sollte ein Modell, das in der Musikindustrie funktioniert, nicht auch für Bekleidung klappen? Der Kunde zahlt einen festen Betrag und erhält dafür eine festgelegte Menge an Kleidung. Sie gehört ihm in dem Sinne nicht, er bringt sie zurück, und das Unternehmen kann die Rohstoffe wiederverwenden – ohne für die Gewinnung der Rohstoffe und die Herstellung die Umwelt zu belasten. So wie Spotify, nur für Kleidung.

Fast Fashion ist die eine Seite, Luxus die andere. Wie sieht es mit der Nachhaltigkeit bei diesen Anbietern aus?

Da ist Transparenz das entscheidende Kriterium: Viele Luxusmarken können nachhaltige Innovationen schneller verwirklichen als zum Beispiel ein Großhändler mit Tausenden Zulieferern. Wenn ein Hersteller seine Produkte vom Schaf bis zum letzten Nadelstich verfolgen kann, dann kann er auch seine Wertschöpfungskette leicht umstellen. Gut beobachten lässt sich das zum Beispiel daran, wie offen viele Luxusmarken für neue Ressourcen und Technologien wie zum Beispiel Recyclingfasern und 3D-Druck sind.

Sind das nicht wieder eher fixe Marketing-Ideen als ein echter Strategiewechsel?

Am Anfang wurde Pharrell Williams belächelt, als er in ein Unternehmen investierte, das Garn aus Plastikmüll aus den Ozeanen herstellte. Mittlerweile erkennen viele große Unternehmen, dass sie umdenken müssen. Das Plastik-Garn hat G-Star verwendet, Adidas hat einen Turnschuh aus dem 3D-Drucker hergestellt. Viele große Konzerne haben schon längst erkannt, dass es sie billiger kommt, nach Alternativen zu suchen, als am Ende zum Umsteuern gezwungen zu sein.

Die Fragen stellte Johannes Steger.

„Future. Fashion. Economics. Der Guide für zukunftsorientiertes, verantwortungsbewusstes Wirtschaftsd Denken in der Modebranche“ von Jana Kern und Alex Vogt (208 Seiten, 68 Euro) ist gerade im Deutschen Fachverlag erschienen.



FOTOS: LAIFE/AFR, AR/DPK, PRIVAT

FESTINA
Uhren seit 1902

TIME TO LIVE
BY GERARD BUTLER



GEWINNEN SIE EINE REISE NACH HOLLYWOOD FÜR 2 PERSONEN
Die Teilnahmebedingungen können Sie hier einsehen:
FESTINATIMETOLIVE.COM

„DIESES GEMÄLDE VERGESSE ICH NIE“

Herr Kriemler, seit Yves Saint Laurents Mondrian-Kleid lassen sich Modemacher gerne von moderner Kunst anregen. Wie kamen Sie für Ihre Frühjahr-Sommer-2017-Kollektion ausgerechnet auf Carmen Herrera, die große Unbekannte der amerikanischen Kunst?

Ich war 2015 im damals neu eröffneten Whitney Museum of American Art in Manhattan. Da hing neben den Klassikern der Nachkriegskunst ihr „Blanco y Verde“...

... eigentlich nur ein Gemälde mit langschenkligem flachem grünem Dreieck vor weißem Hintergrund, sogenannter geometrischer Minimalismus.

Das Bild faszinierte durch Proportionen und Farbgebung und hat mich ungemein beeindruckt, zumal ich von der Künstlerin noch nie etwas gehört hatte.

Das Bild hat Sie nicht in Ruhe gelassen.

Ich vergesse es nie mehr. Über die Londoner Galerie Lisson habe ich den Kontakt zu Carmen Herrera gesucht. Auf Vermittlung des Galeristen konnte ich sie im Frühjahr in ihrer Atelierwohnung an der 19. Straße in New York besuchen – ausgerechnet am 31. Mai, ihrem 101. Geburtstag, was ich nicht wusste. Am nächsten Tag war ich noch einmal bei ihr, um ihr frühere Kollektionen zu zeigen, die ich in Zusammenarbeit mit dem Künstler Thomas Ruff und dem Architekten Sou Fujimoto entworfen hatte.

Und dann haben Sie gefragt, ob Sie ihre Werke als Inspiration für die Kollektion nehmen könnten?

Ja. Und sie hat zugestimmt: „Mit großer Freude, ich fühle mich geehrt.“ Im Juli habe ich ihr Stoffe, Farben und Skizzen vorgelegt. Sie hat dann gesagt, welche ihr gefallen und welche nicht. Es war durchaus anspruchsvoll, ihre minimalistische Kunst in einer Kollektion umzusetzen.

Schon deshalb, weil Kunst zweidimensional und Mode dreidimensional ist?

Ja. Wenn man Plissees verwendet, und das tue ich in der Kollektion, ist es schon kein flaches Tableau mehr. Auch das lasergeschnittene Leder und die Stickereien fügen den Kleidern visuell eine dritte Dimension hinzu. Man kann und will es nicht genau so übertragen. Es ist eine Inspiration. Also bot sich wiederum ihr malerisches Verfahren als Vorbild an. Sie komponiert nicht nach dem goldenen Schnitt oder malt Geometrie, sondern hat einen ganz freien Strich, auch wenn er mit dem Lineal gezogen ist.



Carmen Herrera, 101 Jahre alt, arbeitet in ihrem Wohnatelier in Manhattan weiter an ihren Kunstwerken (rechts). Als der Schweizer Modemacher Albert Kriemler (links) ihr Werk „Blanco y verde“ (unten) entdeckte, widmete er der Künstlerin seine Akris-Kollektion fürs nächste Frühjahr (rechts unten). Die Carmen-Herrera-Ausstellung im Whitney-Museum ist noch bis zum 2. Januar 2017 zu sehen.



So haben Sie es dann auch gehalten?

Ja, es ist eine freie Interpretation, immer mit Respekt vor dem Bild. Aber ich habe schon darauf geachtet, wie man zum Beispiel „Blanco y Verde“ so umsetzt, dass man das lange grüne Dreieck auch als solches erkennt: Leder war zu steif, Georgette zu weich, aber ein synthetisches Gewebe, das mit Laser geschnitten werden kann, war dann das Richtige.

Sie haben eine lange Beziehung zu New York, verkaufen Ihre Mode in einem eigenen Akris-Geschäft an der Madison Avenue und auch bei Bergdorf Goodman und Saks Fifth Avenue. Zum ersten Mal haben Sie im September Ihr Akris-Defilee bei der New York Fashion Week gezeigt statt in Paris. Auch wegen der Künstlerin?



Ja, und weil mir zwei Tage zuvor der „Couture Council Award“ des Fashion Institute of Technology verliehen wurde und ich mich für die Zuneigung der Amerikaner bedanken wollte. Leider konnte Carmen Herrera nicht zur Schau kommen. Kurz danach war die Eröffnung ihrer großen Retrospektive im Whitney Museum, und in ihrem Alter verlässt sie die Wohnung nur selten. Von der Akris-Schau, die sie im Video sah, war sie begeistert.

Nach all den Jahren tut ihr vermutlich die Aufmerksamkeit gut. Ja. Sie hat lange genug warten müssen, bis sie endlich als Künstlerin von Rang entdeckt und anerkannt wurde – da war sie schon in ihren Neunzigern.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.

SO HAT NOCH NIEMAND DIE BÜNDNER BERGE AUFGENOMMEN

Schöne Landschaftsfotografie folgt bestimmten Regeln. Da geht es um Vordergrund und Hintergrund, ums frühe Morgen- und das späte Abendlicht, blaue Stunden und natürlich Sonnenauf- und -untergänge. All das hat der Schweizer Fotograf Robert Bösch in seinem neuen Bildband einfach ignoriert, um die Landschaftsfotografie vielleicht einen Schritt weiterzubringen. „Ich kann das Rad nicht neu erfinden“, sagt Bösch. „Auch diese Bilder zeigen Berge und Täler in einem Viereck.“ Aber er hat die Hoffnung, dass „Aus den Bündner Bergen“ etwas Neues zeigt. Ohne dabei einer Masche zu erliegen wie mit überbelichteten Schneelandschaften oder nassem Geröll. Dieses Buch ist deshalb kein typisches Bergbuch, obwohl es voller Berge ist. „Die Bündner Berge waren mir egal. Mir ging es um Bilder, die im Gleichgewicht sind, voller Kraft und Ruhe“, sagt Bösch. Diese Bilder zeigt die Galerie Bildhalle in Zürich vom 17. November an auch in einer Ausstellung.

Zwei Jahre lang ließ sich Bösch von dieser Idee durch die Berge Graubündens treiben, ohne zu wissen, ob er das finden würde, was er suchte. Er legte sich einen Camper zu, um das Warten auf das beste Licht und die Jagd nach dem richtigen Moment zu erleichtern. Er quälte sich mit der Idee, er zweifelte oft. Und er lernte loszulassen, all die Regeln über den Haufen zu werfen, die er in seinen

40 Jahren als Fotograf kennengelernt hat. Der Zweiwund-sechzigjährige war selbst Extremsportler und Outdoor-sport-Fotograf, noch bevor es diesen Begriff für Sport in der Natur überhaupt gab.

Er ist ein viel gebuchter Action- und Werbefotograf, der selbst die Berge der Welt bestieg, das Klettern „wie ein Süchtiger“ betrieb. Der seine Fotoreportagen an „Geo“, „National Geographic“, „Stern“ oder „Spiegel“ verkaufte. 2001 stand er auf dem Mount Everest, um die erste Schweizer Frau auf ihrem Weg zum Gipfel abzulichten. Und als Hausfotograf des Speedbergsteigers Ueli Steck war er in steilen Wänden von Eiger und Annapurna. Am Makalu verlor er fast sein Leben. Ob eine Werbekampagne für die Firma Mammot oder Aufnahmen für Mountainbike- und Matterhorn-Bücher – Böschs Fotos waren vor allem spektakulär.

Nun zeigt er dem Kunstmarkt, dass er auch die leisen Töne beherrscht – mit seiner Landschaftsfotografie. Vor einigen Jahren schon hat er damit erfolgreich den Weg in die Galerien gefunden. Einzelne limitierte Aufnahmen brachte er für fünfstelligen Summen an die Sammler. „Es ist klar, dass ich in 20 Jahren keine Actionfotografie mehr mache“, sagt Bösch. „Das läuft sowieso aus.“ Manche Regeln lassen sich nicht ignorieren. *Ute Watzel*



Robert Bösch, „Aus den Bündner Bergen. Fotografien“, NZZ Libro, 138 Euro; Ausstellung in der Bildhalle Zürich, 17. November 2016 bis 28. Januar 2017

FOTOS: HELMUT FRICKE, JASON SCHMIDT © CARMEN HERRERA; COURTESY LISSON GALLERY, WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART; ART: ROBERT BÖSCH



MAN OF TODAY
GERARD BUTLER FOR BOSS BOTTLED



BOSS
HUGO BOSS

#MANOFTODAY

PRÊT-À-PARLER



David Lauren, hier im Ralph-Lauren-Geschäft für Damenmode an der Madison Avenue, lockert die Marke auf. Auch zu offiziellen Terminen trägt er gerne Cowboystiefel und bestickte Hosen.

David Lauren wird nicht ewig warten müssen. Der Sohn von Ralph Lauren treibt die Marke, die ein halbes Jahrhundert alt wird, schon heute voran. Und er hat ein paar Ideen, wie man die beginnende Krise überwindet.

Von Alfons Kaiser
Fotos Helmut Fricke

DER KRON PRINZ

Ein besseres Zeichen für einen selbstironischen Zugang zum Leben kann es kaum geben. Über dem Eingang des Büro-Hochhauses, in dem die Ralph Lauren Corporation sitzt, steht in halbmeterhohen silbernen Lettern: „650 MAD“. Ja, klar, hier ist die Nummer 650 der Madison Avenue in Manhattan, gelegen zwischen der 59. und der 60. Straße. Aber man betritt ein weitverzweigtes Lifestyle-Imperium mit einem Hang zu stilistischem Freisinn. Da darf man sich mal kurz der Illusion hingeben, dass in diesem Haus 650 Verrückte arbeiten.

Nichts wäre natürlich verrückter, als so zu denken. Denn erstens arbeiten für die Firma sage und schreibe 26.000 Angestellte in aller Welt. Und zweitens beruht der Erfolg von Ralph Lauren natürlich darauf, dass hier mit kluger Voraussicht und strategischem Scharfsinn Produkte erfunden, hergestellt, vermarktet, verkauft werden. Andererseits ist es wiederum doch zum Verrücktwerden. Denn das Riesen-Unternehmen, eine der bekanntesten Marken überhaupt, ist in die Krise geraten – und das kurz vor dem 50. Jahrestag, der im nächsten Jahr groß gefeiert wird.

Wie sieht's also aus bei Ralph Lauren? Da der Mann, der so heißt wie die Marke, zwar ein freundlicher Herr von mittlerweile 77 Jahren ist, aber am liebsten schweigt, fragen wir den zweitwichtigsten Menschen im Haus: seinen Sohn David.

Das passt auch deshalb gut, weil David Lauren gerade zum Chief Innovation Officer ernannt wurde. Im Board, also dem Vorstand, ist er schon seit 2013, zuständig für Online- und Marketingfragen. Aber weil genau diese Themen wichtiger werden und weil sein Vater allen Anteilseignern

signalisieren möchte, wer der kommende starke Mann ist, wurde der Fünfundvierzigjährige ein bisschen befördert – und ist jetzt statt nur Executive Vice President ein richtiger Vice President. Für Europäer mag sich das anhören, als ob in Texas ein Sack Weizen umfiele. Aber für die oft überraschend titelhuberischen Amerikaner ist so ein schöner Titel ein klares Signal.

David Lauren also, um zum Thema zu kommen, ist ein gut aussehender Mann mit besten Manieren, sportlich, schlank, smart, witzig, reich. Er ist verheiratet mit der 32 Jahre alten Lauren Pierce Bush Lauren, der Enkelin des ehemaligen Präsidenten George H. W. Bush und Nichte des ehemaligen Präsidenten George W. Bush, die, wenn sie ihre alten Namen abgelegt hätte, jetzt viel poetischer Lauren Lauren hieße.

In seinem Büro im soundsovielten Stockwerk residiert David Lauren nicht wie ein frisch beförderter Vice President. Eher wie ein Typ, dem der holzgetäfelte Schnickschnack an der Grenze zwischen Midtown und Upper East Side egal ist, weil er lieber auf der familieneigenen Farm in Colorado unter freiem Himmel grillt. Im Büro trägt er zum Anzug Stiefel.

Wenn der erste Satz eines Interviews so vielsagend ist wie der erste Satz eines Romans, dann könnten wir das Gespräch schon nach einer Minute beenden. Denn als seine PR-Frau fragt, ob er einen bestimmten Platz beim Interview bevorzuge (was dafür spricht, dass er nicht viele Interviews gibt, sonst wüsste sie's), antwortet er: „I like changing it up a lot.“

Das ist mal ein Satz! I like changing it up a lot! Das Programm eines Mannes, der sich nicht eingerichtet hat in der Rolle des Sohns und Erben. Dieser Mann, das steht fest, will wirklich etwas bewirken.

Am Abend wird die Modenschau stattfinden, ein erstes Signal dafür, dass einiges aufgemischt und beschleunigt werden soll. Einen Kilometer weiter oben an der Madison Avenue, Ecke 72. Straße, wird dafür gerade ein Glashaus an das Damenmode-Geschäft gebaut. „Wir verbinden die Schau mit dem Store.“ Die Avenue wird sogar für den Verkehr gesperrt – in der Rush Hour und während der UN-Generalversammlung, wenn besonders viel Verkehr herrscht. David Lauren, dankbar für die Beweglichkeit der Stadtverwaltung, aber nicht sonderlich demütig, meint, der Bürgermeister habe eben verstanden, dass „frische Ideen aus New York City“ das Bild von der Stadt in aller Welt prägen.

Auf Deutsch heißt das aber leider auch, dass viel weniger Gäste in die Schau passen, dass man also weniger Öffentlichkeit herstellt als mit einem normalen Defilee. Auch dafür hat er eine Begründung: Die Schau solle eine „intimate experience“ werden, ein besonderes Erlebnis.

Damit hat David Lauren Erfahrung. Vor zwei Jahren im September zum Beispiel ließ er auf dem See im Central Park eine Schau als holographisches Event auf einer Wasserwand ablaufen. Vom Cherry Hill aus konnte man bei einem abendlichen Picknick vor Upper-West-Side-Kulisse die Kollektion gewissermaßen schlürfen. Als Mann des Marketings ist er der Mastermind hinter solchen komplexen Inszenierungen. Aber wenn man ihn danach fragt, sagt er: „Wir haben ein tolles Team, und wir arbeiten zusammen daran.“

Die heutige Schau soll vor allem das neue See-now-buy-now-Konzept lebendig machen. Am Abend wird man es live sehen. Der Laden ist der Backstage-Raum. Schon zwei Stunden vorher lehnen die



DER KRONPRINZ

Mädchen an den Vitrinen und warten darauf, geschminkt und angezogen zu werden. Geht man durch den Haupteingang auf die Straße hinaus, steht man in einem riesigen Glashaushaus. Die Gäste schauen von den Rängen auf die Ladenfassade mit den Schaufenstern. Und die Models kehren, nachdem sie über den Bürgersteig auf die Fotografen zugegangen sind, durch den Haupteingang ins Geschäft zurück. Am Ende der Schau: Auftritt Ralph Lauren in Jeans, Jeanshemd und Cowboystiefeln, Applaus, Jubel, Rufe, und der Chef winkt alle in den Laden herein, wo man in Champagnerstimmung gleich das kaufen kann, was da gerade über den Bürgersteiglaufsteg gegangen ist.

Mit der Verkaufsförderung via Schnellkonsum versuchen etablierte Modemarken wie Burberry, Tommy Hilfiger, Tom Ford und eben auch Ralph Lauren, den Takt der Fast Fashion und des Online-Geschäfts aufzunehmen. Die ersten Reaktionen sind positiv. Aber wenn man schnell viel verkauft, wird dann vielleicht auf die Dauer einer Saison nicht mehr so viel verkauft. Daher kann man den Erfolg erst in einigen Monaten messen. Außerdem passt das Konzept nicht umstandslos zu einer Marke, deren Vice President seine Ablehnung der Wegwerfmode zu Protokoll gibt und darauf beharrt, dass Kleidungsstücke nicht für die Saison, sondern für mehrere Generationen geschaffen sein sollten.

Und noch einen Ansatz zur Belegung der Geschäfte treibt David Lauren voran: neue Geschäfte. In London ist gerade an der Regent Street ein Polo-Laden eröffnet worden, der ein Modell für weitere Geschäfte sein soll. Statt die Luxus-Linie nur im Geschäft der Dachmarke Ralph Lauren an der New Bond Street zu verkaufen, findet man hier alle Damen-, Herren-, Kinderprodukte in einer eigenen Welt. „Da gibt es also kein Durcheinander der Marken, sondern man kann genau erzählen, worum es bei Polo geht.“ Was er sich von dem vielen Laufpublikum auf der Regent Street auch erwartet: „Kunden, die uns vielleicht noch gar nicht kennen“.

London als Auftrakt passt auch deshalb gut, weil Polo eine englische Erfindung ist. David Lauren spielt es aber selbst nicht: „Das ist wirklich ein harter Sport. Ich bin in New York City aufgewachsen, hier kann man es nicht so gut spielen. Oder vielleicht doch, oben an der Madison Avenue?“

Der dritte Ansatz zur Geschäftsbelegung ist sein Spezialgebiet: der Online-Handel. „Wir haben damit ganz früh angefangen“, sagt David Lauren, der nach seinem Studium der Politikwissenschaften an der renommierten Duke University in North Carolina im Jahr 2000 in das väterliche Geschäft einstieg und mit dem Konzept des „merchandise“ (aus „merchandising“ und „entertainment“) den Verkauf übers Internet spannender gestalten wollte, als es damals noch auf den hölzernen gestalteten Websites geschah. Den Anteil des Online-Geschäfts am Gesamtumsatz verrät er nicht. Aber es dürften schon deutlich mehr als zehn Prozent sein, was nicht alle Luxus-



Kleine Gesten: Nach der Schau – hier im September 2009 – küsst Ralph Lauren seine Frau Ricky (im Hintergrund) und grüßt dann seinen Sohn David.

marken von sich behaupten können. Nun kümmert er sich verstärkt um Mobil-Anwendungen, das große Thema im Online-Handel.

Ob all das hilft? Der Umsatz, der bei mehr als sieben Milliarden Dollar pro Jahr liegt, geht zurück, der Gewinn auch. Hilft da wirklich der neue CEO Stefan Larsson und der Plan „Way Forward“, den sie im Sommer im Vorstand auf den Weg gebracht haben? „Ich bin absolut davon überzeugt, dass wir diese Probleme mit all unseren neuen Ideen überwinden werden. Das Unternehmen ist sehr stark, und die Produkte sind extrem populär. Es ist eine der wichtigsten kulturellen Marken der Welt. Jedes Unternehmen geht durch wechselhafte Phasen, und die Welt ändert sich. Auf so etwas kann man sich einstellen. Ralph Lauren hat sich 50 Jahre lang darauf eingestellt. Wenn man eine Firmenkultur hat, die dauernd offen ist für Neues, dann ist man vorbereitet.“

Über Vorstands-Internas plaudert er nicht. „Aber das muss ich auch gar nicht. Unser Plan zeigt, was wir wollen: weiter hervorragende Produkte machen und unsere Philosophie frisch halten. Wenn man schnell wächst, und wir sind schnell gewachsen, dann ist es nicht leicht, fokussiert und aufmerksam zu bleiben, die Visionen kristall-



Künftige Konzepte: Das Polo-Geschäft an der Regent Street soll Vorbild für weitere Läden sein.

klar zu halten. Es ist wie ein Blick in den Schrank beim Frühjahrsputz: Was braucht man und was nicht mehr?“

David Lauren redet nicht in dem selbstbewussten Ton, der in diesen Etagen in New York üblich ist. Er spricht ruhig, fast schüchtern, in einem rauhen Bass, setzt seine Pointen an sozial verträglichen Stellen und zögert manchmal beim Reden, nicht so kokett wie ein stotternder Engländer, auch nicht aus Vorsicht, sondern weil er eben nicht übermäßig forsch auftritt.

Psychoanalytiker werden sich an einem weiteren Detail erfreuen. Zu der Frage, wie stark sein Vater noch das Geschäft bestimmt, sagt er nicht: „Mein Vater kümmert sich um jedes Detail.“ Sondern: „Ralph Lauren kümmert sich um jedes Detail.“ Ist das übertriebener Respekt vor dem Vater? Oder womöglich der geschickte Versuch, den Namen der Marke möglichst oft in diesem Text unterzubringen? Er ist vom Marketing – da kommt man auf solche Gedanken.

Von den 50 Jahren, in denen sich Ralph Lifshitz, der Sohn bitterarmer weißrussischer Einwanderer aus der Bronx, als Ralph Lauren zum Milliardär hocharbeitete, hat David Lauren 45 Jahre miterlebt. Wie war das so, damals, beim Essen in der Familie? „Natürlich ging es da ums Ge-



Schnelles Shoppen: Die Laufsteg-Kollektion ist neuerdings sofort im Handel erhältlich.

schäft. Aber er redet auch gerne über Menschen, Autos, Häuser, Hunde, Bücher. Bei ihm geht es nicht nur um Mode. Er meint, Mode sei vergänglich. Entwerfe man Zeitloses, sei das anders. Daher ist er einer der wenigen Designer, die nach 50 Jahren noch weitermachen können: Seine Grundeinstellung geht weit darüber hinaus, trendy sein zu wollen. Für mich war das immer so, als ginge ich in eine Schule.“

Noch heute sei sein Vater sehr offen. „Wie jeder gute Chef will er von jedem eine ehrliche Meinung hören. Er erwartet sogar, dass jeder seine eigenen Ideen vorbringt, um die Marke weiterzuentwickeln. So kommen immer neue Ideen herein.“

David Lauren ist nun in dem schwierigen Lebensabschnitt, den man Sandwich-Generation nennt. Am 21. November vergangenen Jahres brachte seine Frau den Sohn James Richard Lauren zur Welt. Die neue Verantwortung wird sich hoffentlich in seinen Arbeitszeiten niederschlagen? „Letzte Nacht bin ich um halb zwei nach Hause gekommen. Aber das war natürlich wegen der Schau.“ Das bleibt also eine Ausnahme? „Hoffentlich. Na ja, eigentlich arbeiten wir die ganze Zeit, weil es hier um unser Leben geht. Aber keine Angst: Ich nehme meine Auszeiten. James kann jetzt auch krabbeln, und wir sind gespannt, was seine ersten Worte sein werden.“

Ganz nebenbei hilft er seiner Frau auch noch mit ihrem Projekt „Feed“. Lauren, die früher als Model arbeitete und als Botschafterin des Welternährungsprogramms viel Elend sah, unterstützt Ernährungs- und Bildungsprogramme vor allem in Afrika. Um dafür zu werben, macht auch er bei publikumswirksamen Aktionen wie Wohltätigkeitsläufen mit.

Auf Instagram wirbt seine Frau nicht nur für das Projekt. In ihrem öffentlichen Album sieht man auch, dass David Lauren wirklich ein Privatleben hat. Mal posiert er mit Kind auf dem Farmer's Market, mal sind sie bei James' Urgroßvater in Kennebunkport. Beim Rodeo in Colorado trägt der Kleine Jeans, Cowboyhut und Sheriff-Stern – auch die nächste Generation steckt schon im Ralph-Lauren-Look. ◀

Der Lounge-Sessel 808 ist erhältlich bei ausgewählten Thonet Fachhandelspartnern: **Arnsberg-Neheim** Wiethoff Einrichtungshaus **Bamberg** SOMMER Einrichtung **Berlin** Modus Möbel, smow **Bielefeld** pro office **Bonn** BüroConcept+RaumDesign **Braunschweig** pro office **Bremen** pro office **Chemnitz** smow **C Darmstadt** Uhland **Düsseldorf** THONETshop, Thelen Küchen- und Wohnkonzepte **Flensburg** Jacob Erichsen **Frankfurt** smow **F Hamburg** clic Inneneinrichtung, Cramer Möbel+Design **Hannover** pro office Büro + Wohnkultur **Karlsruhe** Paul Feederle **Kiel** Hugo Hamann **Koblenz** Spielmanns Design for Office+Home **Köln** smow **K Kronberg** Spielmann Officehouse **Leipzig** smow **Lemgo** pro office **Lübeck** Heinr. Hünicke **Moers** Drifte Wohnform **München** Designfunktion, Krejon Design **Nettetal** Das Einrichtungshaus Thelen & Drifte **Nordhorn** ambiente b. Exklusive Einrichtungen **Nürnberg** Renner Raum & Idee **Stuttgart** Leonhard Büro Gestaltung, smow **S**





Schwarzer Smoking von Jil Sander, Halskette „Dentelle de Diamants“ aus Weißgold mit Diamanten von Louis Vuitton, linke Hand: „Coco Crush“-Ring aus Weißgold von Chanel Joaillerie, rechts: Armreif aus Weißgold mit halber Diamant-Pavé-Fassung sowie Zweifinger-Ring und geschwungener Ring von Maison Margiela

HÔTEL DE LA LIBERTÉ

Die simpelsten Stücke sind für sie oft die außerordentlichsten: Schauspielerin Claudia Michelsen in ihrer eigenen Rolle in Paris, mit ein bisschen Schmuck.

*Fotos Lottermann & Fuentes
Styling Katharina Baresel-Bofinger*

Plissierter Seidenoverall von Max Mara, „Filet d'Or“-Halskette aus Roségold von Hermès, „Horsebit“-Armband aus Gelbgold mit braunen Diamanten von Gucci sowie eine Armbanduhr aus der Kollektion „Boy Friend“ von Chanel Horlogerie





Filigran gearbeitete Halskette mit markantem Anhänger aus schwarzen Saphiren von Dolce & Gabbana

HÔTEL DE LA LIBERTÉ

Klassisch taillierter Trenchcoat mit Gürtel in Sandfarben von Burberry, Armbanduhr aus der Kollektion „Boy Friend“ von Chanel Horlogerie

Champagnerfarbenes Baumwolltop mit Blumenstickerei von Rochas, rechte Hand: „Idylle Blossom“-Ring von Louis Vuitton und „Coco Crush“-Ring von Chanel Joaillerie sowie gewundener Ring aus der „Line 12“ von Maison Margiela, linke Hand: „Vedana“-Ring aus Weißgold mit runden Diamanten von Versace





Hochgeschlossenes Mantel-Kleid mit Gürtelschnalle und Ballonärmeln in Beige von Céline, „Virya“-Ohringe aus Gelbgold mit Onyx-Edelsteinen und runden Diamanten von Versace, „Coco Crush“-Ringe von Chanel Joaillerie

HÔTEL DE LA LIBERTÉ

Lange Halskette aus der Reihe „Rose des Vents“ aus Gelbgold mit Diamanten und Perlmutter von Dior Joaillerie, gewundene „Line 12“-Armreifen mit Diamanten von Maison Margiela, „Lion“-Ohring aus Gelbgold und Ohrring aus Weißgold und Diamanten von Chanel Joaillerie, „Coco Crush“-Ringe aus Gelbgold von Chanel Joaillerie

Flauschiger Zweireiher-Mantel aus Kaschmir mit markanten schwarzen Knöpfen von Max Mara, „Vedana“-Ring aus Gelbgold mit Honey Citrine Perlen und runden Diamanten von Versace





Neckholder-Kleid mit tiefem Rückenausschnitt von Lever Couture, „La Mini D de Dior“-Armbanduhr aus Weißgold mit Diamanten von Dior und „Ever Chaîne d’Ancre“-Armband aus Silber von Hermès, gewundener Rubin-Ring aus Weißgold von Maison Margiela

HÔTEL DE LA LIBERTÉ

Diamanten-Ohrhänger aus Weißgold von Bottega Veneta



Fotografie: Lottermann & Fuentes
Styling: Katharina Baresel-Bofinger
Schmuck: Evelyn Tye
Haare: Tobias Sagner (Nina Klein)
Make-up: Martena Duss (Nina Klein)
Styling-Assistenz: Leonie Volk
Foto-Assistenz: Ellen Fedors

Fotografiert am 1. Februar 2016 im Hôtel Langlois in Paris.

Tailliertes Tuxedo-Jackett in Schneeweiß von Pallas Paris, puderfarbener transparenter Rollkragenpullover von Jil Sander, weite Hose in Altrosé von Dries van Noten Vintage, „Diamantissima“-Kreolen aus Gelbgold von Gucci





Kurzes Top mit passendem Rock in Beige von Dorothee Schumacher, linke Hand: „Filet d’Or“-Armband von Hermès, rechte Hand: „Idylle Blossom“-Diamant-Halskette von Louis Vuitton, hier als Armband getragen, „Faubourg“-Diamant-Armbanduhr von Hermès, „Emprise“-Armreif von Louis Vuitton, „Idylle Blossom“-Doppelring von Louis Vuitton, „Horsebit“-Ring von Gucci. Badewannenrand: „Ever Chaîne d’Ancre“-Armband von Hermès, „Horsebit“-Armband von Gucci, „Emprise“-Armreif von Louis Vuitton

HÔTEL DE LA LIBERTÉ

„La Mini D de Dior“-Uhr aus Weißgold mit Diamanten und Satinarmband von Dior, „Ever Chaîne d’Ancre“-Armband aus Silber von Hermès, „Line 12/Anamorphose“-Ring mit Rubin aus Weißgold von Maison Margiela

Hochgeschlossenes Mantel-Kleid in Beige von Céline, „Virya“-Ohring aus Gelbgold mit Onyx-Edelsteinen und runden Diamanten von Versace



„Ich war nie das süße Mädchen von nebenan“

Claudia Michelsen über ihre Rollen als Model, Schauspielerin, Mutter und Frau

Frau Michelsen, was schmückt einen Menschen?

Aufrichtigkeit. Würde. Neugier. Man sieht das Menschen an, gerade Kindern.

Haben Sie Lieblingschmuck?

Ich kann mit Billigmodeschmuck nichts anfangen. Wenn Schmuck eine Geschichte hat, habe ich Spaß daran, oder an wirklich außerordentlichen Stücken. Meistens sind diese sehr simpel.

Gibt es Familienerbstücke, die Ihnen viel bedeuten?

Es gibt eine feine Silberkette mit einem Amulett, die von der Mutter meiner Urgroßmutter stammt. Sie befindet sich schon in der großen Box, die ich für meine ältere Tochter habe, um wichtige Erinnerungen aufzubewahren.

Viele Schauspieler werden nicht gerne fotografiert, wenn sie sich nicht hinter einer Filmrolle verstecken können. Sie hingegen sehen auf unseren Bildern aus, als würde Ihnen Selbstinszenierung Spaß machen.

Bei mir kommt es auf das Gegenüber an, auch ich bin natürlich abhängig vom Fotografen, von meinem Gegenüber. Entweder die Kamera liebt dich, oder sie liebt dich nicht. So ein Fotoshooting ist wie ein Flirt. In diesem Fall sind die Fotos mit zwei Freundinnen entstanden, das war großartig. Aber ich hatte auch schon Fotografen, wo gar nichts ging. Das sehen Sie mir sofort ganz unverblümt an.

Wie gefallen Sie sich am besten?

Schwer zu sagen, wahrscheinlich pur und wahrhaftig. Ich bin manchmal überrascht, wenn ich mich auch selbst auf Fotos nicht wiedererkenne. Dann wieder gibt es Fotos, die ich gar nicht mag.

Wenn es um Ihre Filmcharaktere geht, ist oft von eher kühlen Frauen die Rede.

Das ist so ein Klischee. Ich weiß gar nicht, woher das kommt. Denn wenn man meine Filme zurückverfolgt, „Der Turm“, die Pastorin in „Im Zweifel“, „Grenzgang“ mit Lars Eidinger: Das sind alles weiche, zarte Frauen. Auch wenn man sich die Brasch, meine Kommissarin im Magdeburger „Polizeiruf“, genau anschaut, sieht man, dass die nicht nur ein *tough cookie* ist, sondern auch eine verlorene Seele. Es würde mich auch gar nicht interessieren, nur oberflächlich kühle Frauen zu erzählen. Was heißt das denn auch? Ich denke, in Frankreich gibt es dieses Phänomen nicht. Aber dunkelhaarige Frauen gelten wohl per se schon mal als kühler. Gut, nun habe ich auch nicht gerade das kleinste Näschen.

In einem Interview haben Sie mal gesagt, Sie seien ein Kontrollfreak.

Das stimmt so nicht. Ich bin kein Kontrollfreak, Freak klingt negativ. Aber ich habe mal gesagt, man müsste den Begriff neu definieren.

Was heißt denn Kontrollfreak?

Als Mutter von zwei Kindern versuche ich natürlich, in gewisser Weise die Kontrolle zu behalten und Verantwortung zu übernehmen. Das ist beim Film genauso: Auch da habe ich eine Verantwortung, wenn ich engagiert werde. Es ist meine Aufgabe, eine gewisse Kontrolle über meine Figur zu haben. Es gibt allerdings auch Arbeiten, da gebe ich mich völlig in die Hand des Regisseurs. Das geht aber nur, wenn ich einen sicheren Raum habe, wo vieles stimmt: die Partner, die Produktionsbedingungen, die Regie, die Kamera, das Buch. In diesem Raum fängst du an zu tanzen und wächst über die eigene Phantasie hinaus. Dann ist alles möglich. Das ist dann großartig.

Aber vermutlich kein Konzept, um seinen Alltag zu bestreiten.

Im Alltag versuche ich sehr, mit beiden Füßen auf dem Boden zu bleiben.

Es heißt oft, dass es für Frauen um die 40 im Filmgeschäft schwierig werde. Ihre Karriere hat in diesem Alter richtig Fahrt aufgenommen. Heute gelten Sie als eine der am meisten beschäftigten Schauspielerinnen im deutschen Fernsehen.

Haben Sie dafür eine Erklärung?

Vielleicht liegt es daran, dass ich nie das süße Mädchen von nebenan war. Vielleicht habe ich lange älter gewirkt, als ich es war. Vielleicht passt jetzt endlich die Reife, die ich schon immer hatte. Aber es gibt auch bei mir Phasen, in denen ich weniger drehe. Ich möchte nicht jammern. Aber in meinem Beruf weiß man nie, was das nächste oder übernächste Jahr aussieht.

Halten Sie das gut aus?

Überhaupt nicht. Ich bin ja so ein Ost-Mädel.

Was heißt das? Planung muss sein?

Die Verantwortung für Kinder zwingt einen in eine gewisse soziale Sicherheit. Ich bin ruhiger, wenn ich weiß, welche Arbeit ansteht, als wenn ich so gar nicht weiß, was die Zukunft bringt. Und wir sind auf



Plissierter Seidenoverall in Cognacfarben mit tiefem Ausschnitt von Max Mara, „Filet d'Or“-Halskette aus Roségold von Hermès

dem freien Markt. Da ändern sich Dinge und Moden schnell.

Angst vorm Älterwerden?

Nein. Wenn sich dadurch etwas ändern sollte, wenn man deshalb bestimmte Figuren nicht mehr spielen darf oder kann oder wenn kein Interesse mehr an einem besteht, dann ist das so. Dann werde ich mich bewegen und neu aufstellen. Ich mache sehr viele Lesungen und Hörbücher und habe großen Spaß daran. Vielleicht hat es auch mit meiner alten Liebe zum Theater zu tun und mit dem unmittelbaren Kontakt zum Publikum – und du erwirbst damit natürlich auch eine gewisse Unabhängigkeit von der Filmbranche.

Sie sind sehr jung Schauspielerin geworden, weil Sie als Jugendliche in Dresden das Theater als politischen Kosmos und damit als Möglichkeit entdeckt haben, es in der DDR auszuhalten. Hat Ihr Beruf heute noch etwas mit dieser Motivation zu tun?

Nicht in dem Sinne wie damals. Wenn ich – wie gerade – einen Film über Krankenhauskeime in Deutschland mache, bin ich natürlich sofort mittendrin. Aber letztlich ist jede Beziehung und jede Geschichte, die ich erzähle, politisch. Es ist für mich essentiell, mich zu verhalten, Stellung zu nehmen, nicht ignorant zu sein. Diese politische Verantwortung hat jeder, egal ob Schauspieler oder nicht. Ich unterstütze seit Jahren die Arbeit des Christlichen Kinder- und Jugendwerks „Die Arche“, die Kinder jeden Tag ganz simpel mit warmem Essen, Hausaufgabenbetreuung, mit Liebe und Aufmerksamkeit versorgt.

Waren Sie selbst ein glückliches Kind?

Ja... ich war ein glückliches Kind.

Warum überlegen Sie da so lange?

Weil ich mich das noch nie gefragt habe. Es war nicht eine Kindheit, über die man sagt: stabiles Elternhaus, alles schön. Das war nicht so. Es gab Berg- und Talfahrten. Aber ich würde trotzdem sagen, ich habe alles mitbekommen an Liebe und Zuwendung, was man braucht. Meine Mutter hat mich immer in allem unterstützt. Ich gehe vergleichsweise angstfrei durchs Leben. Und von meinem zwölften Lebensjahr an war ich sowieso jeden Abend im Theater.

Erzählen Sie doch mal von einem prägenden Erlebnis mit 17.

Mit 17 habe ich Heiner Müller, Zigarren und guten Whisky kennengelernt. Heiner Müller war einer der größten Köpfe unserer Zeit. Ich studierte damals an der Schauspielschule Ernst Busch in Berlin und war im zweiten Studienjahr. Diese erste Begegnung ist bis heute prägend, weil Sprache für mich eine neue Kraft, eine andere Dimension bekam. Jedes Wort, jede Pause hat eine Notwendigkeit, klar, unaufwendig und manchmal mit einer ungeheuren Wucht. Nichts ist beliebig. Bis heute versuche ich, das in meinem Tun zu erhalten, was nicht immer leicht ist.

Eine Krise mit 27?

Mit 27 habe ich meine erste Tochter bekommen und in Amerika gelebt. Da gab es keine Krise. Ich war frisch verheiratet, schwanger und freute mich auf mein Kind. Ich habe mich in diese Sprache gestürzt, die ich nicht kannte, ich habe mich in dieses Land gestürzt, in dem ich eigentlich nie leben wollte. Das war einfach nur toll.

Was trieb Sie mit 37 um?

Das war nicht so eine schöne Zeit, da hat vieles nicht gestimmt, vieles war schwer. Aber das ist einfach manchmal so. Das Leben ist ein Auf und Ab, wie wir alle wissen, und solange wir das umarmen können, ist alles in Ordnung.

Welche Wünsche haben Sie heute, mit 47?

Ich freue mich jeden Tag, dass ich da bin, tolle Kinder habe und meine Lebenssituation ist, wie sie ist. Es gibt im Moment nichts, wo ich kämpfen oder schimpfen müsste. Aber vielleicht wird man auch demütiger mit den Jahren. Kleinere Dinge sind mehr wert. Ich finde Älterwerden ja großartig. Man merkt, was einem wichtig ist und was einen antreibt. Man kann aussieben, womit man sich nicht mehr beschäftigen will, weil es einem nicht guttut. Das ist doch Luxus! So ein kleines Stück Weisheit küsst einen... Oder?

Ich kenne auch Momente, in denen es mir vorkommt, als würde ich nie reifer.

Auch ich habe Momente, in denen ich sage: Mann, wie doof bist du jetzt eigentlich! Und dann ärgere ich mich über mich. Aber wenn es diese Momente nicht mehr gäbe, wenn man nicht diesen Schritt zurücktreten könnte, um sich von außen zu betrachten – das wäre gefährlich.

Wie sehen Sie der Zeit entgegen, wenn Ihre Töchter aus dem Haus sind?

Meine Ältere ist tatsächlich auf dem Sprung, sie ist 19. Aber ich selbst bin mit 16 ausgezogen. Und wir haben ein tolles Verhältnis. Ihr Freund ist oft da, die Familie vergrößert sich einfach. Natürlich gibt es Momente, in denen man traurig ist, weil so ein bestimmter Abschnitt des Lebens vorbei ist. Bei mir war es das letzte Schulbrot, das ich ihr gemacht habe. Plötzlich habe ich realisiert, dass dieser Alltag vorbei ist, den man teilweise so verflucht: das frühe Aufstehen, die Schule. Ich kann nur sagen: Umarmt diesen Alltag! Das sind vielleicht nur 15 Jahre pro Kind und zack, sind sie vorbei. Aber zum Glück habe ich ja noch ein paar Jahre mit Schulbrot für meine dreizehnjährige Tochter vor mir.

Und dann?

Dann ist alles wieder neu. Neugier ist für mich essentiell.

Die Fragen stellte Julia Schaaf.

Claudia Michelsen ist vom 25. Dezember an in „Vier gegen die Bank“ im Kino zu sehen.



JETZT AUF BIRKENSTOCK.COM SHOPPEN

BIRKENSTOCK®



JEANNE Traum oder Wirklichkeit? Das soll die Frage sein, die sich der Betrachter stellt. Und kann man auf dem Hocker mit seinen aus Kletterseilen verknoteten Beinen überhaupt sitzen? Man kann, unter dem gewebten Polyamid befindet sich ein Gestell aus Stahl. So viel zur Illusion, für die Pieter Van den Poel, Charlotte De Ruytter und Nele Verbeke vom Antwerpener Studio Sergeant verant-

wortlich zeichnen. Bei ihren Entwürfen haben die drei stets einen „virtuellen Auftraggeber“ im Kopf, in diesem Fall war es Jeanne Immink, die Begründerin des Frauenbergsteigens, die auch als Erfinderin des Absieurgurts gilt. Sie hätte den nach ihr benannten Hocker sogar mit in die Berge nehmen können: Der Sitz besteht aus dem harten und unempfindlichen Holz des Kautschukbaums.



EGG² Das Thema des Wettbewerbs lautete: „Die neue Art des Arbeitens“. Mehrere Designstudenten nahmen teil. „Ich fand schnell heraus, dass es schon eine Menge Büromöbel gibt, in denen man sich wie in einen Kokon zurückziehen kann, um seine Ruhe zu haben“, erzählt Robin van Helvoort. So entwarf er eine Sitzgelegenheit, in der der Kontakt zum Umfeld nicht verlorengeht. „In meinem Egg² kann man schaukeln, sich konzentrieren und doch an allem teilnehmen, je nachdem wie man sich hineinsetzt.“ Den vom belgischen Hersteller Drisag ausgeschriebenen Designwettbewerb gewann der Niederländer, sein Schaukel-Ei aus Kunststoffschäum ging zur Belohnung in Serie.

JIMY An dieser Garderobe könnte auch eine Leinwand für einen Dia-Abend befestigt werden, Jimmy (für Moca) lässt sich in der Höhe verstellen. Doch eigentlich hat der in Gent lebende Designer Miel Cardinael einen Kleiderbügel entworfen, der nicht aufgehängt wird, sondern sich auf einer Stange wie eine schlanke Skulptur präsentiert. Er habe auf alles Überflüssige bei der Garderobe verzichten wollen, sagt Cardinael über sein schräges Holzkreuz. „Jimmy fühlt sich überall wohl, auch in Büros, Hotels oder im Kleidergeschäft.“ Dann aber wären viele Jimmys vonnöten, da die Garderobe aus hellem oder dunkel geöltem Eschenholz eigentlich nicht mehr als ein Kleidungsstück tragen kann.

ZU HAUSE IN BELGIEN

Alle zwei Jahre treffen sich Designer und Hersteller zur Herbstmesse Interieur in Kortrijk. Dort zeigt das kleine Land, wie groß sein Design ist.

Von Peter-Philipp Schmitt



EDA Drei Jahre ist es her, dass Leen D'Hondt Kaju Design gründete. Die junge Belgierin hatte Architektur in Brüssel studiert, ihre heimliche Leidenschaft war aber das Produktdesign. Trotzdem geht sie auch immer als Architektin an Entwürfe heran. Sie spielt mit Kontrasten, baut einerseits auf geometrische Genauigkeit, andererseits schätzt sie organische Formen. Und sie mag Holz als natürliches Material.

Ihr Regal Eda ergibt sich aus übereinander gestapelten und gesteckten Elementen, die für sich genommen auch Bank oder Tisch sein können. „Die Beine“, sagt Leen D'Hondt, „sollen an Äste erinnern.“ Sie bestehen aus geöltem Birkenholz, die Auflage aus lackiertem MDF. Als Regal muss Eda nicht an der Wand stehen. Es hat zwei schöne Seiten und kann darum auch zum Raumteiler werden.



CLOUD Ein Lehnstuhl muss nicht wie aus Großvaters Zeiten aussehen, dachte sich Bart Lens. So entwarf er eine moderne Version des Ohrensessels. Lens ist eigentlich Architekt, sein Studio befindet sich in Hasselt in der belgischen Provinz Limburg. Der Siebenundfünfzigjährige hat sich aber auch als Designer einen Namen gemacht. Sein an einen etwas zu breit geratenen Autositz erinnernder Sessel (für Indera) hat Beine und Armlehnen aus gebogenem Holz. Der Rücken und die Fußstütze sind beweglich, sie lassen sich – auf Wunsch auch elektrisch – verstellen. Lens ist überzeugt, dass ihm mit Cloud ein Lehnstuhl für viele „himmlisch bequeme Momente“ gelungen ist.

SANBA Peter-Jan Scherpereel, „PJ“ genannt, und Tom Mares, die sich zum Designer-Duo Pjmares zusammengefunden haben, hatten ihren Tisch mit den x-förmigen Beinen ursprünglich für das Café „Sanba“ in Antwerpen entworfen. Die Tische, die es mit verschiedenen Platten und Farben in sechs Ausführungen gibt, lassen sich zu langen Tafeln zusammenschieben, was lustige Kombinationen ermöglicht. In ihren Entwürfen, sagt Mares, solle sich „die Logik der Skandinavier mit der Sinnlichkeit der Italiener“ verbinden. Das gefällt auch dem Hersteller Serax aus Kontich in Flandern. Inzwischen arbeiten die beiden Belgier für Serax an einer ganzen Möbel-Kollektion.



DECAPO Standfest ist diese Bierbank, die in ihrer Version für zwei Personen 50 Kilogramm wiegt, für vier Personen sind es 100. Zum Rumtragen ist der Tisch Decapo von Bert Masselus aus Sint-Kruis in Brügge auch nicht gedacht. Wenn es regnet, lassen sich die Bänke umklappen. Das schützt die Kissen, die allerdings sowieso wetterfest und schmutzabweisend sind. Umgeklappt aber wird die Sitzgelegenheit auch zum Stehtisch, die Rückseiten der Lehnen werden zur Tischplatte. Nur für draußen sei Decapo (Mass-a) nicht, sagt Masselus. Sein Entwurf fürs Büro, an dem gegessen werden oder eine Stehkonferenz stattfinden kann, hat er mit einer Ladestation fürs Handy ausgestattet.

YALE Das belgische Unternehmen Durllet feiert in diesem Jahr Jubiläum: Vor 50 Jahren gründete Egide Durllet den inzwischen in dritter Generation geführten Familienbetrieb in Izegem in Westflandern. Zum Geburtstag hat der vom Enkel Anton Vanzielegem geführte Hersteller eine ganze Kollektion des Designers Sylvain Willenz in Kortrijk



AUSTERE Der Entwurf von Licht-Designer Hans Verstuyft wurde schon vor einem Jahr mit dem „Henry van de Velde Award“ von Design Flanders in Brüssel ausgezeichnet. Den Juroren gefiel die schlichte Strenge und Einfachheit, wie der Name schon sagt. Der Architekt Verstuyft, der seit 1992 sein Studio in Antwerpen führt, wollte eine Leuchte „frei von jedem Ballast“ schaffen. Klarer und geradliniger



GUEST BED Marina Bautier arbeitet am liebsten mit Eichenholz. Das gilt vor allem, wenn es um ihr eigenes Label geht, das sie 2013 gegründet hat, nachdem die 1980 geborene Designerin zehn Jahre im eigenen Studio für verschiedene Hersteller gearbeitet hatte. Die Möbel, die sie über ihre Internetseite und ihren Showroom in Brüssel vertreibt, werden alle in Deutschland von Hand hergestellt. Auch ihr Guest

Bed, das sich auseinanderziehen lässt, so dass ein 1,60 Meter breites Doppelbett entsteht. Zusammengeschoben und übereinander gestapelt sind Untergestell und Matratzen nur 90 Zentimeter breit. Wer Probe liegen oder sitzen will, kann an einem letzten Freitag im Monat in Bautiers Showroom (314 Chaussée de Forest) vorbeigehen: Dann kocht sie für 20 Gäste, die sich zuvor angemeldet haben.

DO IT Zwei übereinander liegende und leicht versetzte Scheiben – eine aus Glas, die andere, etwas größere aus Stein – bilden den Wandspiegel der portugiesischen Designerin Joana Marcelino (für Per/Use). Das untere Rund lässt sich drehen und bleibt in acht Positionen stehen. Die Marmorscheibe dient auch als Notizblock: Auf den fast schwarzen Negro Marqunia mit feiner weißer Maserung kann man gut mit Kreide schreiben. Zur Auswahl steht aber auch das hellere Karbonatgestein Pele de Tigre. Der Name Do It ist nicht nur als Aufforderung gedacht, die Scheibe zu drehen und zu beschriften: Gesprochen klingt Do It auch wie „Duett“ und soll auf das harmonische Zweierlei anspielen.



vorgestellt. Allen Entwürfen gemeinsam sind die stählerne Füße in Form eines Y, was den Namen der Stücke erklärt: Yale. Der Brüsseler Willenz, Jahrgang 1978, war 2009 Belgiens Designer des Jahres. Zu seiner neuen Kollektion gehören neben dem Sofa mit einzelnen dicken Sitzkissen auch zwei Tische mit Platten aus lackiertem MDF, aus Leder, Marmor oder Glas.



BLACK SHEEP Poesie, sagt Jean-François D'Or, schade auch in Design nicht. Und so nennt er seine Tisch-Regal-Bank-Kombination mit einem Augenzwinkern Black Sheep. Das schwarze Schaf aber, das nicht zur Gruppe gehören soll, ist hier ein fast unverzichtbarer Bestandteil. Stapeln lassen sich die drei Elemente aus Eiche nur, wenn der schwarze Vierbeiner in die Mitte genommen wird. D'Or, Jahrgang 1974, war 2013 belgischer Designer des Jahres. Er hat in Brüssel an der Schule La Cambre Industriedesign studiert und 2003 sein Studio Loudor design eröffnet. Black Sheep war der erste Entwurf, den er für Mmood erarbeitet hat. Und das junge Antwerpener Unternehmen will vor allem eins – belgisches Design voranbringen.



ARCH Seinen ersten „echten“ Stuhl will Sylvain Willenz erst vor vier Jahren für den deutschen Hersteller Statmann Neue Möbel in Ascheberg entworfen haben. „Ein Stuhl mit Charakter und einer Persönlichkeit“, wie der Belgier über seinen stapelbaren Profile damals meinte. Inzwischen hat der Achtunddreißigjährige offenbar Gefallen an genau solchen Stühlen gefunden. Auch Arch für das in Knokke-Heist an Belgiens Nordseeküste beheimatete Unternehmen Wildspirit lässt sich stapeln – und das mit oder ohne Armlehnen. Den massiven Holzstuhl mit seinen geschwungenen Linien gibt es mit verschiedenen Bezügen, die ausgetauscht werden können.



Aus der Rolle gefallen

Hollywood-Star Ewan McGregor hat erstmals Regie geführt – im Film „Amerikanisches Idyll“. Dass es dazu kam, hat einen Grund: seine Tochter.

Von Maria Wiesner

Hamburg empfängt einen wieder mal mit Sprühregen, im Grand Elysée Hotel hält man mit einer auf Südseeklima eingestellten Heizung dagegen. Ewan McGregor wohnt hier, während er seinen neuen Film „Amerikanisches Idyll“ vorstellt, der nach dem gleichnamigen Roman von Philip Roth entstanden ist. Die Europapremiere war am Vorabend, nun ist Pressetermin. Eigentlich Routine für den gebürtigen Schotten. Aber diesmal ist einiges anders.

Erstmals in seiner mehr als 20 Jahre dauernden Filmkarriere stand er selbst als Regisseur hinter der Kamera. Als Schauspieler hat er eine außergewöhnliche Laufbahn hinter sich, der 45 Jahre alte McGregor gilt als einer der wandlungsfähigsten Hollywood-Stars. Er wurde bekannt durch das Drogendrama „Trainspotting“, er sang mit Nicole Kidman in „Moulin Rouge“, er spielte die Titelrolle in Roman Polanskis „Der Ghostwriter“, und er war der Jedi-Ritter Obi-Wan Kenobi in den „Star Wars“-Episoden zu Beginn der Zweitausender. So eine schauspielerische Bandbreite und Perfektion findet sich vielleicht noch bei Tom Hanks. Warum also hat es bei ihm so lange gedauert, bis er sich hinter die Kamera traute?

Mit der Frage begrüßen wir ihn, als er zum Interview erscheint. „Warum das so lange gedauert hat? Die Antwort ist: Mut. Ich habe lange gebraucht, um tapfer genug zu sein, das durchzuziehen. Und zweitens war es Glück. Ich hatte viel Glück, dass mir diese Geschichte in die Hände fiel. Wir haben 13 oder 14 Jahre versucht, Regisseure zu finden“, erinnert sich McGregor. Hatte er mit seinem Produzenten dann einen Regisseur für den Stoff gefunden, hatte wieder einer der Hauptdarsteller keine Zeit für den Dreh. So blieb das Projekt immer wieder liegen. Aber McGregor verlor es nicht aus den Augen.

Irgendwann beschloss er, selbst die Regie zu übernehmen. Hatte der Schritt vielleicht auch damit zu tun, dass man eines Tages merkt, man ist über 40, und man überdenkt sein Leben noch mal neu? „Und stellt dabei fest, dass das Leben zu kurz ist und man Dinge tun sollte, solange man Zeit hat?“, fragt McGregor zurück und lacht. „Naja, nicht wirklich. Aber ich habe vor Jahren einmal eine Geschichte gelesen, die ich gerne verfilmt hätte. Und da war ich zu ängstlich und hab's nicht durchgezogen. Und dann habe ich es bereut, denn den Film machte am Ende jemand anderes. Ich habe ihn nie gesehen, aber ich habe mir immer gewünscht, dass ich ihn gedreht hätte.“

An dem Roman von Philip Roth, der mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet wurde, hielt er deshalb fest. „Amerikanisches Idyll“ spielt in den sechziger Jahren und erzählt die Geschichte von Swede, dem Spitzenathleten der Highschool in Newark im Bundesstaat New Jersey. Er stammt aus einer jüdischen Familie, heiratet die Schönheitskönigin seines Jahrgangs, übernimmt die Handschuhfabrik seines Vaters in Newark und zieht sich mit Frau und Tochter Merry auf eine Farm zurück. Doch sein Idyll bleibt nicht lange bestehen. In die Pubertät gekommen, radikalisiert sich Merry zusehends.

Was genau war es, das McGregor an diesem Buch gereizt hat? „Es war die Geschichte zwischen Swede und Merry, die Vater-Tochter-Beziehung, die mich wirklich in den Bann zog“, sagt McGregor. „Ich habe das Drehbuch damals gelesen, als meine älteste Tochter Clara gerade 15 oder 16 Jahre alt war. Und ich kann rückblickend nur vermuten, dass ich mich gerade innerlich darauf vorbereitete, sie zu verlieren. Das heißt, sie war gerade dabei, aufs College zu kommen – eine sehr alltägliche Art also, sein Kind zu ‚verlieren‘. Trotzdem ist das nicht einfach. Und weil

Persönlicher Blick: Ewan McGregor sieht die Welt auf seine Art – und teilt diese Perspektive gerne mit anderen. Zum Beispiel auf Instagram.





Räder-Werk: Ewan McGregor ist ein Motorrad-Nerd – und lässt das alle wissen.

der Film von einem Vater handelt, der seine Tochter auf eine sehr dramatische Art verliert, muss das mit meinen Gefühlen damals perfekt gepasst haben. Es hat mich richtig ergriffen.“

Aus der Rolle gefallen

Mittlerweile greift auch die Hitze im Grand Elysée um sich. McGregor zieht die graue Wollstrickjacke aus. Im lilafarbenen T-Shirt mit Jeans, schokobraunen Brogues und roten Socken sieht er gleich zehn Jahre jünger aus. Unter dem Ärmel des T-Shirts umspannt ein Tattoo seinen rechten Oberarm. Ein Herz – mit den Namen seiner Frau und der vier Kinder. Wenn man sich ansieht, wie viel der Mann arbeitet, fragt man sich, wann er überhaupt Zeit für die Familie hat.

„Das Großartige am Regieführen war, dass ich die gesamte Vorbereitung und die Post-Produktion von zu Hause aus machen konnte“, sagt McGregor. „Für den Dreh war ich dann eine ganze Weile unterwegs. Aber meine Tochter Clara geht derzeit in New York aufs College, und sie kam nach Pittsburgh, um mich während der Dreharbeiten zu besuchen. Meine Frau kam auch öfters vorbei. Und bevor wir anfangen zu drehen, war ich zu Hause. Wir haben es

immer geschafft, dass das funktioniert. Es war nie so, dass wir uns lange Zeit nicht gesehen haben. Das ist ein Teil meines Lebens, so verdiene ich mein Geld und ernähre meine Familie. Ich bin halt unterwegs, um zu arbeiten.“

Und wie hält man die Intimität über längere Abwesenheiten hinweg aufrecht? „Wir nehmen jeden Tag am Leben des Anderen teil, wir telefonieren oder skypen. Aber während der ganzen Vorbereitungszeit bin ich zu Hause aufgewacht, ins Büro gegangen und dann wieder am Abend nach Hause gekommen. Das hat sich wie ein richtiger Job angefühlt. Und beim Schnitt war es genauso: Ich habe die Kinder in die Schule gebracht, bin auf das Motorrad gesprungen, bin zum Schneiden gefahren und war abends pünktlich zum Abend-

essen zurück. Das war großartig. Ich sollte mal versuchen, in einem Film mitzuspielen, der in L.A. spielt, dann wäre ich die ganze Zeit zu Hause.“

Die Nähe zur Familie scheint seiner Arbeit gutgetan zu haben. Ewan McGregor schafft es in seinem Regiedebüt, Philip Roths Stoff so zu inszenieren, dass man unweigerlich aktuelle politische Bezüge erkennt – sei es die Polizeigewalt gegen die schwarze Bevölkerung, sei es die Radikalisierung von Teenagern aus gutem westlichem Hause. Hat er das mit Absicht so inszeniert? „Eine Szene gibt es, die mit Absicht an heutige Ereignisse erinnert“, sagt er. „Das sind die Unruhen vor der Handschuhfabrik von Swede. Da ist die Sekretärin Vicky am Telefon und beschreibt, was sie sieht. Das ist die Gelegenheit für uns, den Blick auf die Straße zu werfen. Denn die ganze restliche Zeit sind wir im Gebäude mit Swede und Vicky und hören die Unruhen nur draußen vor sich gehen.“

Hätte es nicht noch mehr Eindruck gemacht, wenn er den Unruhen zwischen Polizei und schwarzer Bevölkerung auch visuell größeren Raum gegeben hätte?

„Mal im Ernst: Wir konnten uns eine große Massenunruheszene nicht leisten. Und da die beiden sowieso im Gebäude bleiben müssen und nicht rauskönnen, weil draußen geschossen wird, haben wir beschlossen, die ganzen Unruhen nur durch den Sound zu transportieren. Das ist einfach billiger. Aber es gibt eben diese eine Szene, in der wir auf die Straße schauen. Und dafür wollte ich Bilder, bei denen der Zuschauer sagt: Moment mal, das habe ich doch gestern erst im Fernsehen gesehen. Und da haben wir dann diesen Schwarzen, der von zwei weißen Polizisten über den Boden geschleift und gestreut wird. Das war absichtlich so gewählt.“

Und es hat beim Zuschauen genau diesen Effekt – man fühlt sich unweigerlich an Bilder aus Houston oder Charlotte erinnert. „Aber ich habe den Film nicht mit dem Ziel gedreht, auf heute zu verweisen“, versichert McGregor. „Dennoch glaube ich, dass jegliche Kunst – egal ob Theater oder Film – das hervorbringen kann. Man wird beim Zuschauen auf seine eigenen Erfahrungen zurückgeworfen. Und wenn man die Unruhen sieht, dann denkt man eben an heute.“

Hai Life auf Instagram

Ewan McGregor hat sich auch abseits des Filmgeschäfts einen Namen gemacht – nicht nur durch seine abenteuerlichen Motorradreisen, die ihn um die ganze Welt führten. Er ist auch auf Social-Media-Kanälen viel unterwegs. Auf Twitter hat er weit mehr als eine Million Follower, auf Instagram folgen ihm mehr als 800.000 Personen. Zu sehen sind dort unter anderem Bilder seiner Reisen mit dem Hilfswerk Unicef in Flüchtlingslagern im Irak – er ist seit 2004 Botschafter der Organisation. Twitter, sagt er, nutze er immer mehr, um über seine Arbeit für Unicef zu sprechen. „Die liegt mir sehr am Herzen. Und das ist ein guter Weg, die Botschaft unter die Leute zu bringen. Dafür ist mein Twitter-Account da.“ Unter manchen seiner Posts stehen mehrere hundert Kommentare. Die, beteuert er, bearbeitet nicht etwa ein Social-Media-Team – er liest sie selbst. Auch wenn ihn das zuweilen bedrückt. „Alle Kommentare lese ich nicht mehr“, sagt er. „Das habe ich früher mal gemacht, aber da sind so viele furchtbare, hasserfüllte Kommentare darunter. Ich lese das einfach nicht mehr. Ich wollte vor einiger Zeit schon ganz aufhören, weil die Hasskommentare zu viel wurden. Ich habe mich gefragt, warum ich mich da überhaupt so offen zeige.“

Doch dann gebe es eben auch die guten Seiten von Social Media. „Instagram nutze ich aus Spaß. Ich mag die Leute, denen ich folge, sehe mir ihre Bilder gern an. Ich habe da einige, die sich sehr für den Schutz von Haien einsetzen, und ich habe meine Meinung über diese Tiere völlig geändert. Ich hatte früher Angst vor Haien, jetzt bin ich fasziniert von ihnen.“ Entsprechend viele Reposts von Hai-Schutzseiten weist sein Instagram-Account auf. McGregor kann lange darüber reden, wie die Tiere geschützt werden sollten und wie wichtig sie sind für das ökologische Gleichgewicht der Meere. Wenn Ewan McGregor einmal begeistert von etwas ist, und das merkt man ihm schnell an, dann ist es schwer, ihn zu bremsen.

Ähnlich häufig taucht auf seinem Instagram-Account nur ein anderes Thema auf: Motorräder. „Ich habe ein Problem“, gibt er freimütig zu. „Ich mag alte Moto Guzzis. Das könnte man fast schon als Sucht bezeichnen“, sagt er und lacht. „Ich mag die alten Bikes und die neuen. Und ich mag es, sie zu kaufen und zu verkaufen. Das ist für mich wie eine Jagd.“ Und schon geht er wieder ins Detail. „Es gibt da zum Beispiel ein Bike, es heißt Moto Guzzi V11 Sport, ein Modell aus den frühen Zweitausendern oder vielleicht von 1999.

Es hat einen ungewöhnlichen Grünnton und einen roten Rahmen, eine Reminiszenz an ein altes Modell aus den Siebzigern, die V7 Sport.“ Plötzlich unterbricht er sich und lacht. „Da sehen Sie mal, was für ein Nerd ich bin, ich langweile Sie bestimmt schon. Naja, auf jeden Fall gab es von dem Original nur einige wenige Exemplare. Und ich wollte unbedingt eine neue haben, habe sie aber ewig nirgends gefunden. Und dann verkaufte so ein Typ aus Atlanta eine auf Ebay. Und wir schrieben eine Weile hin und her, über die Lieferung und so weiter. Und dann fragte er: „Ach, sind Sie etwa der Schauspieler?“ Wir haben uns nie wirklich getroffen, aber wir sind jetzt Freunde.“

Der Motorradverkäufer arbeitet für ein Kaffeeunternehmen in Atlanta. „Er schickt mir Kaffee. Er hat mir sogar eine Mahlmahlmaschine geschickt, weil er mit der, die ich besaß, nicht zufrieden war. Und das mag ich so an Motorrädern. Ich war nie gut darin, am Wochenende auf einem Parkplatz zu stehen und mit 50 anderen Leuten Motorräder anzuschauen und darüber zu fachsimpeln. Aber ich mag es, sie zu fahren. Und ich mag es, wie sie einen mit Menschen zusammenbringen können, die man sonst niemals treffen würde.“ *Maria Wiesner*

MOOD →



Nicole Farhi hat lange genug als Modedesignerin gearbeitet, um Anna Wintour zu kennen. Mittlerweile ist sie auf Bildhauerei umgestiegen. Aber so ganz lässt ihr altes Leben sie doch nicht los – zu sehen an der Büste der Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“ (Bowman Sculpture).

TRAURIG, ABER LEIDER WAHR

Forscher des Massachusetts Institute of Technology haben herausgefunden, dass die Hälfte derjenigen, die jemand seine Freunde nennt, diesen jemand eigentlich gar nicht mag. In 94 Prozent der Fälle kreuzten die Probanden an, sie seien ein Freund für den jeweiligen Freund. Umgekehrt traf das nur in 53 Prozent der Fälle zu.



Gäste des Ace Hotels in New Orleans können sich glücklich schätzen, so empfangen zu werden. Die Matelassé-Tagesdecke gibt es aber auch im hauseigenen Shop zu kaufen.

VINTAGE-SERIEN VON HEUTE

Wer „Absolutely Fabulous“ im Kino gesehen hat, nimmt sich jetzt die Serie aus den Neunzigern vor. Erste Erkenntnis: Damals wurde im Hintergrund noch gelacht. Wer schon Notiz von Maria Grazia Chiuris erster Schau für Dior genommen hat, schaut noch mal „Sex and the City“ und Carrie Bradshaws J'Adore-Dior-Moment.



Das Prinzip Pop versteht dieser Tage kaum einer besser als das britische Teenager-Duo „Let's eat Grandma“.

Der Clean-Eating-Trend um „Deliciously Ella“ ist längst zum Klischee verkommen, klar. Deliciously Stella zeigt, wie kerngesunde Menschen besser leben. Hier belädt sie ihre Gabel gerade mit *strawghetti*, Weingummischmürren.



042

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



Die elektrische Zahnbürste Happy Brush ist anders, so ganz ohne Großkonzern dahinter. Und sie ist schwarz!



Der Zwiebellock ist nicht nur praktisch, auch optisch kann man damit oft gewinnen. Weiß auch Marina Schwan, die ihn in ihren Blusen gleich mit berücksichtigt.

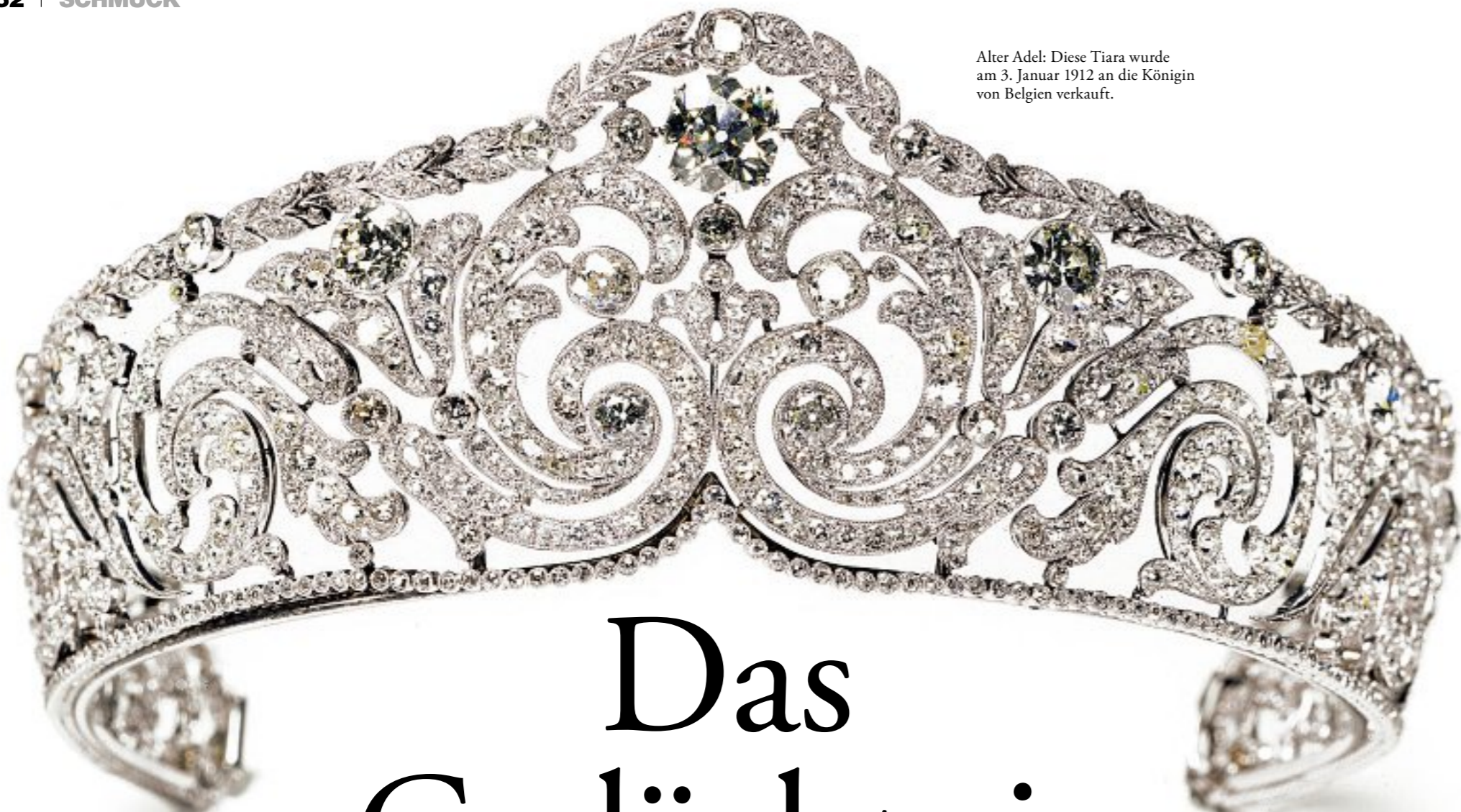


Selbst in betont monochromen, farbintoleranten Haushalten muss man die Teedose jetzt nicht mehr im Schrank verstecken (Von Rippel).



Der neue Kameragurt Snapsnap ist für Fotografen ein Segen. So tragen sie das gute Stück bequem und können trotzdem jederzeit fotografieren.

MUT →



Alter Adel: Diese Tiara wurde am 3. Januar 1912 an die Königin von Belgien verkauft.

Das Gedächtnis der Tiara

Der 20. Juli 1906 war für Cartier im Geschäft an der Pariser Rue de la Paix ein Tag mit illustrierter Kundschaft. Als erste hatte sich Mrs. Morton angekündigt, eine wohlhabende New Yorkerin. Ihre Adresse: 681 Fifth Avenue; es war die Zeit, bevor Cartier eine Dependence in Mrs. Mortons Viertel in New York eröffnete. Anschließend kam Mrs. Hariman, ebenfalls Amerikanerin. Sie wiederum gab Alberto Santos Dumont die Klinke in die Hand, dem brasilianischen Motorflugpionier, für den Cartier 1904 die Santos-Uhr entworfen hatte; das Modell ist noch heute zu kaufen, und längst nicht mehr nur an der Rue de la Paix. Am 20. Juli 1906 stand im Kalender der Cartier-Brüder aber noch ein Termin, mit der Großfürstin von Russland, Maria Pawlowna, die aus Sankt Petersburg gerade in der Stadt war. Sie kam, wie alle anderen dieser Kunden an dem Tag, nicht nur zum Schauen. Jeder von ihnen verließ das im Jahr 1899 eröffnete Geschäft zwischen Opéra und Tuileries mit einem Schmuckstück: Mrs. Morton holte einen Ring ab, der eigens für sie angefertigt worden war, Mrs. Hariman und Santos Dumont kauften Damenuhren (die damals noch an Ketten hingen). Und die Großherzogin verließ das Geschäft mit einem Herren-Feuerzeug und einer Kette.

Für die Cartier-Brüder dürfte Buchhaltung kein unwichtiges Thema gewesen sein. Sie notierten ja jede Transaktion in ihren dicken Büchern. Die Archivarin, die diese Bücher heute verwaltet und nun zum ersten Mal mit einer deutschen Zeitung spricht, sitzt an diesem Vormittag in der dritten Etage an der Rue de la Paix, Hausnummer 13. Im Erdgeschoss geht neuer Schmuck über den Tresen, im dritten und vierten Geschoss, zwischen hohen Holzregalen, in denen sich die Bücher mit den schweren Einbänden aneinanderreihen, die wie Enzyklopädien in einer Bibliothek anmuten, wird die Erinnerung an alte Juwelen bewahrt. Die Frau, die heute eine lockere dunkelblaue Hose, einen orange-rotfarbenen Cardigan, eine Ballon-Bleu-Uhr ihres Arbeitgebers und weiße Handschuhe trägt, ist das Gedächtnis von Cartier. Die Handschuhe braucht sie allein schon deshalb, weil die Bücher kostbarkeiten sind.

Seit 13 Jahren arbeitet sie für die Pariser Schmuck- und Uhrenmarke, die zum Schweizer Luxusgüterkonzern Richemont gehört. Ihr Name darf nicht in der Zeitung stehen – man befürchtet wohl, dass sie abgeworben werden könnte. Sie hat Geschichte und Informationstechnologie studiert. Die Mischung war so speziell, dass sie von der Universität de Paris geradewegs in die dritte Etage an der Rue de la

Paix 13 kam. Sie trieb bei Cartier die Digitalisierung der alten Bestände voran und ging für vier Jahre nach New York, um dort das Archiv aufzubauen. Cartier unterhielt schon früh drei Dependancen, neben Paris und New York auch London, und benötigt auch drei Archive für die historischen Preziosen.

Die Archivarin, 38 Jahre alt, öffnet ein anderes Buch, mit märchenbandschönem Einband, messingbeschlagenen Ecken und großem roten Label. Zumindest wirkt es so aus heutiger Sicht. „Das waren ja Arbeitsmaterialien“, sagt sie und blättert in einem Buch mit Zeichnungen von Schmuckstücken. Auch die Ideen wurden so festgehalten, auf Transparentpapier. Noch heute wird nichts am Computer entworfen, noch heute sind diese Zeichnungen – im

Maßstab eins zu eins – Ideenlieferanten für die Designer. „Es ging nicht darum, dass sie schön aussahen, sondern praktisch und korrekt geführt waren“, sagt die Archivarin und öffnet ein weiteres Buch. Statt Zeichnungen: wieder Zahlen. Nicht umsonst heißt es „Journal des Ventes“. Sie fährt mit ihrem Finger von einem Posten zum nächsten, „eine Transaktion pro Zeile“, sagt sie mit Blick auf eine Einkaufsliste. Mal ließ die Kundin hier 1100 Francs, mal acht Francs, mal handelt es sich um eine Kette mit Perlen, mal um eine Reparatur.

Die Kunden-Datensätze von damals gibt es viel Aufschluss wie eine Kunden-Datensätze von heute. Eine Diamantenkette sagt mehr über einen Lebenslauf aus als ein Paar Schuhe. Es ist eine Art Meilenstein, wenn auch materieller Natur, der vom Leben der Kunden erzählt, von ihren Zielen, ihrem Geschmack, ihren Beziehungen. „Das alles sind Kundeninformationen, streng vertraulich“, sagt die Archivarin, deren Arbeitsplatz also kaum für die Öffentlichkeit zugänglich ist. „Diskretion ist unsere goldene Regel, wir sind ja ein laufender Betrieb.“

Vermutlich ist es auch für die meisten Familien, deren Vorfahren hier einst Großkunden waren, besser so. Wegen einer mit Diamanten besetzten Kette kann der Hausseggen auch in den besten Familien schnell schiefhängen, selbst wenn sie vor 100 Jahren gekauft wurde. „Für gewöhnlich waren es ja die Männer, die Schmuck kauften“, sagt die Archivarin. Der 20. Juli 1906, als Mrs. Morton, Mrs. Hariman, Alberto Santos Dumont und Maria Pawlowna bei Cartier Geld ließen, war also nicht nur ein Tag mit illustrierter Kundschaft, sondern auch mit ungewöhnlich vielen Frauen. „Eine Frau wird den Schmuck mit hoher Wahrscheinlichkeit für sich selbst gekauft haben. Ein Mann hingegen konnte den Schmuck damals irgendeiner Frau schenken“, sagt die Archivarin. „Wir müssen nicht wissen, für wen die Stücke bestimmt waren, aber teilen dürfen wir diese Informationen auch nicht.“

Anders als die Geschichten aus dem eigenen Unternehmen. Da wäre zum Beispiel jene von Jules Glaenzer, die Stoff für einen Film sein könnte. Jules Glaenzer war halb Franzose, halb Amerikaner, vor allem aber arbeitete er seit 1907 als Kaufmann für die Cartier-Brüder. Damals war er 23 Jahre alt. Erst 1966 verabschiedete er sich in den Ruhestand. Jules Glaenzer bereiste für Cartier die Welt, 1908 schickte Louis Cartier ihn nach Siam, in das Land, das heute zum Großteil Thailand entspricht. Das Jubiläum des Königs von Siam stand an. Für das Haus Cartier sollte es eine gute Möglichkeit sein, mit der königlichen

Familie ins Geschäft zu kommen. „Und wichtige andere Kunden würden vielleicht auch da sein.“ Also entsandte man Jules Glaenzer. „Er war acht Monate unterwegs, nicht nur in Siam, sondern auch in Indien und China. Seine Erfahrungen notierte er im Reisetagebuch.“

Das liegt noch heute im Archiv von Cartier, es gibt Aufschluss darüber, wie es um die Qualität der Jadesteine in Kanton bestellt war, wo die Geschäfte gut liefen und wo weniger. Alle paar Tage notierte Glaenzer „sans affaires“, heute keine Geschäfte. „Die Cartier-Brüder mussten ihm sehr vertraut haben“, sagt die Archivarin. „Geschäfte zu machen bedeutete ja, Schmuck bei sich zu tragen und Geld, um mehr zu kaufen.“ Gewöhnlich waren die Kaufleute zu zweit unterwegs. „Glaenzer spricht nicht viel von der anderen Person, aber allein wird er nicht gewesen sein. An einem Punkt erzählt er, wie jemand ausgeraubt wurde und er nicht mehr ohne Waffe losgezogen ist. Sie waren Kaufleute – und Abenteurer.“

Ein Mitbringsel von Glaenzers Reisen liegt noch heute im Archiv, mal abgesehen von dem Tagebuch. Die Archivarin holt einen kleinen Karton, rot, lila, grün gestreift, aus dem Regal. Darin aufgereiht: Dutzende Eisvogel-Federn in sattem Blau. Jahrhundertlang schmückten sich die Frauen der Kaiser damit. Sie lagen auch nach Glaenzers Reise erst einmal viele Jahre herum. Dann fand Louis Cartier einen Weg, um sie zu verarbeiten. In den späten Zwanzigern entwarf er eine Serie kleiner Standuhren im Art-Déco-Stil, da kamen sie ihm gerade recht. Die Archivarin schlägt ein weiteres Buch auf. „Sehen Sie, hinter dem Zifferblatt sind jetzt überall Eisvogel-Federn.“ Der Rest der Federn, die selbst kleine Schmuckstücke sind, liegt immer noch hier, ungenutzt in der kleinen Pappschachtel. „Heute können wir sie kaum mehr verarbeiten, der Eisvogel fällt längst unter Artenschutz.“

Das Gedächtnis von Cartier ist natürlich mehr als eine unternehmenseigene Geschichtenerzählerin. Zu ihren Aufgaben gehört vor allem der Rückkauf von Juwelen, die auf dem Markt zu haben sind. „Ob von Privatkunden oder auf Auktionen: Es geht darum, unsere eigene Sammlung zu vergrößern.“ Seit 1983 arbeiten sie bei Cartier daran. 1500 Stücke aus der Zeit vor den siebziger Jahren haben sie schon zusammen. Mit dem Schmuck von damals lernt sich das Traditionshaus selbst besser kennen. Es nutzt die Juwelen, um den Cartier-Stil noch schärfer zu umreißen. In Zeiten, da die Konkurrenz überall am Marktanteil kratzt,



Federn vom Eisvogel: Diese Standuhr ist von 1929, dabei hatte ein Mitarbeiter von Cartier die blauen Kostbarkeiten schon 1908 aus Siam mitgebracht.

Neues Geld: Diese Tiara mit Zacken, die an Flügel erinnern, wurde 1901 entworfen. Gekauft hat sie dann J.P. Morgan. Aber für wen?

ist der kluge Umgang mit dem Erbe für eine Marke umso wichtiger. „Aber wir können Stücke nur kaufen, wenn wir wissen, dass sie echt sind. Wir würden zum Beispiel keine Uhr ankaufen, deren Werk nicht von uns ist.“

An dieser Stelle kommt die Archivarin ins Spiel: Findet ein Mitarbeiter irgendwo auf der Welt Schätze mit dem Namen des Hauses, macht sie sich auf die Suche. Zum Glück ist auf jedem Stück eine Nummer eingraviert. Die Leute im Archiv suchen sie in den Büchern, um die Transaktion zu bestätigen. Aber manchmal fehlt die Nummer auch. „Wenn sie etwa ursprünglich auf der Schließe stand und die Schließe inzwischen ausgetauscht wurde, hat man keinen Beweis mehr dafür, dass es sich um ein Cartier-Stück handelt. Wenn wir gar keinen Hinweis haben, können wir immer noch die Bilder durchsuchen. Ab 1901 wurde alles fotografiert.“ Manchmal dauert die Suche Wochen, manchmal sind es Monate. „Der treffende Hinweis muss auch nicht zwingend hier zu finden sein, in London und New York gibt es ja auch noch Archive.“ Es ist wie die Suche nach der Nadel im Heuhaufen. „Aber eine simple Recherche dauert zum Glück nur eine Stunde.“

Das Beispiel der Tiara, die nun abgebildet vor ihr liegt, zeigt, wie viele Informationen es zu einem Schmuckstück geben kann. „Es war das goldene Zeitalter des Kopfschmucks – der Kämmen, Nadeln, Bandeaux und Tiaras.“ Jede wohlhabende Frau brauchte für offizielle Anlässe ihren Kopfschmuck. Entsprechend groß war die Produktion bei Cartier. „Es waren Hunderte. Diese Tiara hier wurde am 27. Juli 1910 fertig, wir haben die Nummer, die auf dem Stück eingraviert ist, wissen, in welchem Atelier sie gefertigt wurde, sogar, wer daran gearbeitet hat. Wir haben auch die Liste an Steinen, die verwendet wurden, ihren Schliff, ihr Gewicht.“ Zehn Karat, fünf Steine auf der einen Seite, 15 auf der anderen, am 3. Januar 1912 wurde das Stück verkauft. „Dass es zwei Jahre zuvor fertig wurde, ist keine Überraschung. Mancher Schmuck blieb eine Weile auf Lager.“ Die Tiara, zurückhaltend im Entwurf, ging an die Königin von Belgien.

Daneben liegt noch ein Foto, wieder von einer Tiara, allerdings schon 1901 entworfen, pompöser, mit Zacken, die an Flügel erinnern. „Der Kunde war Mr. J.P. Morgan.“ War die Tiara für die Frau des New Yorker Privatbankiers? „Das werden wir nie erfahren. Das wüssten wir nur, wenn die Tiara auf Mrs. J.P. Morgan gekauft worden wäre“, sagt die Archivarin. „Und das war sie nicht.“





Breitling SUPEROCEAN HERITAGE CHRONOWORKS
Breitling lässt alle seine Uhrwerke von der Schweizer Chronometerprüfstelle COSC prüfen – und gehört damit zu den drei Topkunden. Auf der Baselworld stellte Breitling dieses Jahr ein besonderes Chronographen-Chronometer vor, dessen Uhrwerk Platinen und Brücken aus Keramik sowie Hemmungsteile und Räder aus Silizium bietet. Die Superocean Heritage Chronographs im 46-Millimeter Keramikgehäuse ist auf nicht mehr als 100 Exemplare limitiert und kostet rund 37.300 Euro.



Junkers JU 52 CHRONOMETER
Beim Namen Junkers denken Flugzeug- und Technikfans sofort an die alte Tante Ju. So wird das wellblechbeplante dreimotorige Verkehrsflugzeug Ju 52 aus den vierziger Jahren bis heute genannt. Inzwischen ist Junkers eine Marke des Münchner Uhrenherstellers Point Tec, und Ju 52 ist die Bezeichnung eines sportlichen Fliegerchronographen. Einige davon werden in Glashütte als DIN-Chronometer zertifiziert und über den hauseigenen Webshop vertrieben. In Edelstahl etwa 2300 Euro.



Lehmann INTEMPORAL GANGRESERVE
Lehmann Präzisionsuhren GmbH heißt die vollständige Firmierung des kleinen Uhrenherstellers aus Schramberg im Schwarzwald. Nicht von ungefähr, schließlich ist Inhaber Markus Lehmann auch für den Maschinenbauer Lehmann Präzision verantwortlich. In der Manufaktur werden mit Präzisionsmaschinen Teile gefertigt. Vier Uhrmacher bauen sie zu Präzisionsuhren zusammen. Um diese Präzision zu bestätigen, lässt Lehmann alle Zeitmesser in Glashütte als DIN-Chronometer zertifizieren. In Stahl ab etwa 11.000 Euro.



Grand Seiko SPRING DRIVE CHRONOGRAPH
Seiko, ein Uhrenriese, baut mehr als 300 Millionen Uhrwerke und mehr als zwölf Millionen komplette Uhren im Jahr. Die genauesten sind die per GPS-Abgleich regulierten Quarz-Funkuhren. Aber auch in der großen Uhrmacherei hat der Konzern präzise Technik zu bieten, nämlich die Grand-Seiko-Spring-Drive-Modelle, deren mechanische Uhrwerke elektromagnetisch reguliert werden. In Stahl ab 8500 Euro.



Tag Heuer CARRERA TOURBILLON
Es war ein Paukenschlag auf der Baselworld, als TAG-Heuer-Chef Guy Sémon diese Uhr vorstellte. Sie ist erstens besonders wegen der Kombination eines Chronographen mit einem Tourbillon. Zweitens lässt man dieses Uhrwerk auch noch als Chronometer zertifizieren. Und drittens ist da der Preis: Andersorts verlangt man für ein Tourbillon ohne Chronograph und COSC-Zertifikat oft weit mehr als das Doppelte. In geschwärztem Titan ab 14.300 Euro.



Glashütte Original SENATOR CHRONOMETER
Ein Fest für Freunde feiner Uhrwerksmechanik. Das Handaufzugswerk Kaliber 58-01 von Glashütte Original verfügt nicht nur über klassische Konstruktionsmerkmale, sondern auch über eine Spezialität: Zum exakten Stellen

der Uhr springt beim Ziehen der Krone der Sekundenzeiger auf Null und der Minutenzeiger auf die volle Minute. Das Werk wurde in der Glashütter Sternwarte als DIN-Chronometer zertifiziert. In Weißgold 27.200 Euro.

Chopard SUPERFAST CHRONOGRAPH

Der Name ist hier kaum Programm: Dieser neue Chronograph läuft nicht superschnell, sondern so genau, wie es ein geprüftes Chronometer tun sollte. Gewidmet ist der Kurzzeitmesser mit Flyback-Funktion dem Chopard-Partner Porsche Motorsport. Daher wurde er bei den 24 Stunden von Le Mans präsentiert. Der Antrieb des Bolides, das Kaliber 03.05-M, ist eine Eigenproduktion. Die limitierte Version im geschwärzten Titangehäuse kostet 13.200 Euro, das unlimitierte Stahlmodell 11.300 Euro.



Patek Philippe JAHRESKALENDER REF. 5396 R

COSC-Chronometerzertifikat oder Genfer Siegel? Das war bei Patek Philippe vorgestern. Seit 2009 tragen alle Uhren aus der Genfer Manufaktur nur noch das Patek-Philippe-Siegel. Die Kriterien, die bei einer Uhr zur Erlangung des hauseigenen Siegels angesetzt werden, seien

strenger und umfangreicher als die eingangs erwähnten – sagt man bei Patek Philippe. Fest steht, dass den Genfern mit dem neuen Jahreskalender eine Uhr gelungen ist, die das Herz der Fans höher schlagen lässt. In Rosé- oder Weißgold etwa 43.150 Euro.

Mido BARONCELLI CHRONOMETER

Schlacht, elegant, preiswert und genau. Mit diesen Attributen lässt sich die wohl wichtigste Neuheit der Schweizer Marke Mido beschreiben, die zur Swatch Group gehört. Eng verbunden mit den sportlichen Konzernschwestern Tissot und Certina, pflegt Mido die klassische Herrenuhr. Die Baroncelli verfügt über ein ETA-Automatikwerk mit Siliziumspirale, von der COSC als Chronometer zertifiziert. In Stahl mit Stahlband für weniger als 1100 Euro.



Mühle Glashütte TEUTORIA II GROSSDATUM

Vor rund 20 Jahren begann das Familienunternehmen Nautische Instrumente Mühle Glashütte mit dem Bau und Verkauf von Armbanduhren, der Firmierung folgend gerne instrumentelle Uhren. Aber Mühle kann auch anders, wie die klassisch elegante Teutoria-Linie zeigt. Und weil die Chronometerprüfstelle in der Glashütter Sternwarte in der Nachbarschaft liegt, lässt Mühle zumindest ein Modell als DIN-Chronometer zertifizieren. In Stahl 3700 Euro.



Wir nehmen es genau

Zuverlässiger als ein geprüftes Chronometer geht nicht. Diese 18 neuen Modelle werden niemals Schuld daran sein, dass man den Zug verpasst.

Von Martin Häußermann

Sinn 103 TI IFR

Funktionalität und Zuverlässigkeit stehen bei Sinn Spezialuhren zu Frankfurt am Main ganz oben im Lastenheft. Deshalb hat Sinn auch die Entwicklung des Technischen Standards für Fliegeruhren (TeStaF) initiiert und dessen Weiterentwicklung zur DIN 8330, der neuen Norm für Fliegeruhren, maßgeblich unterstützt. Eine der ersten Uhren, die nach dieser Norm geprüft wurden, ist das Modell 103 TI IFR. In Titan ab 2380 Euro.



Parmigiani TONDA 39 QF

Parmigiani ist zusammen mit Chopard Mitbegründer des Prüfinstituts Qualité Fleurier, das die Kompletuhr auf seine Alltagstauglichkeit testet, nachdem das Uhrwerk von der COSC auf seine Ganggenauigkeit geprüft wurde. Weil der Prüfprozess zeitlich und

finanziell aufwendig ist, hat jeder Hersteller meist nur ein solches Modell in seiner Kollektion. Bei Parmigiani ist es die Automatikuhr Tonda 39 – die Zahl steht für den Durchmesser in Millimetern, QF für Qualité Fleurier. In Weißgold 17.500 Euro.

Carl F. Bucherer MANERO PERIPHERAL

Carl F. Bucherer, Tochterunternehmen des Luzerner Traditionsjuweliers Bucherer, geht in die Offensive – durch die Konzentration seiner uhrmacherischen Aktivitäten am Standort Lengnau und den consequenten Ausbau seines Manufakturstatus. Dazu gehört die Neuentwicklung der Uhrwerksfamilie Kaliber 2000, eines chronometergeprüften Automatikwerks, das von einem um das Uhrwerk herumlaufenden Rotor aufgezogen wird. Diese einzigartige Konstruktion treibt die Manero Peripheral an. In Stahl ab 6000 Euro.



Rolex AIR KING

Rolex ist mit mehr als 800.000 Uhrwerken, die jährlich zur Prüfung eingereicht werden, der King unter den Kunden der Chronometerprüfstelle COSC. Doch das ist der Marke mit dem Krönchen nicht mehr genug. Seit diesem Jahr müssen alle Uhren, die als Superlative Chronometer verkauft werden, auch noch einen hausinternen Prüfprozess durchlaufen. Das gilt auch für die neue magnetfeldgeschützte Oyster Perpetual Air King, eine der coolsten klassischen Sportuhren unter der Sonne. In Stahl ab 5650 Euro.



Tudor HERITAGE BLACK BAY DARK

Tudor hat die Zeichen der Zeit erkannt – und baut Uhren, die je nach Materialwahl und Ausstattung entweder retro oder modern wirken. Ein gutes Beispiel ist die Black Bay, die mit einem Gehäuse aus Bronze oder – wie hier gezeigt – aus schwarz beschichtetem Edelstahl angeboten wird. Beides sieht toll aus und ist mit einem modernen chronometergeprüften Manufakturkaliber MT 5612 technisch auf der Höhe. Im Set mit Leder- und Textilband ab etwa 3500 Euro.



Ulysse Nardin MARINE CHRONOMETER

Die 1846 gegründete Uhrenmanufaktur Ulysse Nardin hatte sich in ihrer Frühzeit mit hochpräzisen Marinechronometern einen Namen gemacht. Das waren anfangs richtig große Uhren, die kardianisch aufgehängt in Holzschatullen an Bord von Segelschiffen zur Navigation dienten. In Zeiten des GPS trägt man Marinechronometer von Ulysse Nardin am Handgelenk und erfreut sich an der hochwertigen Mikromechanik. In Stahl 9800 Euro.



Wempe Glashütte CHRONOMETERWERKE AUTOMATIK

Vor zehn Jahren gründete der hanseatische Juwelier Wempe seine eigene Uhrenmarke und wählte als Produktionsstandort Glashütte in Sachsen. Nicht irgendein Gebäude, sondern die geschichtsträchtige Sternwarte, in der sich auch die deutsche Chronometerprüfstelle eingemietet hat. Jubiläum, Standort und Mieter verlangen nach einer adäquaten Jubiläumshuhr. Das ist den hanseatischen Sachsen mit ihrer ersten eigenen Automatikuhr gelungen, die, wie könnte es anders sein, chronometergeprüft ist. In Stahl 6950 Euro.



Omega SEAMASTER PLANET OCEAN

Omega hat in den vergangenen Jahren viel Entwicklungsarbeit in seine Uhrwerktechnik gesteckt. Einzelne Werke hat man durch die Verwendung von Silizium in der Hemmungspartie bis 15.000 Gauss magnetfeldresistent gemacht. Diese Uhren werden als

Master-Chronometer bezeichnet und nicht nur von der COSC für ihre Ganggenauigkeit zertifiziert, sondern auch von dem Eidgenössischen Institut für Metrologie für ihre Magnetfeldresistenz. Die so geprüfte Planet Ocean in Titan kostet 5700 Euro.



ROSIGE ZEITEN

Roségold? Das klang bisher arg bieder. Jetzt erlebt das bessere Kupfer ein Comeback – vom Teetopf bis zur Armbanduhr. *Von Jennifer Wiebking*



Rosé maritim: Louis Vuittons „Fifty-Five“ mit Armband in Taupé.



Rosé markant: „Slim d'Hermès“, 35 mm Durchmesser.



Rosé klassisch: Piaget Altiplano, 38 mm Durchmesser.



Rosé-Grün: Rolex' „Day-Date“ zum 60. Jubiläum.



Rosé-Rosé: Modell von Michael Kors mit Gliederarmband.



Rosé glitzernd: Dior-Uhr „VIII Grand Bal“ mit 36 mm Durchmesser.



Rosé-Rot: „Reverso One Duetto Moon“ von Jaeger-LeCoultre.



Rosé-Bronze: Modell von Tiffany & Co. aus 18 Karat Roségold mit Diamanten und Lederarmband.

Ausgerechnet Roségold. Die pink schimmernde Legierung hatte es Männern Anfang des vergangenen Jahrhunderts besonders angetan. So sehr, dass aus Roségold zunächst kein Schmuck für Frauen gefertigt wurde, keine Ketten, keine Ringe, keine Armbänder. „Dieses Gold war den Uhrmachern vorbehalten“, sagt Guido Terreni, Geschäftsführer für Uhren bei Bulgari. Roségold war typisch männlich. „Es galt als männlicher als Gelbgold.“

In seiner Geschichte wurde diesem Goldton stets irgendeine besondere Bedeutung zugeschrieben. Nachdem ihn Frauen für sich reklamiert hatten, wurde er spätestens in den Fünfzigern von Gelbgold verdrängt. Roségold galt fortan nicht mehr als typisch maskulin. In der DDR nannte man es Russengold, in Süddeutschland Türken-gold, und überall sonst war es vor allem angestaubt.

Dabei blieb es ein halbes Jahrhundert lang. „Erst in den vergangenen fünf Jahren ist es wirklich Zeit für Roségold geworden“, sagt Loek Oprinsen, Geschäftsführer von Ebel. Heute gilt es wieder als etwas: nämlich als angesagt, zumindest bei Frauen. Seinen schlechten Ruf hat es längst abgelegt. Heute streiten sich Ehepartner in spe beim Juwelier darüber, ob die Trauringe nun aus Gelbgold (meist ist das sein Wunsch) oder Roségold (meist ist es ihrer) gefertigt werden sollen. Und selbst bei Uhren glänzt Roségold wieder wie andere Legierungen.

Wer bei Instagram nach dem Wort sucht, stößt in dieser rosaroten Blase aus knapp zwei Millionen Beiträgen auf Fingernägel, Schmuck, Lidschatten, Turnschuhe – und auf besonders viele Uhren. Auch die Baseler Uhrenmesse, ebenfalls eine Welt für sich, schimmerte im vergangenen März vornehmlich in Roségold: bei Omega, bei Hermès und sogar bei der Survival-Uhrenmarke Bell & Ross. Auch das Jubiläumsmodell der „Day-Date“ von Rolex zum 60. Geburtstag der Uhr in diesem Jahr ist neben Weißgold ausschließlich in Everose zu haben, also in Roségold.

„Manche Marken verabschieden sich schon fast ganz vom Gelbgold und bieten nur noch Roségold an“, sagt

Uwe Beckmann, Geschäftsführer der Wempe-Niederlassung an der Berliner Friedrichstraße. Das liege an der Nachfrage der Kunden. „Roségold ist in den vergangenen zehn Jahren immer stärker geworden und hat sich nun auf der ganzen Welt durchgesetzt.“

Vom No-Go zur Institution für Marken von Michael Kors bis Bulgari. „Roségold ist für uns mittlerweile die wichtigste Beschichtung in der Kollektion und hat Gelbgold abgelöst“, sagt Marianna Behrens von Michael Kors. 30 Prozent trügen Stücke in Roségold zum Umsatz bei. Oder Ebel: Das Unternehmen macht zwar 80 Prozent seines Umsatzes mit Stahlgolduhren, aber der Anteil von Stahl-Roségold steige seit anderthalb Jahren enorm, sagt Geschäftsführer Loek Oprinsen. „Das sind ungefähr zehn der 80 Prozent.“ Auf der Baselworld stellte die Marke ihre 18-Karat-Legierung vor, in Gelbgold, Weißgold, Roségold. „Zwei Drittel davon haben wir in Roségold verkauft.“ Bei Bulgari liegt das Verhältnis von Gelb- zu Roségold nun bei eins zu sieben.

Ende des vergangenen Jahrzehnts ging es richtig los. „Plötzlich mutete Roségold frischer an, Gelbgold hingegen erinnerte eher an die achtziger und frühen neunziger Jahre“, sagt Guido Terreni. Plötzlich haftete nicht mehr Roségold ein Stigma an – sondern Gelbgold galt nun zunehmend als zweite Wahl. Beflügelt hat das Roségold natürlich auch der Kupfertrend der vergangenen zwei Jahre. Wenn sich das Auge schon an den roten Schimmer der Kerzenhalter, der Coffeetables und Küchenlampen gewöhnt hat und er als besonders cool gilt, dann ist es bis zu Schmuck in Roségold oder sogar der Uhr nicht mehr weit. Aber anders als Kupfer, das schon jetzt schwer nach 2015 statt nach 2017 aussieht, ist Roségold den entscheidenden Hauch kühler, also zurückhaltender, um das Zeug zur Zeitlosigkeit zu haben.

„Wichtig ist, dass das Roségold nicht zu rotstichig ist“, sagt Uwe Beckmann von Wempe. „Sonst kann das, ähnlich wie das Gelbgold aus den achtziger Jahren, schnell zu hart wirken.“ Roségold dürfte hingegen schon wegen

seiner Anpassungsfähigkeit an verschiedene Hauttypen die Luxusmärkte der Welt erobern. Wenn die Mode gerade ein Problem hat, weil sie zu viele Märkte mit gegensätzlichen Frauen- und Männerbildern zu bedienen hat, weil ein Teil der Welt Nieten und Glitzer will, diese Art von Dekoration aber nicht zu der betagten Kundschaft mit Geld in einem anderen Teil der Welt passt, wenn auch Parfumskonzerne in Europa damit werben, dass sie mit dem Inhaltsstoff Wodka arbeiten, und zugleich versuchen, genau diesen in arabischen Ländern dezent zu verschweigen, dann trifft Roségold auf der ganzen Welt einen Nerv. Von wegen Stigma, von wegen typisch männlich, typisch angestaubt. Heute zählt: Roségold schmeichelt allen Hauttypen. „Kunden aus Asien kaufen fast nur Roségold“, sagt Uwe Beckmann von Wempe. „Denn das sieht immer gut aus.“ Auch an novemberblassen Mitteleuropäern.

Der Kupferanteil im Gold entscheidet darüber, ob das Roségold lieblich oder aufdringlich wirkt. Uwe Beckmann bevorzugt 4N (je höher die Zahl, desto pinkfarbener das Roségold). „Man kann bis 6 gehen. Wir verwenden bei unseren Uhren 5N“, sagt Guido Terreni von Bulgari. „Zwischen 3 und 4 sowie 4 und 5 sieht man einen echten Unterschied. Um zwischen 5 und 6 unterscheiden zu können, muss man schon ein Fachmann sein.“

Dagegen schimmern das iPhone 6S, das Macbook oder die Apple-Watch, die der Technologie-Konzern im vergangenen Jahr in Roségold herausbrachte, beinahe dezent, also eher 3N statt 5. Selbsternannte Apple-Experten schäumten im Netz trotzdem: Ob sie nun zur Ballett-Kniebeuge ansetzen sollten? In rosaroten Strumpfhosen? Ob das Unternehmen aus Cupertino wirklich für eine Krise des Mannes verantwortlich sein wolle?

Alles natürlich halb so schlimm. Heute, ein Jahr später, werden Männer für ihr iPhone in Roségold nicht mehr ausgelacht. Bis nicht nur die Uhren von Frauen, sondern auch die von Männern wieder wie selbstverständlich in Roségold schimmern, ist es bestimmt auch nur eine Frage der Zeit.

MYSTÈRE
Das Geheimnis edler Steine



HOFACKER



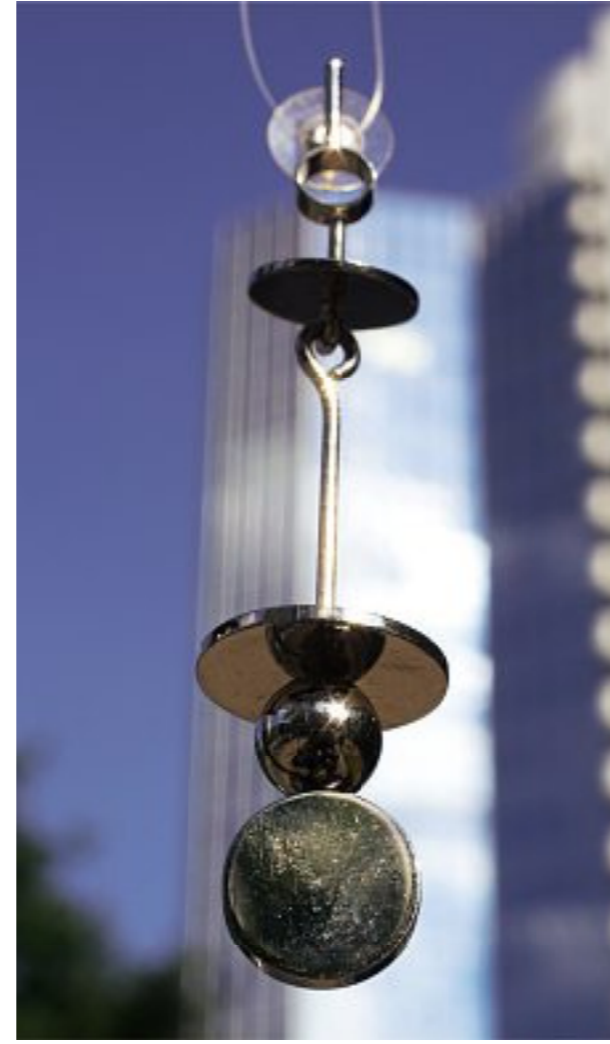
HOFACKER GmbH | Trier - Koblenz
Koblenz 0261 12202 | Trier 0651 9120977
www.goldschmiede-hofacker.de



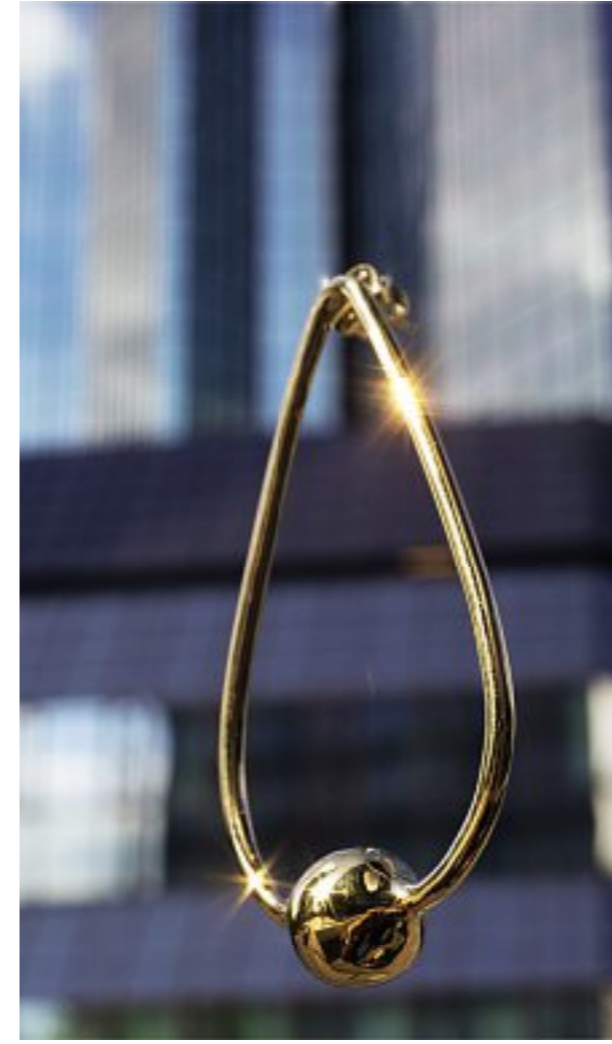
Vor dem Japan Tower: Der Ohrring von Louis Vuitton, fotografiert an der Neuen Mainzer Straße, wirkt fast wie ein Mobilée.



Vor dem Bürohaus Taunusturm: In maximalistischen Zeiten hat auch Plastikschnuck sein Comeback, zum Beispiel als Ohrring von Emporio Armani, fotografiert am Anlagenring.



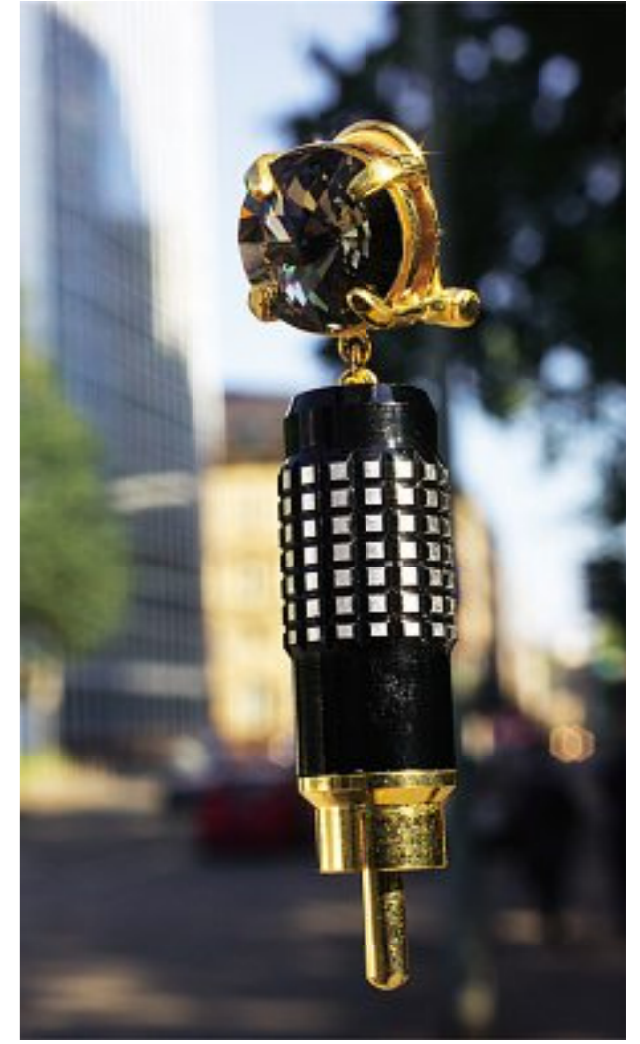
Vor dem Bürohaus an der Alten Oper: Sieht fast schon wie ein Wasserspiel aus, ist im Miniatur-Format aber ein Ohrring von Salvatore Ferragamo, vom Anlagenring aus gesehen.



Vor der Deutschen Bank: Kreolen sahen schon mal anders aus, aber nicht besser. Das Schmuckstück von Jennifer Fisher (über Stylebop) wurde von der Mainzer Landstraße aus aufgenommen.



Vor der Commerzbank: Diese Kristalle, die wie Korallen aussehen, stammen von Simone Rocha, zu bestellen über Stylebop, fotografiert vom Kaiserplatz aus.



Vor dem Opernturm: Dieser absurde Ohrring mit großem Kristallstein ist keine Zündkerze und keine Patrone, sondern von Prada, fotografiert vom Opernplatz aus.

ZIEMLICH HOCH GEHÄNGT



Vor dem Taunusturm: Die italienische Marke Marni ist Spezialist darin, selbst bei Ohrringen auf Holz zu bauen. Fotografiert am Willy-Brandt-Platz.



Vor der Deutschen Bank: Die Welt ist keine Scheibe – dieser Ohrring von Ana Khouri für Narciso Rodriguez, hier vom Anlagenring aus gesehen, ist es schon.

Markanter Schmuck löst langsam filigrane Gebilde ab. Auffallende Ohrringe streben nach oben. Man braucht sie nicht mal als Paar: Sogar ein Ohrring allein kann es mit der gigantischen Kulisse Frankfurter Hochhäuser aufnehmen.

Fotos von Helmut Fricke



Vor dem Main Tower: Der rote Ring von irgendwo und der Ohrring von Dior hängen an einem seidenen Faden, fotografiert an der Taunusstraße.



Vor dem Garden Tower: Bulgari wird so konkret, dass sich der Hintergrund im unkonkret Verschwommenen verliert, zu sehen oder eben auch nicht an der Neuen Mainzer Straße.



Vor der Deutschen Bank: Etwas leichter als die Zwillingstürme ist der Schmuck von Aurélie Bidermann, fotografiert vom Beethoven-Denkmal aus. (jwi.)

Zum Beispiel der Streit wegen der Pulsuhr. Laura Kunze, damals 27 Jahre alt, studierte zu diesem Zeitpunkt in Wien und war für das Wochenende zu Besuch bei ihrem Freund in München. Dem Freund gefiel Laura Kunzes Pulsuhr so gut, dass er auch eine haben wollte. Da Kunzes Vater ein Geschäft für Sportartikel in Süddeutschland betrieb und die Uhren günstiger im Einkauf bekam, gab er der Tochter ein Exemplar für den Freund mit. An einem frühen Samstagabend saß Kunze noch über ihren Büchern, während ihr Freund gerade dabei war, die Pulsuhr zu installieren. „Er hat sie ausgepackt, aber sie funktionierte nicht“, erzählt Laura Kunze, heute 32. „Werksfehler, kann ja mal passieren.“ Die Reklamationsstelle für die Pulsuhr war am Stadtrand von München. Um die Pulsuhr nicht wieder mit zurück nach Österreich nehmen zu müssen und sie dann ihrem Vater mehrere hundert Kilometer weit zu schicken, der sie dann wiederum nach Bayern einsenden würde, schlug Kunze vor, ihr Freund solle sie doch am Montag direkt von München aus dorthin schicken. „Daraufhin ist er ausgerastet. Er wolle sich darum nicht kümmern, mein Vater und ich hätten das Ding besorgt, also läge es nun auch an uns, dafür Sorge zu tragen.“

Es gab einen Riesenstreit. Wegen einer Pulsuhr. Abends waren Freunde zum Grillen da. Für den nächsten Morgen hatte Laura Kunze, die wie alle Frauen in diesem Text eigentlich anders heißt, sich vorgenommen, mit ihm über seinen Mangel an Kooperationsbereitschaft zu sprechen. „Aber er wollte noch vor dem Frühstück ins Fitnessstudio, hat mich total gehetzt mitzukommen.“ Dann wurde es ihr zu viel. Sie verabschiedete sich und machte sich auf zum Bahnhof, um zurück nach Wien zu fahren. Ein paar Wochen lang hatten sie keinen Kontakt. Ein Jahr später waren die beiden verlobt.

Gehen oder bleiben – natürlich stellt man sich vor jeder Trennung in jedem Alter diese Frage. Natürlich ist sie nie einfach zu beantworten, schon gar nicht, wenn es Kinder gibt, eine gemeinsame Existenz, man vielleicht mehr als ein halbes Leben zusammen verbracht hat.

Aber mit Ende 20, Anfang 30 ist sie besonders schwer zu beantworten. In einer Zeit der Entscheidungen, wenn das Leben eigentlich gerade in die Spur kommen sollte, wenn ein grober Entwurf für die nächsten Jahrzehnte konkreter wird und womöglich plötzlich auf einen anderen Entwurf stößt. Wenn Kleinigkeiten auf einmal viel mehr als das sind, sie darauf hinweisen können, dass ein Leben mit dem Anderen in zehn, 20, 30 Jahren, wenn man sich einmal gebunden hat, unerträglich werden könnte. Wenn es darum geht einzuschätzen, wie schwerwiegend die Schwächen des Anderen sind. Mit welchen Macken kann man bestenfalls den Rest seines Lebens verbringen? Welche kann man abtun? Über welche hinwegsehen? Über welche nicht?

Zu der Pulsuhr-Geschichte lassen sich in der Beziehung von Laura Kunze und ihrem Freund genauso viele Gegenbeispiele finden, die für das Bleiben sprechen. Gehen oder bleiben, es ist ein ständiges Einerseits, Andererseits. „Man überlegt sich, ob man mit dem aktuellen Partner eine verbindliche, auf Dauer angelegte Beziehung eingehen möchte und ob man allenfalls zu einer Ehe oder zu Kindern bereit wäre“, sagt der Psychologe und Paarforscher Guy Bodenmann von der Universität Zürich über diese Zeit, die heute typischerweise mit dem 30. Geburtstag beginnt. „Diese Fragen gehen implizit mit einem Test des Partners einher. Man überprüft sorgfältiger und kritischer, ob er sich für diese Perspektiven eignet, oder ob man die aktuelle Beziehung beenden und sich nochmals nach einem neuen, attraktiveren Partner umsehen soll.“

Gehen oder bleiben – das fragt sich auch Johanna Ahlers, 32. Sie lebt seit sieben Jahren mit ihrem Freund zusammen, einem gut aussehenden, beruflich erfolgreichen Mann, dem Ahlers' Freunde nur wünschenswerte Eigenschaften attestieren: Humor, Herzlichkeit, Empathie. Auf der anderen Seite erzählt Johanna Ahlers von seiner kaum erträglichen Familie im Hintergrund, seinen zuweilen gehässigen Kommentaren. In der Buchhandlung stand sie neulich schon am Regal für Scheidungsratgeber. Dabei geht es nur um eine mögliche Trennung. Gehen oder bleiben?

Mit dieser Frage haderte Laura Kunze nicht nur im Zuge der Pulsuhr-Geschichte. Ihren Freund hatte sie zwei Jahre zuvor auf Ibiza kennengelernt. Die beiden kamen zusammen, führten eine Fernbeziehung zwischen Wien und München. Probleme ließen sich unter der Woche ganz gut ausblenden. Dann kam die Sache mit der Puls-



Illustration Thomas Fuchs

GEHEN ODER BLEIBEN?

Die Frage kann man sich in jedem Alter stellen. Mit Ende zwanzig, Anfang dreißig aber ist sie besonders schwer zu beantworten. Weil vieles klar ist und zugleich wenig konkret.

Von Jennifer Wiebking

uhr, es folgten die paar Wochen Funkstille. Irgendwann bekam Laura Kunze von ihrem Freund einen Brief, dann eine SMS, dann rief er an. Nach wenigen Monaten waren sie wieder zusammen. Sie stand in der Zeit kurz vor ihrem Abschluss und hatte ein Angebot in Wien, fachlich ihr Traum-Job. Dann kam sein Heiratsantrag. „Natürlich war das auch ein Signal, zu ihm zu ziehen und nicht in Wien zu bleiben. Er musste agieren, damit ich reagiere“, sagt Laura Kunze heute, an einem Abend bei einem Münchner Vietnamesen. Sie belädt ihren Löffel mit Gemüsecurry. „Aber ich glaube schon, dass es von Herzen kam.“

Im Rückblick gab es in der Zeit vor dem Antrag ein knappes Jahr lang an der Beziehung nichts auszusetzen. Nach dem großen Streit mit der Pulsuhr verstanden die beiden sich bestens. „Noch beim Antrag sagte ich ihm, er müsse mir versprechen, dass er die Krise ernstgenommen hat und so etwas nicht noch einmal passieren würde. Er sagte, das sei klar. Und trotzdem, mein Inneres hat mir ein Störsignal gesendet.“

Laura Kunze hörte nicht darauf, sondern suchte nach einer Job-Alternative in München. Als sich etwas ergab, stand ihr Traum-Job gegen einen ganz guten Job und die Beziehung in München. „Ich habe tatsächlich gehadert“, sagt sie. „Aber zugleich dachte ich auch, dass ich keinen anderen Freund finden würde, der mir gefällt und zu mir passt.“

Gehen oder bleiben ist in diesem Alter vor allem eine typisch weibliche Frage. „Es ist ein bescheuertes Alter, um sich zu trennen“, sagt eine, die es gerade hinter sich hat. „Ich will nicht *second-round* sein“, meint eine andere, die damit hadert und Angst hat, nun in einer Zeit, da alle um sie herum heiraten und Kinder kriegen, eben auf die zweite Runde warten zu müssen – wenn viele Männer geschieden sind, das heißt wieder frei. Einerseits: total neurotisch. Andererseits: verständlich. Die Entscheidung zu gehen

bedeutet auch, möglicherweise für lange Zeit auf eine eigene Familie zu verzichten. „Da bei Frauen die Fertilität von 20 Jahren an mit zunehmendem Alter abnimmt und viele im Bewusstsein haben, dass um die 30 herum der passende Partner gefunden sein sollte, wenn man Kinder plant, ist der Druck für Frauen höher“, sagt der Psychologe Guy Bodenmann.

Dessen sind sich wiederum auch die Männer bewusst. Silvia Gerske, 31, zum Beispiel, lebte ein paar Jahre lang mit ihrem Freund in Kalifornien. Dann wollte sie zurück nach Deutschland gehen, er entschied sich, in Kalifornien zu bleiben. Die geografische Distanz führte auch zur emotionalen. Und dann zur Trennung. Neulich lernte sie einen Mann in ihrem Alter kennen. „Der sagte, ich sei ihm zu alt. Er wisse, wie es mit Frauen in diesem Alter sei, er kenne den Druck. Leider ist das ja sogar die traurige Wahrheit“, sagt Gerske. „Männer können auch noch mit Mitte 40 mit der Familienplanung beginnen.“

Das mag in einer Zeit, in der die Chancengleichheit für ein gutes Leben bei Männern und Frauen als gegeben gilt, im ersten Moment ein bisschen arg nach Fünfziger-Jahre-Verhältnissen und sozialer Abhängigkeit klingen. Auf den zweiten Blick ist die Frage „Gehen oder bleiben?“ aber symptomatisch für ein zunehmend selbstbestimmtes Leben von Frauen. Betrug das durchschnittliche Heiratsalter lediger Frauen laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2014 schon 31 Jahre, lag es 1991 noch bei 26 Jahren. Je mehr Zeit bleibt, das Leben nach den eigenen Vorstellungen auszurichten, desto größer ist auch der Spielraum zum Hadern. Ein Luxus. Und ein Fluch.

Denn klar: Die Freiheit, sich selbst entscheiden zu können, mit wem man sein Leben verbringen will, ob zu zweit, allein mit einem Kind oder gar mit einem anderen Paar und einem gemeinsamen Kind, Stichwort Co-Parenting, war noch nie größer. Auch Single zu sein

hat seine guten Seiten. Laut einer Studie der Universität von Kalifornien aus diesem Jahr sind Singles im Durchschnitt sogar glücklicher als verheiratete Menschen. Sie führen demnach ein erfüllteres Sozialleben mit besseren Entfaltungsmöglichkeiten. Mag stimmen, klingt aus der Sicht von Frauen, die sich einen anderen Lebensentwurf vorstellen, trotzdem zu sehr nach Beyoncé's „Single Ladies“, nach Cocktails mit bunten Schirmchen.

Laura Kunze hatte in den Phasen, in denen sie über die Trennung nachdachte, vor allem vor den Wochenenden Angst. „Ich stellte mir vor, wie ich da gefühlt in einem Keller sitzen würde und gar nichts anzufangen wüsste.“ Trotzdem: Je näher die Hochzeit rückte, umso schlechter wurde das Verhältnis zu ihrem Freund. Im Februar hatten sie sich verlobt, Anfang Oktober sollte geheiratet werden. Die Location war reserviert, die Save-the-Dates rausgeschickt, DJ und Band gebucht, das Kleid gekauft. „Und zugleich trug ich diesen Druck mit mir herum.“ Gehen oder bleiben? „Ich sagte mir ständig, dass andere Männer auch nicht besser wären.“

Die Hochzeitsplanung, was die Leute denken könnten, wenn sie alles hinschmeißen würde – das war ihr in dem Moment egal. „Es ist sogar so, dass ich ohne den Druck der Hochzeit diese Entscheidung vielleicht gar nicht getroffen hätte.“ Die beiden stritten sich immer öfter, Kunze buchte sich oft spontan über Nacht im Hotel ein. „Einmal schlief ich drei Nächte auf der Couch einer Freundin.“ Davon bekam sie solche Rückenschmerzen, dass ihre Eltern eine möblierte Wohnung in München anmieteten. „Sie haben das ja mitbekommen und sagten, ich solle für die Entscheidungsfindung einen Ort haben, an den ich gehen könnte, wenn ich ihn brauchte.“ Ihr Freund wusste davon nichts.

Dabei stimmten die Rahmenbedingungen eigentlich. Die beiden hatten eine ähnliche Vorstellung davon, wie der

Rest ihres Lebens aussehen sollte. „Aber seine Charakterzüge, sein total selbstbewusstes Auftreten, seine unbenühten Art, sich nie zu entschuldigen, brachten mich zur Verzweiflung.“ Auch die Sache mit der Pulsuhr klingt zunächst banal. Aber das macht solche Meinungsverschiedenheiten zugleich gefährlich. Man ertappt sich dabei, sie als Kleinigkeiten abzutun. Leider besteht der Alltag vor allem aus Banalitäten.

An einem Wochenende eskalierte der Streit mal wieder. „Da war auf einmal klar, dass das nicht mein Mann werden könnte. Ich bin einfach gegangen, habe später erst mal nur Dinge für eine Nacht geholt, dann in den folgenden Tagen immer mehr, wenn ich wusste, dass er nicht da war.“ Eine Woche später meldete sich der Ex-Freund bei ihr. Der Geburtstag des Vaters stand an, da hätte er ursprünglich auch dabei sein sollen. „Er schrieb, das Geschenk stehe jetzt in der Wohnung. Das hat er immer so gemacht nach Streitigkeiten.“ Eine Art *teaser*, dass wieder alles gut sei und man sich doch vertragen könne. Für Laura Kunze war nichts gut. „Ich habe ihm dann eine Mail geschrieben, dass ich, wenn ich bis zu einem bestimmten Zeitpunkt nichts von ihm höre, die Hochzeit stornieren würde.“ Die Tage vergingen, Kunze stornierte.

Selbst da machte sie sich noch Vorwürfe, ob sie überreagiert habe, ob sie zu intolerant sei, ob Bleiben nicht doch die bessere Entscheidung gewesen wäre als Gehen. „Dann traf ich drei Wochen später zufällig seine Freunde. Die wussten nichts von der Trennung. Sie sagten: ‚Wir haben uns schon gewundert, wie du den hättest heiraten wollen.‘ Und das sind seine besten Freunde.“ Dass sie die richtige Entscheidung getroffen hatte, erkannte Kunze erst da. „Wenn mich jemand fragt, was das Mutigste ist, was ich im Leben gemacht habe, dann ist es diese Entscheidung.“

Ein Jahr später setzte er noch einmal zu einer Comeback-Aktion an. Laura Kunze war da längst gegangen. ◀

Fast geschenkt

Wir ersteigern die Dias von Heinz Schenk. Hier werden sie erstmals veröffentlicht – und von einer Nachgeborenen kommentiert.

Von Bettina Wolff

Als Volontärin bin ich Überraschungen gewohnt, nicht zuletzt wenn es um Termine am Wochenende geht. Denn darum reißt sich in der Redaktion niemand. So bekam ich den Auftrag, über die Nachlassversteigerung von Heinz Schenk zu schreiben. Meine erste Frage: „Wer ist Heinz Schenk?“ Die älteren Redakteure klärten mich darüber auf, dass es sich bei dem Herrn sozusagen um den Exporteur hessischer Wirtshauskultur handele. Dabei kam er aus der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt Mainz. Doch das schien meine urhessischen Kollegen nicht zu beirren. Schenk habe die hessische Lebensart und die Trinkkultur des traditionellen „Ebbelwei“ (Apfelwein) mit seiner Fernsehsendung „Zum Blauen Bock“ in ganz Deutschland bekannt gemacht. Dazu gehörten auch die obligatorischen „Bembel“ (Apfelweinkrüge), die bei der Auktion später sehr beliebt sein sollten. Ich muss zugeben, dass ich es bis heute nicht geschafft habe, eine ganze Folge des „Blauen Bocks“ anzuschauen. Aber die Zusammenschnitte der Sendung belegen immerhin, dass Schenk es als lustiger Zeitgenosse verstand, das

Publikum mitzureißen. 1966 hatte er als Moderator der Sendung begonnen. Nach mehr als 20 Jahren entschied er selbst, 1987 mit dem „Blauen Bock“ aufzuhören, der wohl erfolgreichsten Unterhaltungssendung des Hessischen Rundfunks.

Aber wie kam es überhaupt zu dem Erfolg? Zunächst: In den sechziger Jahren gab es nur zwei bis drei Fernsehsender in Deutschland. Da landete man früher oder später im „Blauen Bock“. Und Hunderte Sendungen prägten sich einfach ein. Die harmlosen Sketche, die Volksmusik, die Karnevalsstimmung – die Zuschauer der Nachkriegszeit konnten von ganzem Herzen lachen und sich ein bisschen mit sich selbst versöhnen. Heinz Schenk hatte zudem die seltene Fähigkeit, sich selbst nicht zu ernst zu nehmen. Das sah man noch 1993 in der Satire „Kein Pardon“ von Hape Kerkeling mit dem schönen Lied „Witzschkeit kennt keine Grenzen – Witzschkeit kennt kein Pardon“.

Als ich zur Auktion das ehemalige Wohnzimmer Schenks in Wiesbaden betrete, singt sein früherer Freund Holger Weinert, ebenfalls Moderator bei dem hessischen Sender, „Es ist alles nur geliehen“. Der Schenk-Klassiker passt zu der Versteigerung, die hier gleich beginnen wird.

Denn vor zwei Jahren war Schenk im Alter von 89 Jahren gestorben, nur einige Monate nach seiner Ehefrau Gerti. Die beiden waren kinderlos. „Es wehte immer ein bisschen Einsamkeit durchs Haus“, beschreibt Weinert die Atmosphäre noch zu Lebzeiten der Schenks. Sie hätten privat zurückgezogen gelebt und nur Freunde zu Hause empfangen. Deshalb habe er erst einmal geschluckt, als er erfahren habe, dass die Auktion mit Hunderten Teilnehmern genau hier stattfinden soll. Der Showmaster hatte verfügt, dass der Erlös zur Gründung einer Stiftung verwendet wird, die Nachwuchskünstler fördern soll. Das Wohnhaus wurde schon für rund eine Million Euro veräußert.

Die Rechnung geht auf. Ein Idol scheint Schenk auch noch nach seinem Tod zu sein. Die Leute stürmen an diesem Samstagmorgen geradezu sein Haus, um an der Nachlassversteigerung teilzunehmen. Schon auf dem Weg blockieren dicke Autos jede erdenkliche Parkmöglichkeit rund um sein Domizil in Naurod, einem ruhigen nördlichen Stadtteil der hessischen Landeshauptstadt. Ich bin leicht entnervt und versuche vergeblich, mein Auto noch in eine Parklücke in den Sträßchen zu quetschen. Schließlich muss ich es etwas außerhalb auf einem Feld parken.

Auch hier bin ich nicht die Einzige. Dass ich überhaupt mit einem Dienstwagen zur Versteigerung gefahren bin, sollte sich später noch auszahlen.

Zu Fuß unterwegs zu dem Anwesen, höre ich einen der Besucher, die nur zur Hausbesichtigung vor der Auktion gekommen waren, sagen, Schenk sei „ein Lebemann“ gewesen. Vielleicht schließt er das aus dem Swimming-Pool sowie der Sauna und dem Solarium, die später beide versteigert werden. Die Atmosphäre im Haus ähnelt einer Mischung aus Trauerfeier und Tatort. Viele dunkel gekleidete Menschen gehen mit ernster und auch etwas wichtiguerischer Miene sowie mit sichtlicher Neugier am rotweißen Absperrband und der Sicherheitskontrolle vorbei, als wären sie Gäste eines Popstars. Zwei Besucher unterhalten sich sogar über die offenbar zutreffende Zeile aus dem Lied „Erbarme, die Hesse komme“: „Unser David Bowie heißt Heinz Schenk“, singt darin die hessische Kultband Rodgau Monotones.

Vor dem Wohnzimmer hat sich eine Schlange für die begehrten Bieterkarten zur Auktion gebildet. Ich stelle mich an. Denn nicht nur die



28

Heinz Schenk schien keine Schwierigkeiten mit seiner öffentlichen Rolle zu haben. Denn im Privatleben verhielt er sich nicht anders.



3



FOTOS PRIVAT



MADE IN U.S.A. U.S. PAT. NO. 2,019,254 26





Tageszeitung wollte etwas von mir, sondern auch dieses Magazin. Der zuständige Redakteur fragte: „Frau Wolff, ich habe gehört, dass Sie für uns zur Heinz-Schenk-Auktion gehen!“ – „Ja, wieso?“ – „Ich dachte mir, da könnten Sie auch gleich ein Erinnerungsstück für uns ersteigern, damit wir im Magazin was Kurzes dazu schreiben können.“

Aber klar, ich schreibe ja ohnehin erst Artikel für drei verschiedene Ressorts an diesem Wochenende. Dafür verbringe ich den lieben langen Tag in der hessischen Pampa, um mir sechs Stunden am Stück die Versteigerung von mehr als 950 Einzelpositionen reinzuziehen. Es kam dann noch besser. Erst hieß es nur: „Dazu machen wir was Kurzes.“ Am Ende wurde daraus: „Schreiben Sie doch was Längeres!“ So kam es zu diesem Text.

„Wir geben keine Bieterkarten mehr aus“, sagt Auktionator Stefan Niederauer den verbleibenden drei bis fünf Leuten in der Schlange. Sie wirken ebenso enttäuscht wie ich. Doch Niederauer lässt nicht mit sich reden. Das Wohnzimmer scheint voll zu sein. So ein Mist! Der Magazin-Redakteur wird mich umbringen! Doch zuerst muss ich mir überhaupt einen Platz im Ge-

tümmel verschaffen, um schreiben zu können. Das Interesse der Medien ist sehr groß. Mehrere Fernsehsender sind da. Überall sind potentielle Bieter, vor allem ältere. Sie scheinen sich mit der rheinischen Frohnatur sehr verbunden zu fühlen. So geht es auch den dreiunddreißigjährigen Frankfurter Motorbikern Roman Bekkaoui und Andreas Fürtig, die sich „Kommando Heinz Schenk“ nennen und Mützen in Bembel-Form auf dem Kopf tragen.

Natürlich passen nicht alle Teilnehmer in das Wohnzimmer, obwohl das recht groß ist. Einige sitzen auf den wenigen Stühlen, auf dem Boden, vor dem Kamin und auf dem Fensterbrett. Die meisten aber stehen. Im Garten wurde sogar ein Bildschirm aufgebaut, auf dem Fotos der Gegenstände zu sehen sind: So kann man durch die offenen Wohnzimmerfenster mitbieten. Draußen stehen die Leute auch dann noch, als es anfängt zu regnen.

Ich suche mir ein freies Stück Perserteppich und setze mich neben ein paar jüngere Bieter, um während der Auktion meinen Bericht für FAZ.NET schreiben zu können. Dabei komme ich kurz mit einem Fotografen ins Gespräch und erzähle ihm von meinem Bieterkarten-Dilemma. Mit nur wenigen Unterbrechungen folgen sechs endlose Stun-

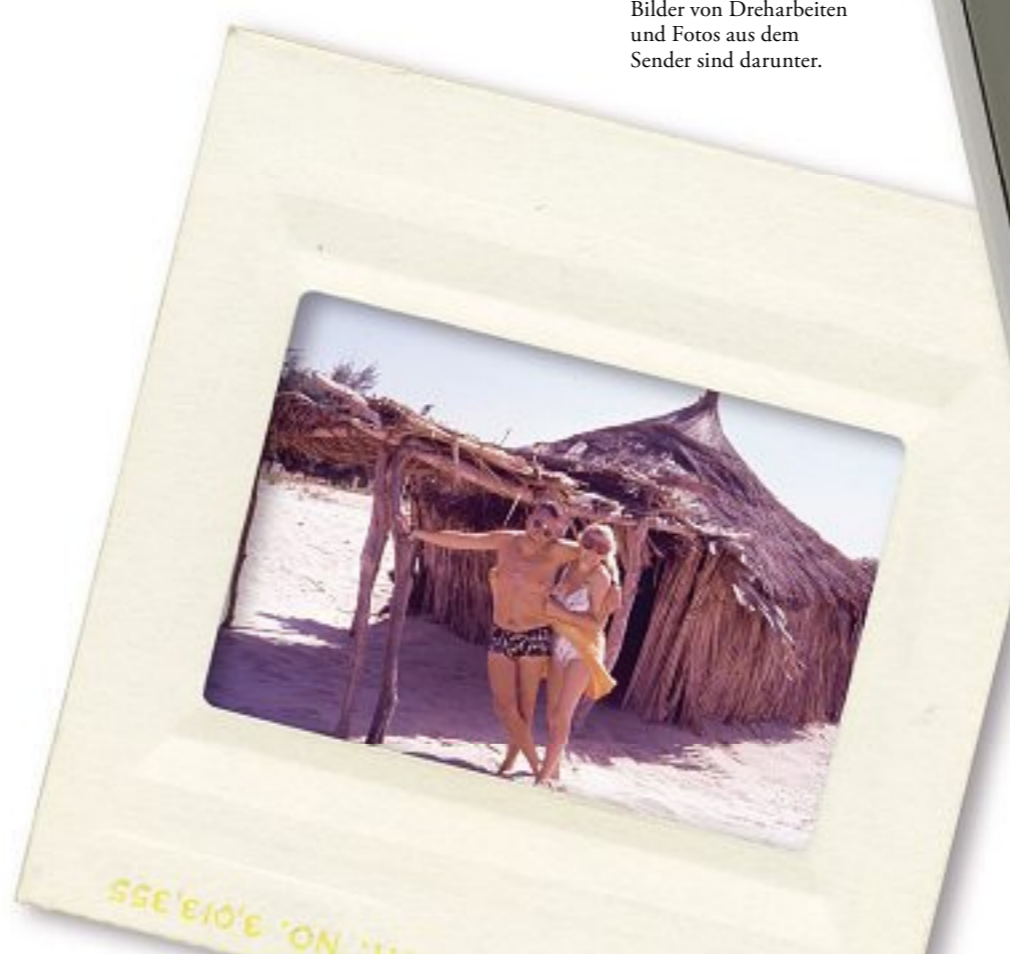
den, in denen alles Mögliche „unter den Hammer“ kommt, auch wenn es niet- und nagelfest ist: die Einbauküche, der schmiedeeiserne Raumtrenner, das Schlafzimmer, die Bücherregale samt Büchern, die Deckenlampen, das Besteck, die Möbel, die Einrichtung, die Kleidung. Abgesehen von Schenks Unterhosen also einfach alles. Der Kloststuhl findet keinen Abnehmer.

Irgendwann spricht mich einer der Bembel-Biker vom „Kommando Heinz Schenk“ an. Er habe von dem Fotografen erfahren, dass ich keine Bieterkarte mehr bekommen habe. Sie hätten zwei und könnten mir eine zur Verfügung stellen. Wie nett! Ich bin erleichtert: Vielleicht überlebe ich mein Volontariat jetzt doch. Also biete ich mit. Mein Budget lag von vornherein bei unter 100 Euro. Und ich suche nach Gegenständen mit Nostalgiewert. Dafür habe ich mir als Erstes eine Kiste mit losen Fotografien von Heinz Schenk ausgesucht. Doch der Auktionator stoppt mich schon, als ich Anstalten mache, bieten zu wollen: „Wir haben hier ein Vorgebot von 4000 Euro.“ Da kann ich nicht mithalten. Es bleibt am Ende der teuerste Posten der ganzen Auktion – ersteigert von einem Fan, der anonym bleiben möchte. Die beiden Bambis erbringen

jeweils mehr als 2000 Euro. Äußerst begehrt sind auch die Bembel: Mit Schenks eingraviertem Autogramm erzielen sie einen Stückpreis von mehr als 1000 Euro. Ich mache mir langsam Sorgen, dass ich bei meinen Budgetvorgaben entweder leer ausgehen oder nachträglich noch den Kloststuhl ersteigern muss. Also vereinbare ich mit den Bikern vom „Kommando Heinz Schenk“ einen Deal: Wir legen unser Geld bei einem teureren, mehrteiligen Posten zusammen und teilen uns danach die Gegenstände. Doch zu meiner großen Überraschung kommt es nicht dazu: Für nur 55 Euro ersteigere ich vollkommen unerwartet die Dia-Sammlung mit privaten Aufnahmen. Später sollte mir klar werden, warum.

Auktionator Niederauer zeigt sich mit dem Ergebnis mehr als zufrieden. Denn am Abend ist der geschätzte Mindestwert des gesamten Inventars von 60.000 Euro schon um 20.000 Euro übertroffen. Gut 900 Bieter aus mehr als zehn Ländern haben persönlich, telefonisch oder per schriftlichem Vorgebot an der Auktion teilgenommen. Nicht zuletzt geht es um die Antiquitäten und Sammlerstücke. Doch erst nach Veranstaltungsende kann an der

Fast geschenkt



Die meisten Fotos zeigen Urlaubsansichten mit seiner Frau. Aber auch Bilder von Dreharbeiten und Fotos aus dem Sender sind darunter.



Fast geschenkt

Kasse gezahlt und das neue Eigentum mitgenommen werden. Einige Teilnehmer sind mit einem Transporter gekommen. Zum Glück muss ich nur schnell die paar Dias abholen, bevor ich endlich nach Hause kann.

Weit gefehlt: Als ich in den Keller komme, wo noch ein Bambi auf dem Klavier steht, wird mir vom Personal ein ganzer Schrank voller Dias und Super-8-Filme präsentiert, die zum Teil lose in den Fächern liegen. Wie soll ich das alles transportieren? Da höre ich die neue Besitzerin des Bambis: „Können Sie den Bambi bitte wieder auf das Klavier stellen? Ich möchte noch ein Foto von seinem Originalplatz machen!“ In was für einer Parallelwelt bin ich hier gelandet? Später erfahre ich, dass die Frau als Kind immer mit ihren Großeltern den „Blauen Bock“ gesehen hat. Und der Bambi stammt sogar zufällig aus ihrem Geburtsjahr. Das erklärt es. Vielleicht.

Ich brauche irgendwas zum Transportieren der Dias. Da sehe ich, wie eine ältere Dame ihre ersteigerten Zeitschriften abholen möchte, aber nicht den dazugehörigen Karton. Doch das Personal besteht darauf, dass alle Gegenstände mitgenommen werden müssen. Das ist meine Chance: „Ich nehme den Karton!“ Alle sind zufrieden. Also sortieren, schleppen, umparkieren und mit genervten Nachbarn und Organisatoren diskutieren. Dann ist der Kofferraum voll mit Dia-Behältern. Der Karton findet auf dem Rücksitz Platz. Nach neun Stunden im Hause Schenk geht es endlich wieder nach Frankfurt.

In der Redaktion sichte ich einige Tage später mit den Kollegen den Bilderschatz. Nach anfänglichem Enthusiasmus stellen wir schnell fest, dass wir in zwei Stunden nur einen Bruchteil der Dias gesehen haben, dabei vor allem viele Wolken, Strände, Wälder, Tiere. Schenk scheint mit seiner Frau unzählige Reisen unternommen zu haben, von Tansania über Bali bis ins Disneyland. Für die damalige Zeit beachtlich und sicher ziemlich teuer. Einige Bildzeugnisse jener Zeit präsentieren wir auf diesen Seiten. Sehenswert? Das hängt ganz von der Perspektive ab.

Doch damit nicht genug. Der zuständige Redakteur sendet folgende Mail (Vorsicht, Ironie!) an die Redaktion: „Liebe Kollegen, nach dem überragenden Erfolg unseres ersten Heinz-Schenk-Dia-Abends legen wir nach – mit einem zweiten Heinz-Schenk-Dia-Abend. Fürs leibliche Wohl ist nicht gesorgt.“ Also besorge ich mir erst einmal Schokolade, bevor es losgeht. Denn ohne Ebbelwei oder andere Hilfs-



mittel hält das ja niemand aus. Zum ersten Dia-Abend waren noch mehr als zehn Kollegen erschienen. Dieses Mal sind wir zu dritt. Der Chef der Bildredaktion gibt sich empört: „Inzwischen ist es schon in meiner eigenen Redaktion so, dass keiner mehr kommt!“ Dann entschuldigt er sich wegen einer parallel laufenden Konferenz. „Sie verpassen nichts“, sagt der zuständige Redakteur. Und zu mir: „Jetzt sitzen wir hier zu zweit. Der, der die dumme Idee hatte, und die, die sie ausführen muss.“ Dem habe ich nichts hinzuzufügen. Ich freue mich aber über seine Fähigkeit zur Selbstironie. Meine Schokolade ist bereits verzehrt.

Wir beginnen mit einem der vielen Kästen. „Nepal steht drauf, aber das heißt nicht, dass Nepal auch drin ist“, sage ich. Eine Erkenntnis vom letzten Abend, als wir im Kenia-Kasten Mallorca-Dias fanden und im Mallorca-Kasten Thailand-Dias. Dieses Mal passt es besser. Eine Bildredakteurin läuft vorbei und fragt, was wir anschauen. „Dias aus einer Nachlassversteigerung.“ Ihr Kommentar: „So sieht es auch aus.“ Über ein Wald-Foto sagt sie: „Schwarzwald bei Nacht. Typische Touri-Fotos.“

Überhaupt die Kollegen. Ein Vorbeigehender bleibt kurz stehen. „Vordergrund macht Bild gesund“, teilt er mit. „Setz dich ruhig“, sagen wir. „Nee, ich geh gleich.“ Eine Auswahl der weiteren Kommentare: „Er pflegte ein buntes und geselliges Leben“ – „der alte Spaßvogel“ – „krasse Auswahl“ – „Mach weiter!“ – „Hör uff!“ – „wird von Tag zu Tag besser“ – „Hier ist ja nichts drauf!“ – „Mit Schenk wäre ich auch gerne in den Urlaub gefahren“ – „Er hatte extreme Gewichtsschwankungen“ – „Wenn Sie auch mit jedem einen Bembel trinken müssen!“ – „In der Sendung trank er immer nur Apfelsaft“ – „Das war ja immer live!“ – „Wird das ein dreiteiliger Bildband?“ – „Wenn man damals aus dem Urlaub kam, musste der Film noch verknipst werden, weil man ihn entwickeln wollte.“

Ob ich will oder nicht: Diese Geschichte lässt mich nicht mehr los. Meine Freunde ziehen mich schon damit auf. Mein Artikel auf FAZ.NET ist schon mit dem Eintrag über Heinz Schenk in Wikipedia verlinkt. Ein Anrufer, Mitglied eines Briefmarkenvereins, beschwert sich, dass ich Schenks Briefmarkensammlung (immerhin fast 1000 Euro) nicht erwähnt habe. Per Fax bittet ein vermutlich wohlhabender Herr, ihm die Kontaktdaten des Auktionators zukommen zu lassen, damit auch sein Nachlass nach seinem Tod versteigert werden könne. Ich habe beschlossen, dass ich das alles nehme wie Heinz Schenk: mit Humor.



**Einzigartig.
Individuell.
Smart.**

cube gap

Design:
Werner Aisslinger

cube gap erhebt stilvolle Zurückhaltung zu einer hohen Kunstform. Denn dieses Möbel spielt seine handwerkliche Vollendung und seine Einzigartigkeit nie in den Vordergrund, sondern passt sich Ihrem Stil und Ihrem Zuhause perfekt an. Auch darin ist es ein echtes Unikat. www.interluecke.de

interlücke

UNDER MY UMBRELLA

Sobald es anfängt zu regnen, wird es voll bei Phil Naisbitt. Dann kommen die Leute, um zu kaufen, was es bei James Smith & Sons in London vor allem zu kaufen gibt: Regenschirme. Doch wer glaubt, Naisbitt wüsste sich den ganzen Tag Regen, der täuscht sich. „Wir sind nicht vom schlechten Wetter abhängig“, sagt Naisbitt, der den Laden aus viktorianischen Zeiten für seinen Schwiegervater Robert Harvey führt. Die Historie macht den Charme des Eckgeschäfts im Hazelwood House in der Nähe des British Museum aus. Es ist zur Touristenattraktion geworden, in der eine längst untergegangene Epoche lebendig bleibt. Versteht sich von selbst, dass viele Touristen gewissermaßen im Vorbeigehen ein Souvenir mitnehmen, das manchmal sogar im Keller von Hand gefertigt wurde.

Regenschirme, sollte man meinen, sind in London ein Selbstläufer. Auch wenn es den ständigen Nebel und Regen in der Hauptstadt des Vereinigten Königreichs nur in Büchern und Filmen wie den Edgar-Wallace-Klassikern aus den sechziger Jahren oder den Geschichten von Sir Arthur Conan Doyle gibt – das Grau in Grau samt Geniesel passt einfach besser zu Jack the Ripper, Sherlock Holmes und dem Frosch mit der Maske. Im wahren London fällt weniger Regen als in Rom, Sydney oder New York, von Hamburg, München oder Frankfurt ganz zu schweigen.

„Das Wetter bei uns ist unberechenbar“, meint Phil Naisbitt. „Gerade scheint noch die Sonne, und schon regnet es wie aus heiterem Himmel. Darum geht in London auch kaum jemand ohne Schirm vor die Tür.“

Wer auf sich hält, kauft bei James Smith & Sons – und das seit 1830. Zum Kundenkreis zählten Premierminister wie William Ewart Gladstone und Andrew Bonar Law sowie Lord Curzon, einst Indiens Vizekönig Ihrer Majestät Queen Victoria. Über prominente Kunden von heute schweigt Naisbitt sich aus. Diskretion gehört zum Selbstverständnis des Hauses. Immerhin ist bekannt, dass die Königin und ihre Familie nicht bei James Smith & Sons anfertigen lassen. Elisabeth II. schätzt die Schirme des erst seit 1956 existierenden Herstellers Fulton. Unter ihrem transparenten glockenförmigen Regenschutz, Birdcage genannt, ist sie zwar gut zu sehen, allerdings hält sich das Gerücht, der Schirm sei nicht „Made in Britain“.

Wesentlich traditioneller lässt sich ihr Thronfolger mit seinen Söhnen beschirmen. Sein Hoflieferant ist die einstige Firma Thomas Brigg & Sons, 1836 gegründet. Sie bekam 1893 das erste königliche Gütesiegel von Queen Victoria, und auch Swaine, Adeney, Brigg & Sons, wie das Unternehmen nach einer Fusion heute heißt, ist Hoflieferant des Prince of Wales geblieben. Das noch ältere James Smith & Sons, angeblich die älteste noch existierende Manufaktur der Welt, hatte nie die Windsors als Kunden. „Wir galten allerdings schon immer als Manufaktur für den armen Mann“, sagt Phil Naisbitt.

Das nennt man Understatement: Auch wenn die Prinzen Charles, William und Harry zu Anzug, Krawatte und Melone einen „Brigg umbrella“ tragen und die Queen sich und ihre Hutkreationen von einem Fulton schützen lässt, so ist das Geschäft von Harvest und Naisbitt im Londoner West End wesentlich berühmter als die Unternehmen der eigentlichen „Royal Warrant Holder“. Das hat mehrere Gründe. Da ist natürlich der Laden selbst, der seit 1857, als der Sohn von James Smith von der Regent an die New Oxford Street zog, fast unverändert besteht; geändert hat sich nur der Name des Eigentümers, weil männliche Nachkommen ausblieben und die Töchter mit ihren Männern die Geschäfte übernahmen.

Das Original wissen auch Film- und Fernsehregisseure zu schätzen. Dabei trifft es sich, dass Regenschirme in Kriminal- und Spionagegeschichten oft eine Hauptrolle spielen. In einer Schlüsselszene der ersten „N or M?“-Episode der BBC-Serie „Partners in Crime“ geht es zum Beispiel um einen herrenlosen Schirm, der zu einem Spion führen könnte. Thomas Beresford (David Walliams) und seine Frau Prudence (Jessica Raine) machen sich mit ihrem Fund zum Hazelwood House auf. Natürlich hüllt dicker Nebel London ein, als Tommy und Tuppence den Laden dort



James Smith & Sons in London ist die älteste Regenschirm-Manufaktur der Welt. Auf schlechtes Wetter allein ist das Geschäft aus viktorianischer Zeit allerdings nicht angewiesen.

Von Peter-Philipp Schmitt



Überbleibsel aus viktorianischer Zeit: James Smith & Sons befindet sich seit 1857 an der New Oxford Street im West End.

betreten und versuchen, vom Verkäufer den Namen des Schirmbesitzers zu erfahren. Der ist, wie es sich gehört, verschwiegen, weiß aber anhand der Seriennummer, wem das gute Stück mit Entenkopf gehört, das er Tommy nach kurzem Gerangel entreißt. Er bestellt den Unbekannten telefonisch ins Geschäft, wo Agatha Christies Detektiv-Ehepaar schon auf ihn wartet.

„Die ganze Straße wurde für die Aufnahmen künstlich in Nebel gehüllt“, erzählt Naisbitt. „Vor den Fenstern hängen Planen, wohl um dem Laden etwas Geheimnisvolles zu geben.“ Die Dreharbeiten fanden an einem Sonntag statt, trotzdem waren natürlich alle Angestellten gekommen. Auch Naisbitt stand in einer Ecke. „Es war sehr lustig, vor allem weil es nicht einmal ein Schirm von uns war, um den die beiden stritten.“ Auch die Geschichte mit der Seriennummer war frei erfunden. Nicht einmal ein Schirm von James Smith & Sons lässt sich so einfach zu seinem Besitzer zurückverfolgen, sonst würden, wie Naisbitt sagt, nicht Dutzende ihrer Schirme bei „Lost and Found“ der Londoner U-Bahn ein vergessenes Dasein fristen. Allerdings lassen sich Spezialanfertigungen und besonders edle und kostbare Stücke natürlich schon bestimmten Personen zuordnen. Vor allem wenn ihre Besitzer wiederkommen, weil sie etwas zu reparieren haben. Dafür gibt es eigens eine dicke Kladde, die neben dem Tresen liegt, und in die seit mehr als 100 Jahren alle Reparaturarbeiten fein säuberlich und von Hand eingetragen werden.

Wer zum ersten Mal zu James Smith & Sons kommt, wird sich kaum zurechtfinden. Doch wenn es nicht allzu voll ist, es also nicht regnet und auch keine chinesische

Reisegruppe kurz vorher den Laden betreten hat, ist einer von Naisbitts Mitarbeitern sofort zur Stelle. Links ist die Abteilung für Damen, da geht es farbenfroh zu. Die rechte Seite, wo noch mehr Gewebe an den Wänden hängen, ist eher für Männer reserviert. Dass es hier nicht nur um Regenschirme geht, wird schnell klar. Gehstöcke und Sitzstöcke sind genauso eine Spezialität des Hauses wie Offiziersstöckchen oder auch Zeremonienstäbe – an der Wand hängt ein besonders schöner Stab, der für einen nigerianischen Häuptling angefertigt wurde.

Offiziersstöckchen, „swagger sticks“, waren im Ersten Weltkrieg Bestseller, heute werden sie kaum noch verwendet. Dafür sind Reitpeitschen sehr beliebt. Ganz rechts im Schaufenster und in einer Vitrine auf dem Tresen findet sich noch allerlei handgemachter Kleinkram: Rasierpinsel, Kämme, Schuhlöfler, Becher – allesamt aus Horn oder Knochen geschnitzt, allerdings nicht in der Werkstatt im Keller. Naisbitt lässt einiges in Heimarbeit oder in kleineren Manufakturen anfertigen, sonst könnte er nicht alle Bestellungen erfüllen.

Hinten rechts in der Ecke führt eine steile schmale Stiege nach oben auf eine enge Empore. Dort sitzen Phil Naisbitt und manchmal auch sein Schwiegervater im Verborgenen, sie selbst aber können über Spiegel an der Decke den ganzen Laden überblicken. Dabei achten sie weniger auf mögliche Diebe als auf Stammkunden, die vom Chef persönlich bedient werden wollen.

Noch versteckter arbeiten nur die Regenschirmmacher im Keller. Die Treppe hinab darf kein Kunde gehen, und auch das Fotografieren in der Werkstatt ist verboten. Das liegt allerdings weniger an geheimen Herstellungstechniken oder vertraulichen Geschäftsseiten, die unbedingt im Familienbesitz bleiben sollen, sondern eher an dem wenig vorzeigbaren Kellergeschoss. Hier wird gearbeitet, und die fünf Handwerker scheinen sich in dem jahrhundertalten Gewölbe wohlfühlen. Zwei oder drei Mal am Tag darf einer von ihnen eine Glocke läuten und damit allen zu Gehör bringen, dass wieder ein Schirm fertiggestellt ist.

Ein echter JS&S-Schirm ist ganz aus Holz, entweder aus einem Stück, oder er hat einen aufgesetzten Griff. Die Kiele oder Rippen, bis zu einem Zentimeter im Durchmesser, sind aus Stahl, die Bespannung ist aus gewebtem Polyester. Bis zu vier Wochen dauert es, bis eines dieser oft passend zum Anzug maßgeschneiderten Unikate den Keller verlässt. Zugeschnitten werden die Stücke auf die jeweilige Größe der Person. Die preiswertesten Einzelanfertigungen beginnen bei 225 Pfund (etwa 250 Euro). Die teuersten Schirme kosten – je nach Art des Holzes – 2500 Pfund und mehr. Schlangenholz zum Beispiel ist besonders wertvoll.

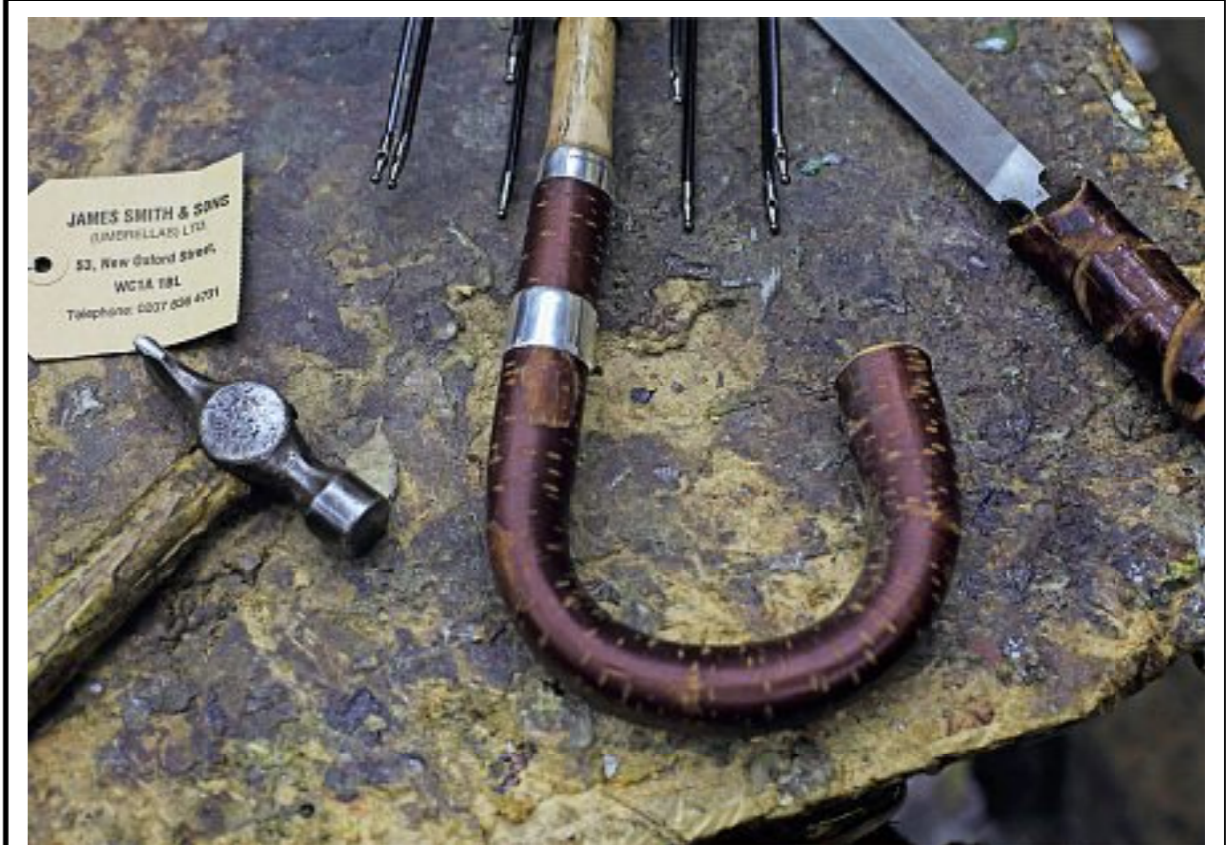
„Unsere Schirme sind eine Anschaffung fürs Leben“, sagt Phil Naisbitt. Darum rät er auch zu eher traditionellen Regenschirm-Farben: Schwarz, Grün, Braun, Blau und – für die Damen – Rot. Doch natürlich gibt es auch Gepunktetes und Gestreiftes bei James Smith & Sons und sogar Leopardenmuster. Für Kurzentschlossene, die womöglich vor der Ladentür vom Regen überrascht werden, hat Naisbitt die faltbare Massenware von Knirps, Fulton und Vaux im Sortiment (15 Pfund) sowie Schirme aus Metall (49,95 Pfund).

Auch bei einfacheren Maßenfertigungen kann man zwischen Hunderten Griffen wählen. Klassisch sind die Köpfe von Fuchs und Ente, Papagei und Spaniel. Wer es exzentrisch mag, wählt Hummer, Totenkopf, Billardkugel oder Beethoven. Wer welchen Schirm oder Gehstock auswählt, sieht nicht einmal Geschäftsführer Naisbitt vorher. Einige Konstanten aber gibt es im Regenschirm-Business: Wer sich für Holz wie Kastanie oder Esche entscheidet, weitgehend unbehandelt, und ihm einen Entenkopf aufsetzen lässt, ist vermutlich Jäger und lebt auf dem Land. Poliertes Kirsch- oder Akazienholz mit einem Totenkopf aus Silber deutet hingegen auf einen Stadtbewohner hin.

Phil Naisbitt selbst besitzt zwei Schirme: den faltbaren nimmt er mit, wenn kein Regen angesagt ist, und den aus Kirschholz mit klassischen Perlambusgriff, wenn es regnen soll. Ein Schirm, sagt Naisbitt, vervollständigt einen Menschen. „Man läuft besser und fühlt sich auch besser.“ Gehstöcke seien auch nicht nur etwas für ältere Leute, die Schwierigkeiten mit dem Gehen haben. „Jeder sollte mindestens einen schönen Gehstock haben, der zur Persönlichkeit des Besitzers passt.“ Man muss es ja nicht gleich so übertreiben wie einst ein Amerikaner, der bei James Smith & Sons aus jedem englischen Gehölz einen Stock haben wollte – am Ende waren es mehr als 70 Stück. ◀



Besonders farbenfroh: In der Abteilung für Damen wartet auch Gepunktetes, Gestreiftes und Karierteres.



Von Hand geformt: Die Griffe – hier aus Kirschholz – werden in der Werkstatt im Keller zurechtgeschnitten.



Zum Aufstecken: Ganz klassisch sind Perlambusgriffe mit ihren umlaufenden Ringen.

Man muss schon Nein sagen können

Die Models Anne Sophie Monrad und Agnes Sokolowska über Modenschauen in Zeiten von Instagram, Castings ohne Ende und das Leben in New York

Interview Alfons Kaiser
Fotos Helmut Fricke

Anne Sophie, Sie sind Deutsch-Dänin und haben zuletzt in Berlin gelebt. Was treibt Sie nach New York?

ANNE SOPHIE: Ich wohne jetzt wieder seit knapp einem Jahr in New York und habe hier eine neue Agentur. Es ist besser hier, denn es gibt mehr Kunden, einen größeren Markt. Wenn man an große Aufträge kommen will, ist es gut, hier am Ort zu sein. Hamburg ist auch ein guter Markt. Aber für mich ist New York besser. Ich bin hier gleich an der Quelle.

Als deutsches Model ist es aber doch vermutlich nicht so leicht, sich hier einen Namen zu machen?

ANNE SOPHIE: Ich bin ja nun schon länger dabei. Damals war es noch einfacher einzusteigen, als es noch nicht darauf ankam, wie präsent man auf Social Media ist. Zum Glück habe ich schon einen Stamm an Kunden, zu denen auch immer wieder neue hinzukommen. Man kennt mich. Ich bin kein neues Gesicht mehr.

Heute werden die Models für Modenschauen oft gebucht nach der Zahl ihrer Follower auf Instagram. Wie viele Menschen folgen Ihnen denn da?

ANNE SOPHIE: Ungefähr 6000. Nicht unbedingt viel. Auf meiner Sedcard und auf der Seite meiner Modelagentur, die sich die Kunden anschauen, steht nun auch meine Instagram-Adresse. Ich habe erst spät entdeckt, dass die Zahl der Follower so wichtig ist.

Die Unternehmen hoffen natürlich, dass Sie Laufstegfotos oder Making-of-Bilder von Shootings auf Instagram stellen, so dass ihre Marke auch bei Ihren Followern ankommt.

ANNE SOPHIE: Das auch. Aber es fängt noch früher an. Die Casting-Agenten

schauen auf Social Media, wie man lebt, wie man sich bewegt, wie man gerade aussieht. Früher gab es dafür Polaroid-Fotos. Heute sieht man noch mehr Bilder, und viele sind aktuell.

Agnes, Sie sind auch schon ein paar Jahre im Geschäft. Wie viele Follower haben Sie denn?

AGNES: Ungefähr 10.000. Nicht so ganz schlecht, oder?

Gab es einen bestimmten Moment, als Sie bemerkten, dass sich in dem Geschäft etwas grundsätzlich ändert?

AGNES: Keinen konkreten Augenblick. Aber immer öfter fragen Fotografen, Agenturen und Kunden nach unserer virtuellen Präsenz. Und sie wollen sehen, welche Hobbys man hat, wie man sich gibt, ob man auch mal crazy sein kann, was man generell mag, ob man Backstage-Fotos reinstellt. Es geht also nicht darum, schöne Fotos von sich selbst zu posten. Man will die Persönlichkeit der Mädchen an dem Internet-Auftritt ablesen.

Fragen die Kunden denn vor einer Schau ausdrücklich, ob man auch Fotos postet?

AGNES: Das ist inzwischen normal, es wird da kein Druck ausgeübt. ANNE SOPHIE: Manchmal schon, dann ist es aber ein „special booking“, also ein Extra, für das man bezahlt wird. AGNES: Jedenfalls ist es seit zwei Saisons so, dass man beim Casting nach den Instagram-Zahlen gefragt wird. Und es gab auch schon Mädchen, die nicht genommen wurden für eine Schau, weil sie nicht genug Follower hatten.

Und wie können Sie mehr Anhänger bekommen?

ANNE SOPHIE: Man sollte einen Stil haben. Ich versuche, es recht natürlich zu halten und mache auch mal ein Foto mit Grimasse, weil die Schlinge beim Casting so lang ist. Manche Mädchen zeigen sich nackt: Da gehen die Zahlen dann natürlich schnell in die Höhe. Aber ich muss mich ja wohlfühlen damit. AGNES: Das ist wahr. Nackt würde ich mich nie zeigen. Bikini ist okay.

Wie wichtig ist der richtige Mix für Models, also die Mischung aus Modestrecken in Magazinen, Laufsteg-Auftritten und kommerziellen Aufträgen wie Anzeigen- oder Katalog-Shootings?

AGNES: Das vermischt sich. Auch ein kommerzieller Auftritt in einer Werbekampagne für H&M ist gut. Man wird sichtbar. Man muss nur darauf achten, dass das alles passt und auf Niveau bleibt.

Aber das Größte, nach dem alle Models streben, sind natürlich die großen Modestrecken in der italienischen „Vogue“ oder der französischen „Elle“.

ANNE SOPHIE: Schon. Aber auch da hat sich viel verändert. Man sieht Kendall Jenner nicht nur auf den Laufstegen so oft.

Das ist die Halbschwester von Kim Kardashian, die rund 68 Millionen Follower hat und mindestens so sehr ein Star wie ein Model ist.

ANNE SOPHIE: Ja, und dann findet man eben auch in der „Vogue“ eine Geschichte darüber, wie sie so lebt. Auch da geht es vor allem um Prominenz. Ich habe auch viele Magazin-Shootings gemacht und merke jetzt, dass es schwieriger wird, weil sich die Redakteure nach den Mädchen richten, die auf dem Laufsteg den Ton angeben.

AGNES: Als ich zum ersten Mal nach New York kam, guckte ich mir „Vogue“ und „Elle“ an und fragte mich: Wo sind die Models? Da gab es vor allem Celebritys zu sehen.

Weil die Social-Media-Prominenten eben jetzt auch auf dem Laufsteg sind.

AGNES: Wobei das wiederum an den Casting-Chefs liegt. Die Designer haben, finde ich, oft ein besseres Auge für neue Gesichter als ihre Casting-Leute. Aber generell ist die Formel richtig: Wenn man eine gute Saison hatte bei den Schauen in New York, London, Mailand und Paris, dann wird man im nächsten halben Jahr Anfragen für schöne Editorials in den Magazinen bekommen.

Auf dem Laufsteg wird es langsam eng, weil es auch immer mehr Models gibt und der Durchlauf schneller ist.

AGNES: Ja. Es gibt zehn Superstars, und der Rest sind neue Mädchen. Das hat sich wirklich geändert bei den Modewochen: Es wird immer schneller ausgetauscht. Die Mädchen aus der letzten Saison sehe ich diese Saison schon nicht mehr. Wenn man dann länger nicht mehr da war, ist man ganz weg vom Fenster.

Was waren Ihre besten Saisons?

AGNES: Das war vorletztes und letztes Mal, mit vielleicht 13 oder 14 Schauen, darunter wichtige wie Alexander Wang. ANNE SOPHIE: Als ich begann, hatte man ja noch die Chance, sich über mehrere Saisons aufzubauen. In der ersten Saison war noch nicht viel. In der zweiten ging es los mit Rodarte, Chanel und so weiter. Man konnte noch Anlauf nehmen. Wenn man schon länger dabei ist, hat man den Vorteil, dass sie einen kennen.



Zu Hause: Anne Sophie Monrad (links) und Agnes Sokolowska leben in New York. Fotografiert wurden sie auf der High Line.

Das muss nervenaufreibend sein: Drei Mal hinfahren und am Ende doch nicht genommen werden.

AGNES: Das Schlimmste ist, wenn man nach drei Mal denkt, man hat's, und dann erfährt man, dass man's nicht hat.

Also nochmal für Anfänger: Wie läuft die Auswahl ab?

AGNES: Es beginnt mit dem Casting. ANNE SOPHIE: Halt, du hast das Pre-Casting vergessen! AGNES: Also gut. Beim Pre-Casting, das ist das Go-See, trifft man erst einmal den Casting-Chef. Da macht er eine grobe Auswahl für seine vielleicht acht oder zehn Schauen, die er betreut.

Und dann?

ANNE SOPHIE: Dann kommen Casting, Requested, Call-Back, Fit-to-confirm und Fitting. AGNES: Fit-to-confirm ist wirklich ein großer Quatsch.

Nochmal eins nach dem anderen. Wohin muss man, wenn man das Pre-Casting erfolgreich überstanden hat?

ANNE SOPHIE: Zum Casting. Da sucht er dann für eine bestimmte Show die Mädchen aus, sagen wir für Marc Jacobs, und man sitzt da mit vielen anderen und hofft, dass man die Schau bekommt. Die Ausgewählten müssen – oder besser: dürfen – dann zum Call-Back, dort sehen sie auch Marc Jacobs selbst. Und der sagt dann: Let's do a fit-to-confirm.

Dafür muss man also nochmal hinfahren.

ANNE SOPHIE: Ja, man macht ein Fitting, zieht also die Sachen an, und sie schauen, wie es wirkt. Dann kann es sein, dass es nicht richtig aussieht oder die Haare nicht so gut zum Look passen. Wenn es stimmt, dann rufen sie dich schließlich an und sagen: Komm bitte zum Fitting. Man sollte also Tag und Nacht das Handy griffbereit haben.

Manche Mädchen geben sogar das Handy, wenn sie in der Model-WG unter die Dusche gehen, einer Mitbewohnerin, damit sie nur den alles entscheidenden Anruf nicht verpassen.

AGNES: Ja, man muss wirklich aufpassen. Bei Marc Jacobs kann ein solcher Anruf auch mal um zwei oder drei Uhr in der Nacht kommen.

Dann geht man also zum Fitting, zur Anprobe.

ANNE SOPHIE: Ja, und dann zur Schau. Da muss man drei Stunden vorher sein.

Und was bekommt man zum Dank nach der Schau? Außer den Gebühren für Ihre Agentur nur einen Kuss, oder?

AGNES: Vielleicht einen Pullover aus der letzten Saison. ANNE SOPHIE: Oder eine Tasche.

Die Casting-Leute scheinen eine unheimliche Macht zu haben über das Schicksal von Tausenden Models in den großen Modestädten.

ANNE SOPHIE: Ja, und manchmal benehmen sie sich auch so. Neulich sagte einer von ihnen, beim Warten aufs Casting

Der Lebenszyklus von Models wird also kürzer. Woran liegt das denn, außer an der größeren Konkurrenz?

AGNES: Jeder will neue Mädchen finden. Jeder versucht, die neue Cara Delevingne zu entdecken. Aber dann ist es natürlich auch so, dass die großen Fotografen wie David Sims oder Steven Meisel doch nicht die ganz jungen Mädchen von den Laufstegen nehmen, die noch nicht so bekannt sind und sich vielleicht noch gar nicht vor der Kamera zu bewegen wissen. Das ist dann wiederum die Chance für uns.

Was war denn Ihr liebster Job in letzter Zeit?

AGNES: Das war die Givenchy-Beauty-Kampagne. Gute Marke, guter Fotograf...

... und viel Geld.

AGNES: Ja, da kam sozusagen alles zusammen. An Editorials mochte ich am liebsten ein schönes Shooting hier in New York mit dem Fotografen Kenneth Willardt, für die Juni-Ausgabe der amerikanischen „Harper's Bazaar“.

ANNE SOPHIE: Mein schönstes Shooting war die Chanel-Parfum-Kampagne von Jean-Paul Goude. Das sind die besten Jobs, die man erreichen kann, schließlich ist es ein legendärer Fotograf. Jetzt habe ich für die Chanel-No.-5-Online-Kampagne geschootet, das war auch super. An Editorials haben mir vor allem die Aufnahmen mit der deutschen Fotografin Ellen von Unwerth gefallen, weil sie schön crazy ist.

Den Weg zu guten Jobs bewachen also die Casting Directors. Sie sind wichtiger geworden wegen der Arbeitsteilung: Die Designer können sich nicht um alles kümmern, nicht die ganze Modellszene im Blick haben und Kontakt zu den Agenturen halten, von denen es heute viel mehr gibt.

AGNES: Ja, und sie wollen eben Neues entdecken, bevor es die anderen tun.

Und scheinen gleichzeitig auf Nummer sicher gehen zu wollen. Denn mit einem Casting ist es ja nicht mehr getan vor den großen Schauen.

ANNE SOPHIE: Genau. Manchmal fährt man für eine einzige Schau vorher drei Mal zum Casting. Aber drei Mal ist dann auch das häufigste.

sollten doch die Mädchen bitte nicht reden, das störe ihn, er fordere da Respekt. Wir sitzen da wirklich stundenlang auf dem Fußboden im Flur und sollen uns nicht unterhalten? Wo bleibt da der Respekt für uns? Man kann ja auch nicht weggehen. Wenn man weggeht, sitzt da eine Andere.

Unter den Casting-Chefs hat sich in letzter Zeit besonders Piergiorgio Del Moro hervorgetan, der unter anderem für Yves Saint Laurent, Versace, Fendi und Victoria Beckham die Mädchen ausgesucht hat. AGNES: Er ist der Beste. Aber so ein Monopol ist vielleicht auch nicht gesund. Er zieht Gigi Hadid, Kendall Jenner und Bella Hadid vor. Es ist so wie mit den Stylisten: Man muss sie kennen, damit sie an einen denken.



Die gebürtige Polin Agnes Sokolowska und die Deutsch-Dänin Anne Sophie Monrad werden von der Agentur Modelwerk in Hamburg vertreten.

Man braucht also als Model ziemlich gute Nerven.

AGNES: Ja. Daher sieht man so viele Mädchen nach einer Saison auch nicht mehr.

AGNES: Man muss stark sein, weil es so viele Unsicherheiten, so viel Wartezeit, so viel Konkurrenz gibt. Man darf auch keine Gefühle zeigen. Das Motto muss sein: immer lächeln, immer freundlich sein. Aber ich bin doch auch ein Mensch und habe Gefühle.

Und wenn man so oft antritt und dann abgelehnt wird...

AGNES: ... dann tut das weh. Aber dann sollte man eben auf die Toilette gehen und heulen.

Das haben Sie schon gemacht?

AGNES: Nein. Ich kann es aushalten. ANNE SOPHIE: Man muss schon einen Schutzwall aufbauen. Und manchmal muss man auch Widerworte geben. Bei einem Shooting auf einem Hochhaus in Tokio sollte ich ganz nah an die Dachkante treten. Da habe ich gesagt: Das mache ich nicht.

Das sind ja Verhältnisse wie bei „Germany's Next Topmodel“!

ANNE SOPHIE: Ja, fast. Man muss schon Nein sagen können und sich nicht alles gefallen lassen. Es wird auch so viel schlecht geredet. Sprüche wie „Die ist zu dick“ über schlanke Mädchen zum Beispiel.



Eine andere Spielart der Misachtung: Bei einer Modestrecke in einem Magazin sind auf der ersten Seite Fotograf und Stylist groß genannt. Den Modelnamen findet man dann im Kleingedruckten auf Seite 14.

ANNE SOPHIE: Wenn überhaupt. Manchmal taucht man gar nicht auf. Wirklich ärgerlich. Hätten ja auch die Leser mehr davon, wenn sie es wüssten. Bei Kendall Jenner schreiben sie es dann groß drauf. AGNES: Dabei kennt man sie ja sowieso.

Es ist ein eigenartiges Missverhältnis: Sie haben so viele Fans, denn mehr Mädchen als je zuvor wollen Models werden – und auf der anderen Seite ist das Leben als Model oft schwierig.

ANNE SOPHIE: Ja, in der Öffentlichkeit entsteht der Eindruck: Wir gehen immer auf Partys, haben nur Spaß, werden dauernd toll geschminkt und fliegen nur Erster Klasse. Die negativen Seiten werden gar nicht gezeigt. Dieser Gegensatz wird durch soziale Medien wie Instagram noch verstärkt, weil sich dort ja jeder als glücklichster Mensch der Welt inszeniert. Und die Mädchen, die einem folgen, wollen natürlich nur das Schöne daran sehen.

Das Missverhältnis zwischen Schein und Sein wird also noch größer. Daraus erwächst auch eine Verantwortung für Sie. Was erzählen Sie denn Mädchen, die Model werden wollen?

ANNE SOPHIE: Ich werde öfters nach Tipps gefragt und schicke dann immer eine Liste zertifizierter, seriöser Agenturen zurück – zum Beispiel die meiner Mutteragentur Modelwerk in Hamburg.

Saugt einen die Modeszene nicht mit Haut und Haar auf? Geben sich da nicht ganz viele Menschen Illusionen hin?

AGNES: Man muss auf seine Work-Life-Balance achten, mit Freunden ausgehen, mit der Familie telefonieren, Sport treiben. Man muss sich auch immer vor Augen halten, dass man eines Tages zu alt, zu dick und zu hässlich ist.

ANNE SOPHIE: Ja, man muss ein bisschen Abstand wahren. Ich habe früher schon zwei Jahre hier in New York gelebt. Das wurde mir irgendwann zu viel. Immer wird man auf den Job reduziert. Immer schaut jemand in den Einkaufswagen, was du als Model so einkaufst. Immer spricht dich jemand auf deinen Beruf an. Da habe ich mir eine Auszeit genommen und bin ein Dreivierteljahr nach Berlin gezogen. Das war gut. Danach bin ich wieder hierher zurück, wo ich Geld verdienen kann. Aber man muss immer mal wieder raus aus New York, sonst wird es zu viel. Nach drei Monaten weiß ich: Jetzt brauche ich mal wieder Luft. AGNES: Ja, das ist wichtig. Aber meine Mutter, die in Polen lebt, habe ich nun seit zwei Jahren nicht mehr gesehen.

Und wie sieht's aus, wenn sich die Karriere dem Ende zuneigt?

ANNE SOPHIE: Das wird man dauernd gefragt, und es nervt. Wir beide müssen wohl selbständig werden. Wir arbeiten ja seit der Schule wie Selbständige. Man muss sich etwas Eigenes aufbauen. Vielleicht eröffne ich ja eine Bäckerei in Berlin, und im Hinterraum spielen die Kinder. Als halbe Dänin habe ich gute Rezepte von meinem Vater.

AGNES: Ich denke nur an die nächste Zukunft – und fliege bald nach Paris. ANNE SOPHIE: Da muss man sich wirklich öfters blicken lassen, wegen der Kosmetik-Kunden. Aber für die Schauen muss man nicht nach Paris, wenn man nicht schon für New York gebucht wurde. Denn die Casting-Chefs haben sich ja hier schon ihr Urteil für die ganze Saison gebildet.

Manchmal kommt das Glück aus beiderem Himmel: wenn man zum Beispiel spontan für eine Chanel-Kampagne gebucht wird.

ANNE SOPHIE: So ganz spontan war es vermutlich nicht. Ich hatte kurz zuvor ein „Exclusive“ bei Givenchy.

Und was bedeutet das noch gleich?

ANNE SOPHIE: Bestimmte Marken wie Prada, Givenchy oder Gucci buchen ein neues Mädchen, und sie darf sich keinem anderen Casting Director zeigen. Sie ist dann für die gesamte Saison blockiert.

Und das war bei Ihnen so bei Givenchy?

ANNE SOPHIE: Nicht ganz. Ich hatte nur ein „Stadt-Exclusive“, durfte also in Paris auf keinen anderen Laufsteg.

Und was soll das alles?

ANNE SOPHIE: Danach geht es richtig los. Denn man eröffnet und schließt die Schau, hat besondere Looks und fällt auf. Das war vor zwei Jahren, und ein paar Wochen später rief Chanel an.

Und für ein „Exclusive“ muss man dann nicht mehr durch alle Casting-Schritte.

ANNE SOPHIE: In gewisser Weise doch. Ich habe es schon erlebt, dass vier Mädchen gebucht waren, drei am Ende gebraucht wurden und das vierte Mädchen kurz vor der Schau erfuhr, dass sie doch nicht laufen würde – obwohl sie alle anderen Schauen für diese eine Schau abgesagt hatte. Wenn mir so was passieren würde, dann würde ich auch mal heulen.



Weihnachten in Dresden: Seit 1434 ist der Dresdner Striezelmarkt mit der größten erzgebirgischen Stufenpyramide der Welt zentraler Anziehungspunkt mit seiner einzigartigen Atmosphäre und über 250 Händlern überwiegend aus dem volkstümlichen Kunsthandwerk. Neben dem größten Weihnachtsmarkt der Stadt sorgt die Weihnachtsmeile für unvergleichliche Vorfreude: Die strahlende Lichterkette aus zehn thematisch ganz unterschiedlichen Märkten zieht sich vom Hauptbahnhof über die Prager Straße zum Altmarkt und führt zur Frauenkirche über den Neumarkt bis auf die andere Elbseite. www.dresden.de/striezelmarkt

Dresden – romantisch und energiegeladen

Mitten in Dresden ist ein neues Kreativ- und Kulturzentrum entstanden. Gleich zwei traditionsreiche Bühnen schalten dort im Dezember ihre Lichter ein. Ein neuer Glanzpunkt in der Stadt.

Der innerstädtische Industriekomplex am Wettiner Platz legt seinen Schalter um auf Kultur. Ursprünglich als Gasanstalt gebaut, wandelt sich der Komplex am Kraftwerk Mitte Dresden jetzt zum neuen energiegeladenen Kunst- und Kulturstandort. Am 16.12. schalten dort die Staatsoperette Dresden mit Operetten, Musicals und Spielopern, und das älteste Kinder- und Jugendtheater des Landes das tjg. theater junge generation, ihre Bühnenspots wieder an. Zwei Highlights mehr in dem historischen Areal, das seit Jahren wachsende Anziehungskraft auf alle Kreativen ausübt. Neben dem Energiemuseum KraftWerk und der Eventlocation Kraftwerk Mitte sind inzwischen die Hochschule für Musik Dresden Carl Maria von Weber, das Heinrich-Schütz-Konservatorium, die Heinrich-Böll-Stiftung Sachsen und das T1 Bistro & Café dorthin umgezogen. Klar, dass nun viele weitere Ateliers, Galerien, Eventlocations, Büros und Gastronomie folgen.

www.kraftwerk-mitte-dresden.de [kwmdresden](#) [kraftwerkmitte](#)



FOTOS: JÖRG SCHÖNER (1), MATTHIAS KRÜGER (1); ILLUSTRATION: RENDERWERKE (1), PFP ARCHITECTEN (1)

Hell erleuchtet wird Dresden in der Vorweihnachtszeit zudem durch das fulminante Adventskonzert des Dresdner Kreuzchors am 22.12. Der über 800 Jahre alte Knabenchor tritt unter dem Flutlicht des Dresdner Fußballstadions auf. Ob Sie also das Rampenlicht oder doch Kerzenschein bevorzugen, bleibt Ihnen überlassen. Laden doch neben den vielen Weihnachtsmärkten in der Stadt zahlreiche Schiffe zu romantischen Lichterfahrten auf der Elbe ein. Nicht zu vergessen, der größte aller Märkte, der Dresdner Striezelmarkt. Mit seinem nahezu unendlichen Lichtermeer ist er weit über die Stadtgrenzen bekannt. Hier haben Pyramiden, Schwibbogen und Dresdner Pflaumentoffel ihre eigenen Festtage. Höhepunkt ist aber das Dresdner Stollenfest am 3.12., bei dem nach einem Festumzug durch die historische Altstadt ein Riesenstollen vom „Königlichen Hofbäckermeister“ angeschnitten und von Tausenden Besuchern verzehrt wird. In diesem Sinne: Light up your life – mit einem winterlichen Besuch in Dresden.



Anschnitt des Riesenstollens



VERANSTALTUNGEN

03.12.2016 Dresdner Stollenfest

Ein Leckerbissen für jeden Besucher des Dresdner Striezelmarktes. Der königliche Hofbäckermeister schneidet traditionell den Riesenstollen an.

16.12.2016 Eröffnung der Spielstätten im Kraftwerk Mitte Dresden

Staatsoperette Dresden und tjg. theater junge generation öffnen ihre Türen.

22.12.2016 Adventskonzert Dresdner Kreuzchor

Ein Konzert der Superlative mit 10.000 Stimmen im Dresdner Fußballstadion.

www.dresden.de/events



Neuer Saal der Staatsoperette Dresden

Man muss schon Nein sagen können

GRUMPY CAT



Das mürrische Tier aus Amerika wirbt nun sogar für Autos. Was hat diese Katze zum Star gemacht? Und warum ist das Internet so fasziniert von Tieren?

Von Maria Wiesner

Dunkelheit umschließt Tardar, als sie in die Halle geleitet wird. Nur ein Fleck ist gleißend hell, und er wimmelt von Menschen. Sie drehen an Scheinwerfern und polieren das Cabrio, das dort fürs Shooting geparkt ist. Tardar kneift die Augen zusammen. Jemand richtet ihre Haare, dann plaziert ihre alte Freundin Tabby Bundesen sie auch schon behutsam neben die blonde Frau, die sich im Cabrio räkelte.

Tardar folgt bereitwillig Tabbys Anweisungen. Die Frau im Cabrio streicht ihr neckisch über die Nase, dann rückt sie mit dem Gesicht näher heran, ihre Wangen berühren sich. Die Geräuschkulisse ist überwältigend: das Klicken der Fotoapparate, das Rauschen der Windmaschine und das Zischen der Blitzlichter bei jedem Auslöser. Zwischendrin ein zackiges „Tack-Tack“. Woher kam das? Tardars Blick folgt der Richtung des spitzen Geräuschs. „Tack-Tack“. Kurz neben der Kamera. Tardar blickt gelassen drein, ihre Mundwinkel hängen nach unten. Wenn man sie so sieht, scheint es fast, als wäre sie jetzt lieber irgendwo anders, egal wo, nur nicht bei diesem Fotoshooting.

Sie wird von mehr Personal umsorzt als Georgia May Jagger, die blonde Frau im Cabrio. An Tardars missmutigem Blick ändert das nichts, und darüber sind hier alle froh. Denn die herabhängenden Mundwinkel sind Tardars Markenzeichen. Millionen Fans lieben sie dafür, auch wenn sie deshalb niemand mehr mit ihrem Namen Tardar anspricht. Für alle Welt ist sie nur noch Grumpy Cat.

Oder einfach Grumpy, so nennt sie ihr Manager Ben Lashes, der auf dem Betonboden vor der Cabrio-Tür kniet und mit den Fingern über den Lack kratzt. „Tack-Tack.“ Er wird später darüber lachen: „Das Team um Grumpy besteht im Kern aus vier Leuten, wenn sie unterwegs ist. Und wenn wir auf unsere Knie gehen müssen, um den perfekten Auftritt hinzubekommen, dann gehen wir auf unsere Knie.“

Ben Lashes trägt schwarz: T-Shirt, Jeans, Schuhe, selbst das Haarband, das ihn irgendwo zwischen Rock'n'Roll und Skater ansiedelt. Nur ist der schwarze Komplet-Look nicht die weiseste Entscheidung in der Hitze der Scheinwerfer.

In den Filmstudios Potsdam-Babelsberg nimmt Fotografin Ellen von Unwerth den neuen Opel-Kalender auf. Zwölf Motive, Opel-Autos im Wandel der Jahreszeiten. Im, auf oder am Auto räkelnd sich Grumpy Cat und Georgia May Jagger, der man ihren Rolling-Stones-Vater schon an den vollen Lippen ansieht. Miss Jagger reist nicht nur mit weniger Personal als Grumpy. Sie hat auch auf Instagram und Twitter nicht so viele Fans wie die Katze.

Seit Grumpy im September 2012 zum ersten Mal auf einem Bild im Internet auftauchte, lieben die Menschen sie. Mittlerweile gibt es Hunderte Memes mit dem mürrisch dreinblickenden Tier, das unter genetisch bedingtem felinem Kleinwuchs leidet, der ihren Gesichtsausdruck erklärt. Unter ihrem Namen gibt es eine Website. Ihre Accounts auf Social Media füttern die Fans mit neuen Bildern und aktuellen Informationen. Und man kann sie buchen. Ben Lashes entscheidet, für wen (und wieviel) sie ihr Grummel-Gesicht hergibt.

Aber wie, bitte, vermarktet man eine Katze? „Dafür gibt es jetzt keine mathematische Formel“, sagt Ben Lashes. Er sei wählerisch bei der Auswahl der Aufträge. „Es kommt da mehr auf das Gefühl an. Meistens weiß ich schon, wenn ich zum ersten Mal mit jemandem rede, ob es sich nach etwas anfühlt, das wir tun könnten. Wir lassen da unser Gewissen entscheiden und fragen uns: Fühlt sich das für uns gut an? Passt es zu Grumpys Charakter? Würde es den Leuten dieses warme Gefühl

vermitteln, nach dem wir bei Grumpys Auftritten immer suchen?“ Deshalb habe er zehn Mal mehr Angebote für Grumpy abgelehnt als angenommen. Schließlich handele es sich ja um ein Lebewesen. „Sie ist kein Rennwagen, an den man beliebig viele Logos kleben kann.“

Die Philosophie des richtigen Gefühls verfolgt Lashes seit Beginn seiner Karriere vor rund zehn Jahren. Damals war er noch Sänger einer Rock'n'Roll-Band in Seattle. Man tourte, bekam einen Plattenvertrag und nahm alle Höhen und Tiefen des Musikgeschäfts mit. Um sich finanziell über Wasser zu halten, begann Lashes, in einem Musikvertrieb für Independent-Künstler zu arbeiten. Und dann kam die erste Katze in sein Leben.

Sie trug ein hellblaues Satinsakko, spielte mit Hingabe Keyboard und gehörte Charlie Schmidt, einem alten Freund seines Vaters. „Schmidt war schon immer ein schräger Typ“, erinnert sich Lashes. „Eines Tages rief er mich an und sagte: ‚Ich hab' da dieses Video mit Keyboard Cat, und es kommt gerade groß raus, aber die meisten Leute kopieren es einfach ohne meine Erlaubnis, die klauen es. Und wenn sie sich mit Anfragen an mich wenden, dann weiß ich nicht, ob ich ihnen vertrauen kann und was sie überhaupt mit dem Video vorhaben.‘ Ich gab Schmidt ein paar Ratschläge, was er tun könne. Ein paar Monate später stellte er mich als Manager ein.“

Keyboard Cat sei für ihn wie jeder andere Musiker gewesen. Sie brauchte jeman-

den, der sie vertritt. Und so behandelt er seine Klienten noch heute. „Das ist wie bei Brian Epstein und den Beatles. Ich bin der Typ, der alles möglich macht und alles besorgt, was man brauchen könnte.“

Keyboard Cat sollte nicht die einzige Katze bleiben, deren Besitzer sich vertrauensvoll an Lashes wandte. Nach etwas mehr als einem Jahr kam das nächste Internetphänomen hinzu: Neon Cat. Lashes war mit den beiden Katzen schnell gut beschäftigt. Kurzentschlossen kündigte er seinen Job beim Musikvertrieb, eröffnete eine eigene Agentur und bekam noch mehr Klienten. Dann schickte ein Freund ihm das erste Bild von Grumpy Cat. „Zuerst dachte ich: Das ist nicht echt“, erinnert sich Lashes. „Ich dachte, es sei mit Photoshop bearbeitet. Ich bin zu abgestumpft, um alles zu glauben, was ich im Internet sehe. Aber ich war fasziniert und wollte mehr erfahren. Also schrieb ich eine Mail an Brian, Tabbys Bruder, der das Bild aufgenommen und online gestellt hatte.“

Man verabedete ein Treffen in New York, vor Grumpys erstem Fernsehauftritt in der NBC-Livesendung „Today Show“. Lashes kam mit seiner Freundin und Geschäftspartnerin Heather, Grumpy kam in Begleitung von Brian und Besitzerin Tabby. Sie holte Grumpy noch vor dem Hotel aus dem Tragekorb, um sie Lashes zu zeigen. Sofort verusachte sie damit mitten in New York einen Menschaufbruch. „Die Leute kamen von allen Seiten. Selbst wer Grumpy bis dahin noch nicht kannte, rief: ‚Oh, das ist die coolste, niedrigste Katze, die ich je gesehen habe!‘“ Und Ben Lashes war überzeugt: „Das ist das einzige Mal, dass das Internet uns nicht belogen hat.“

Warum aber? Und warum ist das ganze Internet voll mit Katzen? Was fasziniert die Menschen daran? „Katzen kann man nicht sagen, was sie zu tun haben. Sie haben ihre eigene Persönlichkeit und manchmal fast menschliche Eigenheiten, deshalb lieben die Leute sie“, sagt Lashes. „Tiere provozieren bei uns echte Reaktionen. Man muss mit ihnen auf einem anderen Level umgehen, muss seinen Schutzwall herunterfahren.“ Das funktioniert bei Grumpy Cat besonders gut. „Vielleicht ist es die Mischung aus Niedlichkeit und schlechter Laune. Sie wird zum Komplizen, zu der



Person, der man sich an schlechten Tagen anvertraut, die einem zeigt, dass man nicht alles so ernst nehmen, sondern darüber lachen soll.“

Die Faszination macht auch vor Chefetagen nicht halt. „Wir sind stolz auf die Idee zum Kalender mit Grumpy Cat“, sagt Tina Müller, die Marketing-Chefin von Opel, die an diesem Tag beim Foto-Shooting dabei ist. „Vor zwei Jahren waren wir alle ganz begeistert vom Shooting mit Karl Lagerfeld und seiner Chouquette. Nun haben wir überlegt, wie wir das mit unserem neuen Kalender noch toppen können.“ Und auf Grumpys Facebook- und Twitter-Seiten habe man gesehen, welch riesigen Ansturm die Katze mit ihrem Auftritt bei der amerikanischen Internetkonferenz SXSW hervorrief. „Die Leute standen Schlange, nur um Grumpy Cat streicheln zu können“, sagt Müller. „Also habe ich unsere Kollegen von GM gefragt, wie sie in Amerika wahrgenommen wird. Sie meinten sofort, Grumpy sei ein großer Star. So haben wir einen würdigen Nachfolger für Chouquette gefunden.“

Schöne Frauen und schöne Autos sind beliebte Motive für einen Autokalender – aber eine missmutige Katze und ein schönes Auto? Will man auch andere Zielgruppen ansprechen? „Unsere Facebook-Community besteht zu großen Teilen aus eingeschworenen Auto- und Opel-Fans“, sagt Müller. „Darunter sind natürlich auch einige, die eher PS und Autos als eine Katze sehen wollen. Damit können wir aber leben.“ Auf Twitter hingegen sehe das schon anders aus. „Dort war unsere Community schon bei Chouquette ganz aus dem Häuschen. Die Twitter sind jünger und weiblicher.“ Es sei noch immer ein großes Problem der Autoindustrie, Frauen für Fahrzeuge zu begeistern. Studien zeigten, dass viele Frauen sich von traditioneller Autowerbung nicht angesprochen fühlten. „Wenn wir Autos jetzt also in einen Lifestyle-Kontext setzen und obendrein so eine berühmte Katze als Model zeigen, spricht das durchaus eine andere Zielgruppe an.“

Das Internet bringt also ganz neue Figuren hervor. Das glaubt auch Ben Lashes. „Ich war schon immer davon überzeugt, dass die nächste Mickey Mouse nicht in einem großen Studio oder einem großen Unternehmen entstehen würde.“ Dort sei

man mittlerweile zu langsam und brauche zu lange für Abstimmungsprozesse. „Die Macht des Internets ist doch, dass man das, was einen begeistert, mit Menschen teilen kann. Und wenn sie es auch lieben, dann wird es groß. Dafür braucht man dann nicht einmal klassische Werbung.“

Alles schön und gut – und bei Grumpy Cat mag das auch funktioniert haben. Wie aber erhält man eine solche Idee über Jahre am Leben und macht sie zu einer eigenen Marke? Lashes atmet tief durch: „Ich nehme wieder die Musik als Beispiel: Es gibt Bands, die haben einen Hit, und dann hört man nie wieder etwas von ihnen. Dann gibt es Musiker, die könnten ewig leben, und die Leute würden nicht genug von ihnen bekommen – die Klassiker eben. Ich denke, Grumpy ist solch ein Klassiker. Sie ist so nah dran an der Idee von einer Mickey Mouse, die das Internet erschaffen hat, wie es nur geht.“

Und er nennt noch eine andere Figur mit märchenhaftem Aufstieg als Beispiel: „Es ist ein bisschen wie die Geschichte von Aschenputtel. Niemand hätte sie normalerweise gefunden. Aber dann ist sie da, und die ganze Welt verliebt sich in sie.“ So werde etwas, das mit ein paar lustigen Sprüchen begann, plötzlich zu einem Phänomen. „Es gibt wirklich Leute, die uns auf der Straße ansprechen, umarmen und sagen: ‚Grumpy hat mir geholfen, meine Scheidung zu überstehen.‘ Oder: ‚Grumpy hat mir geholfen, über eine Kündigung hinwegzukommen.‘ Wir haben sogar schon gehört: ‚Grumpy hat mir geholfen, meine Krebserkrankung zu überstehen.‘“

Ben Lashes scheint selbst überrascht zu sein von solchen Sätzen. Er unterbricht seinen Redefluss und lehnt sich auf dem Sofa zurück. Eine Frage noch: Wie ist Grumpy Cat denn so persönlich? „Das Lustigste ist, dass sie eigentlich gar nicht mürrisch ist, sie ist sehr entspannt und glücklich. Ein niedliches Kätzchen, das Menschen und Aufmerksamkeit sehr mag.“

Da kommt Tabby mit der Katzenbox um die Ecke. „Wollen Sie auch ein Foto mit ihr?“, fragt sie, während sie Grumpy vorsichtig auf ihren Schoß hebt. Machen wir normalerweise nicht. Aber dann sind wir doch gefangen von dem niedlichen Blick und, ja, auch von den mürrisch nach unten hängenden Mundwinkeln. ◀

Sie schaut nur so: In Wirklichkeit ist Grumpy Cat, die am 4. April 2012 in Morristown (Arizona) geboren wurde, die Gutmütigkeit in Person.



Knirps

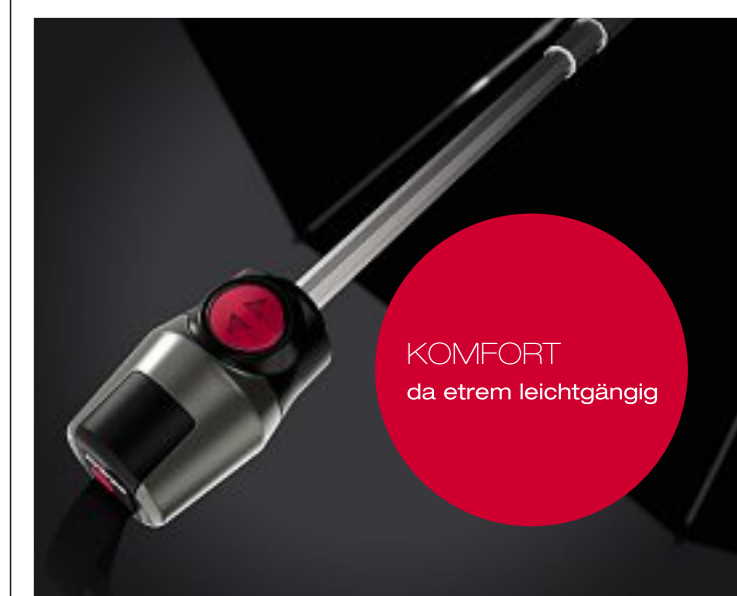
DER SCHIRM MIT DEM ROTEN PUNKT.



LANGLEBIGKEIT
hochwertige Material-
zusammensetzung



ZUVERLÄSSIGKEIT
dickere Wandstärken



KOMFORT
da extrem leichtgängig

Vier Powerfrauen bei der Arbeit: Fotografin Ellen von Unwerth, Grumpy Cat, Model Georgia May Jagger und Tina Müller, Opel-Marketing-Chefin.



Da verblasst sogar Georgia May Jagger: Grumpy Cat hat mehr Follower als das britische Model.

Auf den ersten Blick könnte man sie für eine der vielen Frauen halten, die Polourniere, Edelboutiquen und Galerieeröffnungen bevölkern. Sie besitzt diese vornehme Entspannung, die man sich nicht erarbeiten kann. Dafür muss man schon reich geboren sein oder zumindest den richtigen Namen tragen. Patricia Gucci hat beides.

Alles an ihr scheint makellos zu sein: die nicht zu sehr glänzenden blonden Haare, die dezent manikürten Fingernägel und die perfekt sitzende weiße Bluse. Tadellosigkeit kann schnell öde werden. Aber beginnt sie zu sprechen, kommt keine Langleweile auf. Denn Patricia Guccis Akzent ist britisch, ihre Mimik und Gestik sind italienisch. Einzelne Wörter ihrer Muttersprache knallen zwischen die vornehmen Satzreihen des britischen Englisch. Und Patricia Gucci, das kann man schon mal vorausschicken, hat viel zu erzählen.

Bereits William Shakespeare wusste: Für eine gute Geschichte braucht es viele Zutaten. Man nehme Liebe, mische sie mit Heimlichkeit, füge Verrat, Mord und eine ehrenwerte Familie hinzu, und schon gibt es Stoff für mindestens 300 Seiten. Patricia Gucci hat sich daran gehalten. Besser gesagt: Die Wirklichkeit hielt sich daran. Denn „In Guccis Namen“ ist ein Buch über ihre Familie. Und die Geschichte der Guccis hätte sich Shakespeare vermutlich nicht besser ausdenken können.

Zuerst war da die Liebe. Patricia ist die Tochter von Aldo Gucci, dem Mann, der aus der erfolgreichen Florentiner Taschenmanufaktur eine international bekannte Luxusmarke machte. Ihre Mutter, Bruna

Palombo, war einst Aldos Sekretärin, wurde die Geliebte und später seine Frau. Da kommt die Heimlichkeit ins Spiel, denn Aldo war bereits verheiratet und hatte drei Söhne. Als Bruna schwanger wurde, brachte Aldo sie nach England. Im erzkatholischen Italien wären die Affäre und die uneheliche Tochter eine gesellschaftliche Katastrophe gewesen.

Patricia, die 1963 geboren wurde, verbrachte die ersten zehn Jahre ihres Lebens in England, was ihren britischen Akzent erklärt. Ihren Vater sah sie meist einmal im Monat, wenn er sie und die Mutter auf der Insel besuchte. Von seinem Leben in Italien wusste Patricia nichts. Als sie neun Jahre alt wurde, eröffnete ihr die Mutter, dass der Vater nicht nur verheiratet war, sondern auch drei Söhne hatte. Man darf annehmen, dass ihr zu diesem Zeitpunkt nicht klar war, was das bedeutete. Patricia freute sich über den unerwarteten Familienzuwachs. Die Brüder Giorgio, Paolo und Roberto waren weniger begeistert. War es die Loyalität gegenüber ihrer Mutter? Oder befürchteten sie, dass Patricia nun auch Anspruch auf einen Teil des Gucci-Imperiums erhalten könne?

Denn der Name Gucci stand schon für etwas Großes. Das Familienunternehmen, 1921 von Guccio Gucci in Florenz gegründet, begann als kleines Geschäft für Lederwaren und Gepäck. Über die Jahre wurde daraus eine Marke, die für italienische Mode stand, auch dank der Anstrengungen des strengen Firmenpatriarchen Aldo. Patricia Gucci lässt in ihre Erzählung nicht nur die Markengeschichte einfließen. Sie erzählt auch von Designklassikern wie der Bamboo Bag oder den berühmten



Ihre Eltern: Aldo Gucci schickte seine Geliebte Bruna Palombo mit der Tochter nach England.

Trensen-Loafers, zu deren Trägerinnen auch Jacqueline Kennedy gehörte. Aldo Gucci wagte den Schritt über den Atlantik und eröffnete Filialen in New York, Palm Beach, Chicago und Los Angeles. Im Geschäft am Rodeo Drive kaufte bald die Hollywood-Prominenz ein. Patricia zog unter ihrem Vater mit gerade einmal 19 Jahren als erste Frau in den Vorstand ein. Sie war auch für die Schaufenstergestaltung in Nordamerika zuständig und wurde das Vorzeigegeschicht in Kampagnen, Artikeln und bei Veranstaltungen.

Doch das Glück währte nicht ewig. Eine entscheidende Zutat fehlt in der Geschichte nämlich noch: der Verrat. Hingegangen von seinem Sohn Paolo, musste Aldo für ein Jahr in den Vereinigten Staaten wegen Steuerhinterziehung ins Gefängnis. Paolo hatte nach einem jahrelangen Streit mit dem Vater Unterlagen an die Behörden weitergegeben. Aldos Bruder Rodolfo hinterließ seinem Sohn Maurizio seinen Anteil, der wiederum seinen Cousin Paolo dazu brachte, ihm den Mehrheits-

anteil zu überlassen. Maurizio drängte schließlich in den Achtzigern seinen Onkel Aldo aus dem Unternehmen. Und er überredete seine Cousins Roberto und Giorgio, ihre Anteile 1988 an einen Großinvestor aus Bahrein zu verkaufen. 1989 verkaufte schließlich auch Aldo seinen verbliebenen Anteil. Maurizio hatte wiederum kein Glück mit Gucci. Nach Verlusten und geschäftlichen Turbulenzen veräußerte er seinen Restanteil 1993 an den Investor, der die Geduld verloren hatte.

Das Familienunternehmen Gucci war damit Geschichte. 1995 wurde Maurizio von Auftragsmördern in Mailand erschossen. Sie waren angeheuert von Patrizia Reggiani, seiner eifersüchtigen ehemaligen Frau, die zwar dafür im Gefängnis saß, die Tat aber bis heute bestreitet. Damit sind alle Elemente des Dramas zusammen. Den letzten Akt musste der strenge Patriarch Aldo nicht mehr miterleben, er starb 1990. Alleinerbin wurde seine Tochter Patricia.

Bis heute gibt es die Bamboo Bag, die Trensen-Loafer und die Unternehmensfarben grün-rot-grün. Doch ansonsten hat sich bei Gucci viel verändert. Nach Investcorp kam der Luxusgüterkonzern Pinaut-Printemps-Redoute (PPR), der heute den Namen Kering trägt. Diese Episode könnte der Gucci-Geschichte noch einen weiteren Aspekt hinzufügen: den eines Business-Thrillers. Denn für das geschichts- und prestigeträchtige Haus interessierte sich 1999 auch der Luxusgüterkonzern LVMH unter Führung von Bernard Arnault. Er begann, Gucci-Aktien aufzukaufen. Das wiederum veranlasste den damaligen Gucci-Chef Domenico De Sole dazu, den PPR-Chef François Pinault zu Hilfe zu

rufen, der im Zuge einer Kapitalerhöhung rund 40 Prozent der Aktien übernahm. Beide Konzerne stritten vor Gericht. 2001 erklärte sich LVMH bereit, seine zwanzigprozentige Beteiligung zu verkaufen. 2004 wurde PPR fast hundertprozentiger Eigentümer von Gucci.

Familienunternehmen gibt es in der Luxusbranche immer seltener. Heute herrschen keine Patriarchen mehr über Design und Vermarktung, sondern Vorstände und Geschäftsführer. LVMH, Kering oder Richemont teilen den Markt unter sich auf. Louis Vuitton, Gucci, Cartier – schon lange haben dort nicht mehr die einstigen Eigentümer das Sagen. Gesättigt sind die Konzerne noch lange nicht, wie man an der 80-Prozent-Beteiligung der Luxusgruppe Bernard Arnaults am Koffer-Unternehmen Rimowa in Köln sieht.

Gucci erlebte nach dem Ausstieg der Familie einen großen Aufstieg. Tom Ford gelang, was manch einer nicht mehr für



So sieht die Marke heute aus: Gucci ist unter Alessandro Michele wieder erfolgreich geworden.

möglich gehalten hatte. Der amerikanische Designer hauchte der angeschlagenen Marke gemeinsam mit Geschäftsführer Domenico De Sole neues Leben ein, mit so rockigen wie rasanten Entwürfen. Nach der PPR-Übernahme stieg er 2004 aus. Als Designern folgte ihm 2006 Frida Giannini nach. Als wiederum ihr Erfolg nachließ, machte der Kering-Konzern Schluss und setzte im Januar 2015 ihren ehemaligen Mitarbeiter Alessandro Michele ein. Er heizte mit seinen eklektizistischen Ideen, den zahlreichen Referenzen und dem Gender-Bender-Stil die Marke so auf, dass sie wieder wächst und in diesem Jahr zum ersten Mal einen Umsatz von mehr als vier Milliarden Euro erwirtschaften soll.

Patricia Gucci beobachtet das alles aus der Ferne. Knapp 26 Jahre nach Aldos Tod will sie das Andenken ihres Vaters bewahren: seine Leistungen für die Marke, das Label „Made in Italy“ und Guccis goldene Zeiten in den Sechzigern und Siebziger. Sie erzählt von ihrer eigenen Geschichte, dem Lebensweg – und den Verhältnissen im Nachkriegs-Italien. Mitunter hebt sie ihren Vater auf einen Sockel, aber es sind keine Memoiren eines behüteten Lebens.

Am Anfang aber, wir müssen zurück zu Shakespeare, war die Liebe. 1956 warb sich die 18 Jahre alte Bruna mit ihren großen braunen Augen im Gucci-Laden in Rom um eine Stelle als Verkäuferin, und der 51 Jahre alte Boss lächelte und sagte: „Sie können nächste Woche anfangen.“ Es ist auch diese Liebesbeziehung, von der Patricia Gucci erzählt. Ihre Mutter, die in Rom lebt, hat ihr noch viel zu erzählen. Deshalb fährt die Tochter, die heute in der Schweiz lebt, immer wieder dorthin. ◀

Ihr Vater hatte Gucci von einer Familienfirma zu einem Luxuskonzern gemacht. Patricia Gucci, hier bei einem Besuch in Frankfurt im Oktober, war die Kronprinzessin. Über die Geschichte ihrer Familie hat sie das Buch „In Guccis Namen. Eine Familiengeschichte von Liebe und Verrat“ (Orell Füssli, 334 Seiten, 22,95 Euro) geschrieben, das dieser Tage erscheint.



LIEBE, VERRAT, MORD, FAMILIE

Patricia Gucci, uneheliches Kind aus der italienischen Luxuswarendynastie, hat ihre Geschichte aufgeschrieben. Ein Treffen mit einer fast makellosen Frau.

Von Johannes Steger
Fotos Helmut Fricke



FOTOS AFP/PRIVAT


 GRAF VON FABER-CASTELL

PERFEKTER BLEISTIFT IM MAGNUMFORMAT
 SCHRIBT • SPITZT • RADIERT
 ERHÄLTICH IN UNSEREN BOUTIQUEN IN HAMBURG, DÜSSELDORF UND FRANKFURT SOWIE BEIM GUT SORTIERTEN FACHHÄNDLER IN IHRER NÄHE. BESUCHEN SIE UNSEREN STORE LOCATOR UNTER WWW.GRAF-VON-FABER-CASTELL.DE



Zeichen der Zeit: Die verrosteten und von Schrottsuchern gefledderten Überreste des 150 Jahre alten U-Boots „Sub Marine Explorer“ liegen vor der Insel San Telmo im Golf von Panama. Foto James P. Delgado

LEICHENSCHMAUS

Von Julius Hermann Kröhl gibt es vermutlich kein überliefertes Porträt. Und der technische Triumph des Ingenieurs rostet als unheimliches Wrack auf einer Insel vor sich hin. San Telmo oder St. Elmo heißt sie und gehört zum Archipel der Perlen im Golf von Panama. Die Einheimischen behaupteten lange, der Tod drohe jedem, der es betrete. Manche vermuteten, es sei ein japanisches Mini-U-Boot aus dem Zweiten Weltkrieg. In Wahrheit handelt es sich um ein Wunderwerk der Ingenieurskunst des 19. Jahrhunderts. Kröhl baute es für die Perlen- und Perlmutter-Ernte vor Panama.

Vieles weiß man über Julius Kröhl, aber sein Geburtsdatum ist unbekannt. Im ostpreussischen Memel – heute Klaipėda – wurde er mit großer Wahrscheinlichkeit im Jahr 1820 geboren. Mit gewisser Sicherheit studierte er in Berlin, wurde Ingenieur, diente dann, wie es in späteren Militärapapieren heißt, bei der preussischen Artillerie. Im Alter von etwa 24 Jahren folgte er seinem Bruder nach New York. Neben der Hoffnung auf wirtschaftlichen Aufstieg konnte es auch Unzufriedenheit mit den repressiven politischen Umständen in Preußen gewesen sein, die ihn dazu bewegte hatten, denn 1850 trat er in den „Sozialistischen Turnverein“ New Yorks ein. Und schon zuvor hatte er eine linksorientierte Gesinnung gezeigt.

Schließlich baute Kröhl nach einigen Jahren Tätigkeit im Bereich der jungen Photographietechnik einen Eisenverarbeitungsbetrieb auf. Seiner preussischen Hochschul- ausbildung und seiner unverfornen Übernahme fremder Ideen verdankte er erste Aufträge für aufsehenerregende Bauten. Wahrscheinlich kannte er den hochaktuellen Eisenstrebenturm, den man bei der Fertigstellung des Kölner Doms in der komplexen Dachkonstruktion einsetzte – aber eben auch Neuerungen von Konkurrenten, die er bedenkenlos beim Bau eines Feuerwachturms und 1852

Perlengier und Wagniskapital ermöglichten vor 150 Jahren das moderne U-Boot.

Von Rolf-Bernhard Essig

beim Dach für den New Yorker Glaspalast nutzte. Strafzahlungen für die Patentrechtsverletzung nahm er hin. Hauptsache, er hatte den Zuschlag bekommen.

Gegen Ende der fünfziger Jahre begann Kröhls Interesse an der Unterwasserarbeit. Er hatte den Auftrag an Land gezogen, gefährliche Felsen aus den Fahrinnen im Hafenbereich New Yorks zu entfernen – ein kompliziertes und teures Unternehmen, das ihn freilich für seine nächste Stellung besonders qualifizierte.

Als 1861 der amerikanische Bürgerkrieg ausbrach, wurde Kröhl, der sich inzwischen Kroehl schrieb und längst eingebürgert war, Mitglied der Nordstaaten-Marine und dort Spezialist für Über- und Unterwassersprengminen. In der Marine stieß er auf faszinierende Pläne für militärische U-Boote, die auf berühmten Vorläufern beruhten. Schon 1776 waren in den Vereinigten Staaten David Bushnell mit der „Turtle“ und 1800 in Frankreich Robert Fulton mit der „Nautilus“ unter Wasser getaucht. Im Sezessionskrieg baute man auf beiden Seiten mehrere U-Boote, so die „Alligator“ (1861), die „Pioneer“, die „Intelligent Whale“ (1863). Berühmt wurde die „H. L. Hunley“, die am 17. Februar 1864 als erstes U-Boot ein Schiff im Gefecht versenkte. Vielleicht zeigte sich die Marine deswegen nicht mehr übermäßig interessiert, als Kroehl seine eigenen Konstruktionszeichnungen für ein Unterwasserangriffsfahrzeug präsentierte. Als Torpedo-

Fachmann fand er mehr Zustimmung in seiner militärischen Dienstzeit. Eine Malaria-Erkrankung beendete sie.

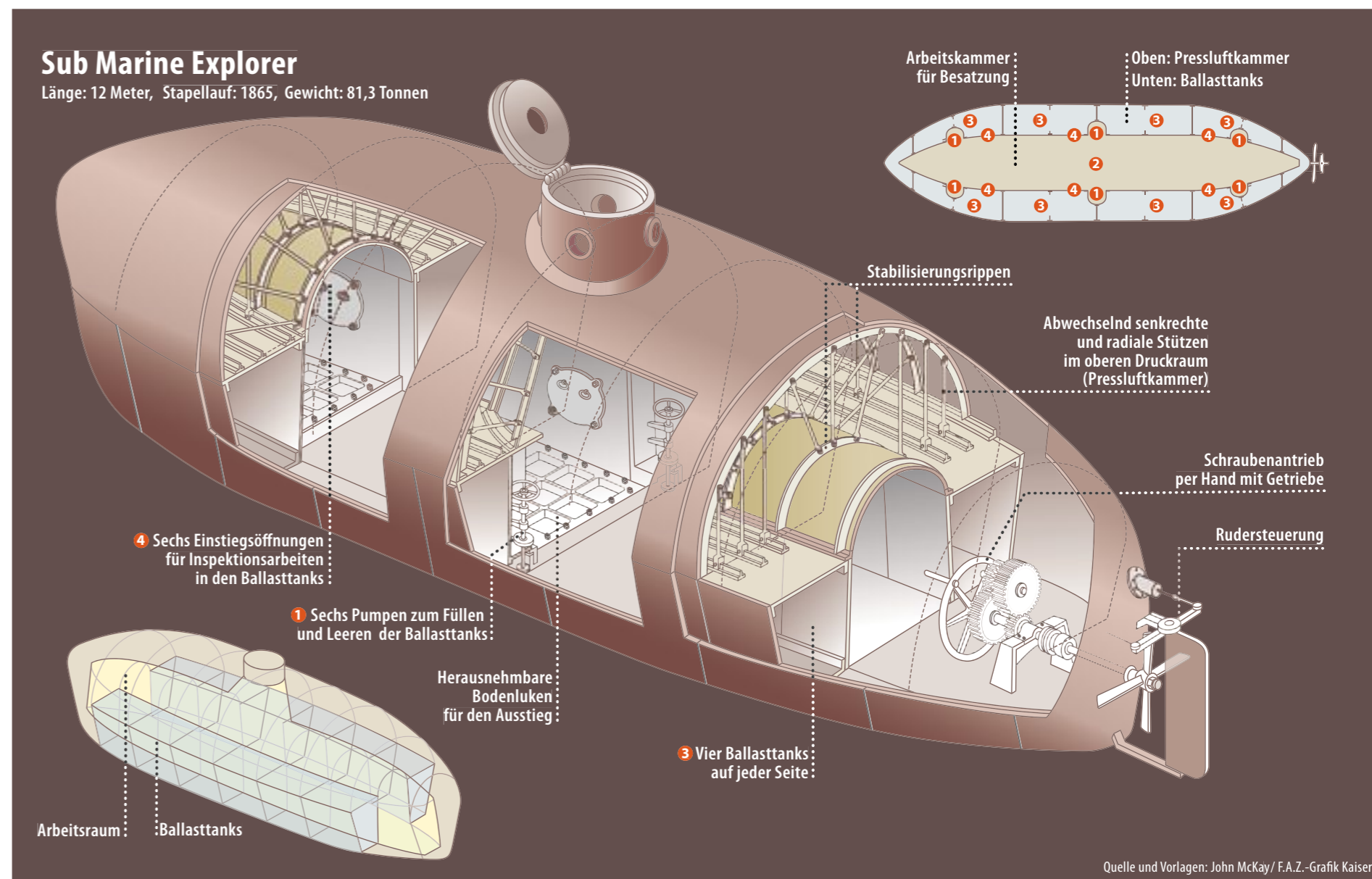
Hier kommen Tiffany und seine Partner ins Spiel. William Henry Tiffany war einer der Brüder des Juweliers Charles Lewis Tiffany und damals sein Teilhaber. Auch den Bruder faszinierte Schönes, besonders Perlen. Der eingewanderte Ingenieur Kroehl unterbreitete ihm Ende 1863 eine Idee: Man könnte viel länger und effizienter als die besten menschlichen Perlentäucher nach Muscheln tauchen, wenn man ein Unterwasserfahrzeug benutzen würde, eine Weiterentwicklung der Taucherglocke Van Buren Ryersons, die „Sub Marine Explorer“ heißen sollte.

Die beiden Herren und vier weitere potente Leute ließen am 18. November desselben Jahres die Pacific Pearl Company ins Handelsregister New Yorks eintragen. Ihr Ziel: im Gebiet um die Perleninseln Panamas reiche Unterwasserbeute machen. 1864 und 1865 realisierte Kroehl seine Pläne, in der Schiffsverft eines Mannes, der den Namen des Luftgeistes aus Shakespeares Stück „Der Sturm“ trug: Ariel Patterson. Ohne diesen erfahrenen Schiffsbauer hätte Kroehl sein U-Boot niemals in der relativ kurzen Zeit bauen können. Die Werft stand am East River in Williamsburg, gegenüber von Manhattan.

1866 gelangen im Hafen New Yorks die ersten Test-Tauchfahrten. Aufsehen erregte bei einem öffentlichen Versuch am 30. Mai vor allem das Wiederauftauchen aus eigener Kraft mit Hilfe von Druckluft, die das Wasser aus den Ballasttanks hinauspresste. Schon das macht die „Sub Marine Explorer“ für viele zum ersten modernen U-Boot. Was man vom Kai aus nicht sehen konnte, waren die drei Druckschleusen im Boden. Mit ihrer Hilfe sollten die sechs Mann Besatzung die Perlmuscheln ernten. Ein Eimer Hafenschlick, den der mittauchende Kroehl bei der Probefahrt am 30. Mai mit nach oben brachte, bewies die

Sub Marine Explorer

Länge: 12 Meter, Stapellauf: 1865, Gewicht: 81,3 Tonnen



Quelle und Vorlagen: John McKay/ F.A.Z.-Grafik Kaiser

Aufstieg nach Plan: Die „Sub Marine Explorer“ begeisterte bei den ersten Tauchfahrten 1866 vor allem durch das Auftauchen aus eigener Kraft – dank der Druckluft, die das Wasser aus den Ballasttanks presste.

BEI TIFFANY

Einsatzreife der „Sub Marine Explorer“. Da es sich um eine Art Taucherglocke mit mäßigem Antrieb durch eine von Hand bewegte Schraube von drei Fuß Durchmesser handelte, war an eine Fahrt aus eigener Kraft ins Einsatzgebiet aber nicht zu denken. Kroehl zerlegte sein Boot akribisch in Einzelteile. Das dauerte ein paar Monate.

In dieser Zeit gab die Pacific Pearl Company weitere Aktien aus, die ein Prospekt mit Geschäftsplan bewarb. Darin rechnete man vor, dass die „Sub Marine Explorer“ 250 Tage im Jahr tauchen werde, wobei täglich etwa zwölf Tonnen Muscheln geerntet werden könnten. Man prognostizierte allein Profite aus Perlenfunden von 250.000 Dollar (das wären heute sechs Millionen Dollar) und aus den Schalen, die unter anderem zu Perlmutterknöpfen und bei Intarsien verarbeitet wurden, von gut 200.000 Dollar. Kroehl sollte 2500 Dollar im Jahr erhalten – genau so viel, wie man für den Kohlebedarf einrechnete. Das geplante Einsatzgebiet war die Insel St. Elmo.

Ende August, Anfang September 1866 dampften die Teile der „Sub Marine Explorer“ auf einem Schiff Richtung Süden, dann mit der Eisenbahn quer über die Landenge nach Panama-Stadt. Dort zierten ungleiche Mengen an polierten Muschelschalen die Türme der Kathedrale, deren Perlmuscheln weithin strahlte. Kroehl und die Besatzung konnten von reichen Fanggründen ausgehen.

In Panama-Stadt setzte man nach einer Verzögerung, die wohl mit dem Tod eines Besatzungsmitglieds an Gelbfieber zu tun hatte, das U-Boot zusammen, überprüfte Dichtigkeit und Funktionstüchtigkeit. Am 22. Juni 1867 begannen Probe-Tauchgänge von der nahen Insel Flamenco aus, zum Teil unter den Augen von Staatspräsident General Olarte und Außenminister Bermudez. Geplant waren Tiefen von etwa sechs Meter, aber aus Versehen geriet man bis auf 25 Meter Tiefe. Das U-Boot hielt eisenfest, das Auf-

tauchen gelang problemlos. Am 29. August wurden zumindest vorläufig die offiziellen Patentrechte dafür erteilt.

Nur elf Tage später folgte ein schrecklicher Schlag: Am 9. September 1867 starb Julius Kroehl an Fieber. Schon im Bürgerkrieg hatte er wegen Malaria längere Zeit im Hospital verbringen müssen und Monate gebraucht, um sich zu erholen. Ein tödlicher Rückfall? Eine neue Ansteckung? Der Konsul kondolierte der Witwe Sophia R. Kroehl, die erst 35 Jahre alt war. Mit dem Tod des Konstrukteurs und Chefingenieurs schien auch das Projekt gestorben zu sein. Das U-Boot dümpelte ein Jahr lang vor sich hin.

Einige Artikel erschienen, aber nichts geschah. Im „Philadelphia Inquirer“ vom 24. August 1868 hieß es: „Was wurde aus der Pacific Pearl Company? Ihr kleines Unterseeboot, das – wie man es auch nennt – hunderttausend Dollar gekostet hat, liegt nun schon seit fast einem Jahr vernachlässigt an der Sandküste einer Perleninsel Panamas. Als sein unglücklicher Erbauer, Mr. Kroehl, lebte, gab es gute Chancen, dass es ein Erfolg hätte sein können, wenn Geld zur Verfügung gestellt worden wäre, damit er es hätte betreiben können. Doch jetzt sieht es so aus, als wäre das Schiff vollkommen aufgegeben, oder wenn es das noch nicht ist, wird es sich sehr bald als vollkommen nutzlos erweisen.“

Erst 1869 kam ein neuer Ingenieur, Henry Augustus Dinger, der das U-Boot endlich nach St. Elmo brachte, wo es tatsächlich bei einigen wenigen Tauchfahrten – es ist von elf Fahrten an elf Tagen die Rede – Muscheln ernten konnte. Die Ausbeute: 12.700 Pfund Muscheln und einige hundert Perlen, wie die Presse im August 1869 berichtete. Der Gesamtwert lag bei ungefähr 2000 Dollar. Weitere Tauchfahrten unterblieben – für immer. Warum?

Die einst reiche Perleninsel-Gegend war längst überfischte. In den flacheren Gewässern hatten Taucher, oft

Sklaven, seit 300 Jahren intensiv arbeiten müssen und die Austerbänke ausgeplündert. In größeren Tiefen bis zu 30 Metern, in denen die „Sub Marine Explorer“ konkurrenzlos operierte, fanden die Muscheln viel schlechtere Lebensbedingungen. Die Pacific Pearl Company hatte offenbar die Lage an Ort und Stelle nicht richtig erforscht, nicht mit einheimischen Täuchern, Händlern oder Perlenexperten in Panama gesprochen oder wenigstens korrespondiert. Ein weiterer Grund, das U-Boot aufzugeben, waren wohl Fieber- und Todesfälle von Besatzungsmitgliedern.

Das führt heute zu Vermutungen, Kroehl und andere könnten an der Taucherkrankheit gestorben sein, auch wenn die Behörden Fieber als Todesursache vermerkten. Kaum jemand kannte die Gefahren zu schnellen Auftauchens aus zu großer Tiefe. Die Symptome der Taucherkrankheit, Gelenkschmerzen, Würgreiz, Erstickungsanfälle, Bewusstlosigkeit, Lähmungserscheinungen, Blindheit, Krämpfe, Jucken und Ausschlag konnten in den Fiebergegenden leicht mit Malaria verwechselt werden.

So oder so: Der Pacific Pearl Company gingen Ideen und Mittel aus. Nach 1870 sind keine Aktivitäten von ihr bekannt. 1924 wurde sie von Amts wegen aufgelöst.

Noch nicht aufgelöst ist die etwa zwölf Meter lange, drei Meter hohe und gut drei Meter breite „Sub Marine Explorer“ auf der Insel San Telmo. Aber Schrottsucher haben sie gefleddert. Ruder, Schraube, Getriebe, praktisch alle Kupfer- und Messingteile sind verschwunden – oder so in Rost verwandelt, dass sie nicht geborgen werden können. Unter den Bewohnern war sie schon lange als „Fahrzeug des Todes“ bekannt. Als der Buchautor und Archäologe James Delgado 2001 das U-Boot entdeckte, identifizierte und zu bergen wünschte, musste er schnell aufgeben. Wer die „Sub Marine Explorer“ anzuheben versuchte, zerstörte ihre Reste. ◀



Spiegel der Landschaft: Am Lej Murag, einem Bergsee am Schafsberg im Oberengadin, lebte und arbeitete der Maler Giovanni Segantini.



Zuhause in der Natur: Giovanni Segantinis Haus mit Atelier im Ort Maloja

Es werde Luce

Eine Geschichte von Licht und Luft, Farben und Gerüchen: Die Enkelin des Malers Giovanni Segantini lässt sich von seinen Bildern aus dem Engadin für ihren Duft anregen.

Von Verena Lueken
Fotos Helmut Fricke

Kein Wunder, dass auf den Bergstraßen in den italienisch-schweizerischen Alpen kaum ein großes Auto unterwegs ist. Bei diesen Kurven! Wir begegnen auf dem Weg von Mailand nach St. Moritz nur riesigen Lastwagen, die sich mit halsbrecherischen Fahrmanövern durch die Haarnadeln fummeln, oder winzigen Fiats wie unserem, die behende die Berge hoch und auch wieder herunter klettern. In und oberhalb von St. Moritz sieht das ganz anders aus. Woher kommen plötzlich die blendend polierten, breiten deutschen und satten britischen Limousinen auf dem Parkplatz vor dem Suvretta House? Fahren die nur nachts, wenn wir schlafen? Oder stehen sie das Jahr über in Garagen hier oben, in denen jetzt die kleinen Autos versteckt werden, mit denen die Gäste gekommen sind? Jedenfalls sind die Mini-Fiats auf einmal wie vom Erdboden verschluckt.

So macht unser winziger Mietwagen auf dem Parkplatz vor dem hoch über dem See aufragenden Hotel eine extravagante Figur, wird aber weder vom livrierten Portier noch von sonst irgendjemandem schief angesehen. Der Portier grüßt, öffnet den Kofferraum, nimmt die Tasche und merkt sich den Namen, der zu diesem Wägelchen gehört. Am nächsten Morgen fragt er

freundlich, wie es geht, und hat einen Schirm parat, denn es schüttet.

„Sollten Sie Termine haben“, schlägt die Empfangsdame bei unserer Ankunft vor, „verschieben Sie sie! Es ist so herrlich heute, Sie sollten lieber auf den Berg fahren. Morgen wird das Wetter schlecht.“

Dies ist ein Haus für Menschen, die Herren ihrer Zeit sind. Und doch verströmt es weder die verstaubte Hochnäsigkeit alten Geldes noch die Vulgarität des neuen. Es befindet sich immer noch in Familienbesitz, eine gute Idee, um den Eindruck von „corporate“ zu vermeiden, unter dem der Stil vieler Luxushotels leidet. Die Empfangsdame schiebt eine Jahreskarte für die Bergbahn über den Tresen und bittet um Rückgabe am Abreisetag. Natürlich verschieben wir unsere Termine und fahren auf den Berg hinter dem Haus. Wir trinken oben für den Preis eines raffinierten Cocktails ein Glas Wasser und schauen den Wolken dabei zu, wie sie von rechts in die lupenreine Sicht kriechen. Die berühmtesten Schlangen von Sils Maria.

Wir sind aber nicht wegen des Blicks hier oder wegen der Berge, der Wolken, der Autos. Sondern wegen eines Dufts. Der hat allerdings mit dem Blick und mit den Bergen und ein wenig auch mit dem Suvretta House zu tun. Die Geschichte



Auf den Spuren des Malers: Gioconda Segantini hat das Licht in den Landschaftsbildern ihres Großvaters in einen Duft übersetzt.

dieses Dufts beginnt im 19. Jahrhundert, und sie wird ihren vorläufigen Höhepunkt am nächsten Tag hier erleben. Der Duft heißt Luce, wie Licht, und er besteht aus reiner Natur. Ein Parfum. Nur die Verpackung, die geht auf einen Vibrator zurück.

Der Anfang der Geschichte liegt im 19. Jahrhundert. Damals, zwischen 1894 und 1899, verbrachte in dieser Gegend der Maler Giovanni Segantini seine letzten Lebensjahre. In Maloja, um genau zu sein.



Der Duft der Berge: „Luce di Segantini“ hat eine lange Geschichte hinter sich.

Er kam als Staatenloser von Mailand über Brianza und Savognin in Graubünden ins Oberengadin und malte Bilder, die von der Kunstgeschichte in die Schublade des realistischen Symbolismus einsortiert wurden. Es sind Bilder von Landschaften, in denen Menschen und Tiere nahe beieinander stehen, um nicht verloren zu gehen. Landschaften unter dicker Schneedecke und tief hängenden Wolken, die von der Sonne in sattes Gold getaucht sind wie auf anderen Arbeiten die Spitzen einer Bergkette. Es sind Bilder in den Farben des Lichts, Bilder, die nur in diesen Bergen gemalt werden konnten. Segantini hat draußen gearbeitet, er ist in die Berge gewandert, hatte sein Atelier auf dem Schafsberg. Dort starb er auch, gerade 41 Jahre alt, kurz vor der Wende zum 20. Jahrhundert.

Längst ist er anerkannt, seine Bilder hängen in wichtigen Museen, auch in Deutschland: in Dresden, Hamburg, Frankfurt, Berlin. St. Moritz hat ein eigenes Segantini-Museum, das bei schlechtem Wetter überfüllt ist. Bei besserer Witterung läuft man über Segantini-Wege durch die Gegend, Wege der Entschleunigung, die mit Bildern und Fotos von ihm und recht ausführlichen Erklärungen eine Art Bildungspfad abgeben. Wer hier Urlaub macht, kommt an Segantini nicht vorbei. Auch nicht am

berühmtesten Foto von ihm, auf dem er etwas Messianisches ausstrahlt, mit langem dunklem Haar und dichtem Bart, eine Hand in die Weste seines derben Anzugs geschoben, den Betrachter fixierend. Segantini war eine erstaunliche Gestalt, nicht nur, weil er ein begnadeter Künstler war, ein Visionär an der Schwelle zur Industrialisierung. Sondern auch als Liebhaber und Vater und Mann, der sich über seinen Mailänder Galeristen früh schon Zugang zum Kunstmarkt verschaffen konnte.

Ist es ein Wunder, dass dieser Mann eine Enkelin wie Gioconda hat?

Sie ist hier oben im Segantini-Haus aufgewachsen, das inzwischen ein anderer Zweig der Familie bewohnt. Sie hat einen Augenarzt aus Hof geheiratet, innerhalb von zehn Jahren sechs Töchter bekommen und sich um die Familie gekümmert, bis alle aus dem Haus waren. Der Augenarzt hielt sich zurück in diesen Dingen. „Nun, mit sechs kleinen Kindern in den Urlaub zu fahren, das war nicht so das Seine.“

Sie klingt weder bitter noch ärgerlich, als sie das sagt, eher nüchtern. So war das. Um die Zeit der Wende ist sie in die Politik gegangen, und sie blieb zwölf Jahre dabei. Später hat sie Mode gemacht. Und nach dem Tod des Augenarztes begann sie, sich mit ihrem Großvater zu beschäftigen: Archiviert mit wissenschaftlicher Unterstützung seinen Nachlass. Arbeitet an einer großen Biographie. Brachte im Selbstverlag zweisprachig eine Auswahl seiner Schriften und Briefe heraus. Und bringt Leute in seinem Namen zusammen.

Giovanni Segantini hatte für die Weltausstellung in Paris 1900 ein riesiges Panorama geplant, das dann doch nicht gebaut wurde. Aber im Zuge der Vorbereitungen hielt er eine Rede, die Gioconda Segantini in seinen Unterlagen fand. „Eine flammende Rede! Darin spricht er von dem Duft der Alpenrosen, vom Geruch der Ställe und vom Heu“, sagt sie. „Ich habe auch einen Brief gefunden, in dem er ausdrücklich von den Düften schreibt. „Doch dann, Signora, ist diese wilde Natur schön, schön in ihrer Jugend, die nach Veilchen und Heckenrosen duftet und nach dem starken Aroma der Nadelwälder.“ Das ergibt doch einfach ein Ganzes! Zwischen dem Licht, der Landschaft und dem Duft, da musste doch ein Parfum entstehen!“

Das es „Luce“ heißen würde, war klar, bevor der Duft geschaffen war. Weil es vom Licht hier oben inspiriert ist und davon, wie ihr Großvater davon geschrieben und wie er es gemalt hat. Wobei inspiriert ein lahmes Wort ist für das, was der Enkelin vorschwebte: „Luce“ sollte ein Duft werden, der die Kunst und die Wahrnehmung und das Wesen ihres Großvaters in sich trägt. Wie könnte das wohl riechen? Wie sähe es aus?

Gioconda Segantini erwartet uns in Maloja, einem Ort nahe St. Moritz, am Ende einer Sackgasse. „Fahren Sie hinter dem dunklen Haus aus Holz links herein, an der neuen Kirche unten vorbei hin zur alten Kirche oben. Da bin ich und werde Ihnen zuwinken“, hatte sie am Telefon gesagt. Und so war es. Am Ende der Sackgasse auf einem Hügel steht eine kleine alte Kirche, daneben ein Häuschen, und davor läuft Gioconda Segantini in einem langen roten Rock auf und ab und winkt.

An diesem herrlichen Tag flattern über den Seen die farbigen Drachen der Kitesurfer. In der klaren Luft wirken die Berge weniger mächtig als später, wenn der Nebel kommt, alles scheint zu blühen und aufzugehen, als käme der Sommer erst noch. Dabei ist er fast schon vorbei. Am nächsten

Es werde Luce



Der Maler Giovanni Segantini (1858 bis 1899) war eine erstaunliche Gestalt.

Tag regnet es tatsächlich, das Thermometer fällt auf sechs Grad. An diesem Nachmittag aber tauchen wir bei einem Spaziergang mit der Enkelin Giovanni Segantinis ein in Luft und Licht und Farben und Gerüche. Wir spazieren auf dem Weg der Gletschermühlen entlang, schauen in tiefe Löcher und springen über schmale Bäche. Aus dem Boden und den Rinden der Bäume steigt noch etwas von der süßlichen Wärme dieses Tages. Langsam senkt sich die Sonne, und der Berg liegt plötzlich im Schatten da.

Am nächsten Tag sitzen wir bei strömendem Regen in dem Häuschen neben der Kirche, die ebenfalls „im Baurecht“ ihr gehört – das ist kein Besitz im üblichen Sinn, sondern ein Projekt, wie fast alles, was Gioconda Segantini tut. Hier war Giovanni Segantini nach seinem Tod aufgebahrt. Später wurde die Kirche säkularisiert, eine Jugendherberge übernahm das Gebäude, das mehr und mehr verfiel, bis Gioconda sich darum zu kümmern be-



Sechs Töchter, viele Enkel: Gioconda Segantini hat jetzt Zeit für andere Dinge.

gann. „Vom Verstand her“, sagt sie, „ist es kühn, eine Kirche zu übernehmen.“ Das war 1995. Inzwischen hat die Kirche wieder ein Dach, das den Regen und den Schnee draußen hält, und ein neues Fenster. Gerade herrscht ein Kommen und Gehen zwischen der Kirche und dem Häuschen, in dem wir sitzen. Vier ihrer sechs Töchter sind da, die fünf Enkel auch mit Freunden, denn am Wochenende wird in der Kirche ein „Tag der Begegnung“ stattfinden, mit einer Ausstellung und einem Männerchor und einem Essen. Das Essen wird gerade vorbereitet, es wird geschnippelt und gebacken. Am Abend aber steht der Parfum-Launch bevor, und ein wenig Aufregung ist doch zu spüren.

Eigentlich versteht Gioconda Segantini ja gar nichts davon, wie ein Parfum entsteht. „Aber dieses Parfum hat von Anfang an seinen eigenen Weg eingeschlagen“, sagt sie. Zunächst will sie nach Grasse reisen, um der Parfumproduktion auf den Grund zu gehen. Doch zuvor lernt sie zufällig Beate Nagel kennen, die das Buch mit Schriften und Briefen von Giovanni Segantini bei ihr bestellt. Und ihre Adresse trägt den Zusatz „Parfumeurin“. Die Frauen telefonieren, sie finden Gefallen aneinander. Frau Nagel hatte schon den Duft für den Maibach von Daimler entwickelt, der das Fahrzeug in jedem Autosalon umhüllte. Sie arbeitet nur mit Naturessenzen, sie kennt das Oberengadin, und, wie die Bestellung des Buches zeigt: Sie weiß genau, wer Segantini ist. In wessen Namen sie arbeiten wird. In wessen Erbfolge. Später wird sie den Schafsbirge besteigen und einige Pflanzen Schafgarbe mitbringen.

Es entstehen einige Düfte, aber noch nicht der, der es sein soll. Eine weitere Expertin wird hinzugezogen, eine Bekannte des wissenschaftlichen Beraters in Sachen Archiv. Hanni Albers heißt sie, Gioconda nennt sie „die Pöpstin der Naturessenzen“. Hanni Albers lebt im Norden Deutschlands. Proben werden geschickt, Frau Albers riecht und befindet: Sehr gut! Aber – es fehle Holz.

Das leuchtet auch Frau Nagel ein, und Gioconda denkt: „Na gut!“ Neun Monate lang arbeitet Beate Nagel an der Rezeptur. Und schließlich komponiert sie aus Iris, Jasmin, Schafgarbe, Cistrose und dem Fond der Arve, das ist mit der Lärche der häufigste Nadelbaum der Gegend, einen Duft, zu dem Gioconda sagen wird: Das ist er. Und Frau Albers: perfekt.

Das Erstaunlichste an diesem Auftrag, abgesehen davon, wie er zustande kam, sei gewesen, sagt Frau Nagel, dass es weder eine Marketingstrategie gegeben habe, der ihr Parfum folgen musste, noch Kostenrestriktionen. Einen solchen Auftrag habe sie noch nie gehabt. Völlig freie Hand außer der Maßgabe: keine synthetischen Zusatzstoffe. Was sich bei ihr von selbst versteht. „Nicht einmal bei der Rose“, sagt sie. Und scheint immer noch verblüfft zu sein.

Auch die weitere Gestaltung der „Luce“-Idee folgte einem Pfad aus Zufällen. Da ist der Flakon einer Firma in Konstanz, deren Name im Internet bei der Recherche zur Frage aufpoppt, ob die Verwandtschaft aus der Bugatti-Linie vielleicht solcherlei entworfen habe. Die Verpackung aus der Druckerei der „Schriften und Briefe“. Und die Schrank-Mechanik des Kartons – abgeschaut der Luxus-Vibrator-Verpackung eines Online-Händlers, auf die eine der Töchter stößt.

Alles ist bereit für den Launch. Eine erste limitierte Edition von 99 Flakons des „Luce di Segantini“, 30 Milliliter zu je 299 Euro, ist produziert. Im Suvretta House ist im Salon Atrio ein Empfang vorbereitet. Der reizende Direktor Egli und seine Frau begrüßen Gäste des Hauses, die Familie, Gäste von außerhalb, sonst aber halten sie sich im Hintergrund. Dies ist Gioconda Segantinis Abend. Sie hat einen gelben langen Rock angezogen und ein gelbes Spitzen-Oberteil, die Farbe des Lichts, die Farbe von Pastell und Goldstaub. Eine Tonanlage ist aufgebaut, die nicht richtig funktioniert, und auf einem hohen Tisch steht, wofür alle gekommen sind: das neue Parfum in seiner exquisiten Verpackung.

Frau Segantini erzählt die Geschichte ihres Großvaters in Auszügen und die Geschichte des Parfums in Kurzform. Frau Nagel hat die Essenzen des Dufts mitgebracht und stellt sie vor: Stille, fast kosmische Harmonie wie auf Segantinis Bildern erzeugt das Zusammenspiel von Cistrose, Weihrauch und Myrrhe; Vanille steht für die Heimat; ein wenig Mandarine für die Kindheit; und Rose, sehr viel Rose für das Ave Maria, das auf dem Bild auf der Verpackung zitiert wird: „Ave Maria bei der Überfahrt“. Und schließlich die Arve und die Iris, für Eleganz und Bodenhaftung.

Die Enkel reichen Papierstreifen mit Duftproben herum. Der Raum wird warm. Die Tonanlage knarrt. Frau Nagel beendet ihre Präsentation. Und endlich ist es soweit. Gioconda Segantini holt unter einem Tuch das Parfum hervor: „Das ist es. Ist es nicht wunderschön?“ Kein Tusch. Kein Spot. Nur diese Frau, schlecht ausgeleuchtet, mit einem kleinen Karton in der Hand. Die Gäste applaudieren. Stehen auf, um besser sehen zu können. Dann werden Häppchen gereicht und Getränke. Für zahlende Gäste gibt es noch ein Essen. Am Ende werden nicht wenige der Frauen, die mit Männern gekommen sind, mit einem Flakon von dannen ziehen.

Wie riecht es denn nun, dieses „Luce“? Kommt darauf an. Wer es trägt. Wie lange. Zu welcher Tageszeit und in welchem Klima. Es verändert sich auf der Haut: Mal tritt die holzige Schwere in den Vordergrund, mal die Frische der Cistrose, mal das Pudrige der Iris. Es riecht immer wieder anders, selbst an derselben Person. „Was tragen Sie?“ Auf die Frage muss man gefasst sein, wenn man es auflegt. Um dann die Geschichte zu erzählen von der Enkelin eines Malers, die sich in den Kopf gesetzt hat, das Licht in den Bildern ihres Großvaters in einen Duft zu übersetzen. ◀



TRAVEL UPGRADE

Reisen Sie mit mehr Leichtigkeit! Egal ob Flug, Bahnfahrt oder Autotour – die **Kompressionsstrümpfe von ITEM m6** sorgen auf jeder Strecke mit perfektem Look für Energie im Körper und eine schöne Silhouette.

Businessgründe oder private Anlässe – das Reisen in andere Städte ist für viele Menschen heute selbstverständlich. Sie packen routiniert ihr Travelbag mit Schlafbrille, Ohrstöpseln und Kosmetiktuben, doch eines der wichtigsten Utensilien fehlt: Strümpfe mit Kompression. Diese sind das neue Must-have für jeden Reisenden und haben das einstige Seniorenimage längst abgelegt. Im Gegenteil – neuartige Strumpf- und Shapewearkonzepte sind für aktive junge Menschen und verhelfen den Trägern zu schlanken Beinen und mehr Wohlbefinden. Besonders beim Fliegen ist der Körper durch Höhe und langes Sitzen großen Belastungen ausgesetzt. Intelligente Legwear von ITEM m6 sorgt dank medi compression in Strümpfen, Socken oder speziell für Frauen Stay-ups, Leggings und Tights für eine bessere Durchblutung der Beine und des gesamten Körpers. Im Garn verarbeitete Silberionen garantieren ein effizientes Klimamanagement, und der abnehmende Druckverlauf verhilft zu mehr Energie. Man fühlt sich den ganzen Tag aktiv, frisch und leistungsfähig.

Möglich macht die Kombination aus Funktion und modischem Design die deutsche Hightechfirma medi. Sie liefert mit ITEM m6 eine Produktserie, die jahrzehntelange Kompetenz für Kompressionstechnologie mit Mode verbindet. Basis der wohltuenden Wirkung sind innovative Hochleistungsgarne sowie Materialien, die auch bei Sportfunktionskleidung zu finden sind. ITEM m6 sitzt dadurch perfekt am Bein, schneidet nicht ein, rutscht nicht, bietet dauerhaft brillante Farben und eine hohe Haltbarkeit.

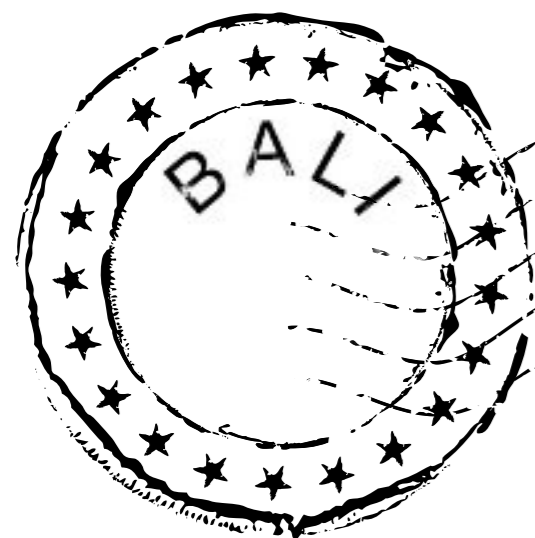
Neben der Basis-Legwear gibt es eine saisonale „Design Collection“ für Fashion-affine sowie eine Shapewear aus Tights, Pantys und Hotpants mit speziellen Shape- und Push-up-Zonen für straffe Beine, einen flachen Bauch oder geformten Po. Körperbewusste Menschen mit höchsten Ansprüchen werden dieses Upgrade für den Alltag lieben. ITEM m6 ist erhältlich in exklusiven Boutiquen, ausgewählten Departement Stores sowie im eigenen Onlineshop item-m6.com/shop

Nach Abkühlung stand einem balinesischen König wohl der Sinn, als er den Wasserpalast von Tirta Gangga 1948 bauen ließ. Wasserlabyrinth, Springbrunnen, Koi-Becken und Steinskulpturen bevölkern den Wandelgarten. Gegen ein kleines Eintrittsgeld kann man ins königliche Becken eintauchen.



Bali ist ein Paradies für Taucher, besonders im Norden. Dort wurde 1942 das amerikanische Versorgungsschiff „USAT Liberty“ von einem japanischen Torpedo versenkt. Heute liegt es 15 Meter vom Ufer entfernt, korallenüberzogen und von Fischschwärmen umtanzt, über die sich auch Schnorchler freuen.

Grüße aus



Wenn es heiß ist, gibt es nichts Besseres als das Wasser einer frischen Kokosnuss. Auf der Insel wachsen die Nüsse fast überall. Obligatorisch ist die Hibiskusblüte am Getränk. Man bekommt sie ungefragt, aber mit viel Eleganz überall hin drapiert: neben den Strohalm, aufs Kopfkissen oder hinter Ohr.



Wer auf Bali originell wohnen will, fährt in den Süden nach Balangan und mietet seine eigene Luxus-Hütte im „La Joya Biu Biu“. Dort hat Gastgeberin Wayana mit ihrem Team Eco-Lofts auf eine Klippe gebaut – mit Meerblick im Infinity Pool, Wellenrauschen im Spa-Bereich und privatem Strand. Die Sonnenuntergänge gibt es gratis dazu.

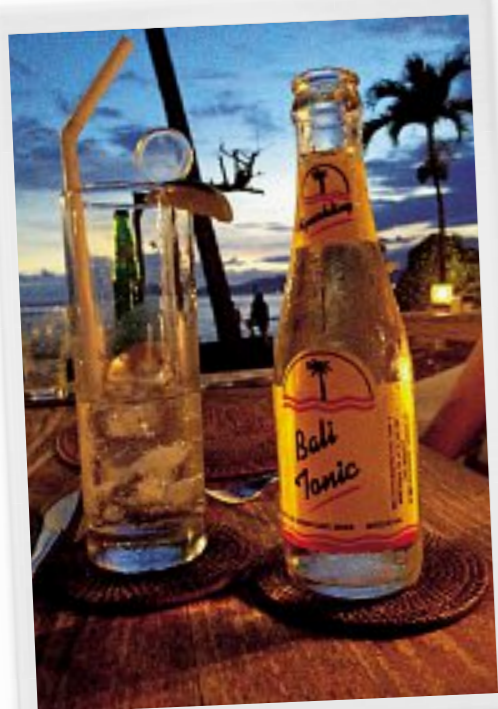
Diese Insel ist ein Angriff auf die Sinne, dem man sich gern ergibt.

Von Maria Wiesner

In den ersten Tagen auf der Insel könnte man meinen, es sei LSD ins Wasser geraten. Man möchte nur umherlaufen und rufen: „Diese Farben!“ Palmen, Blüten, Früchte und immer wieder Reisfelder. Durch die kann man auch wandern, zum Beispiel in Tegalalang. Und dabei Oden an das grünste Grün der Welt anstimmen.



Der Gunung Kawi ist Balis ältester Tempel. Im elften Jahrhundert ließ hier ein König Grabmäler für sich und seine Geliebten anlegen. Sieben Meter hohe Steinskulpturen, die er in die Felswand hauen ließ, stehen noch heute. Für wen genau die zehn Grabmäler angefertigt wurden, ist nicht überliefert.



Gin Tonic haben ja eigentlich die Briten in ihrem Empire eingeführt – wegen der Malaria-Prävention. Bali war nie britische Kolonie. Und die Zeiten, in denen man sich dort vor Malaria-
mücken fürchten musste, sind auch vorbei. Trotzdem schmeckt der Drink nirgends besser als an einem tropischen Abend am Strand.



St. Moritz®

TOP OF THE WORLD

1934

1948

1974

2003



6–19 FEBRUARY
FIS ALPINE
WORLD SKI
CHAMPIONSHIPS

2017

www.engadin.stmoritz.ch
www.stmoritz.ch



ENGADIN
St. Moritz



Simon Freschard holt zwei Jacken aus der chinesischen Kollektion hervor, die dicht mit Pailletten bestickt sind. Wegen ihres Gewichts müssen sie flach gelagert werden.

COOUTURIERE FUTURE

Zwei Museen für einen Modeschöpfer: Pierre Bergé baut in Paris und Marrakesch am Nachleben von Yves Saint Laurent. Ein exklusiver Besuch bei den Vorbereitungen.

Von Bettina Wohlfarth
Fotos Helmut Fricke

Die Schatzkammern sind mit schweren Türen gesichert. Nur zehn Angestellte haben hier Zutritt. Bevor man die Schwelle überschreitet, muss man Kittel und Schuhhüllen überziehen, um die wertvollen Archivalien vor Mikroben und Morten zu schützen. Brummende Maschinen sorgen für eine immer gleiche Temperatur von 18 Grad und eine niedrige Luftfeuchtigkeit. Wenn Simon Freschard an den großen Rädern dreht, bewegen sich die stählernen Magazinschränke zur Seite, und man kann geradewegs in die Geschichte der Mode schauen.

Das Archiv der hochempfindlichen Haute-Couture-Modelle von Yves Saint Laurent lässt nichts mehr vom vornehmen Charme eines Ankleidesalons erahnen. Die klinische Stimmung ist weit entfernt von der flirrenden Spannung einer Modenschau. Aber wenn Simon Freschard, einer der Hüter dieses gigantischen Erbes, die wundervollen Tages- und Abendkleider, die Kostüme, Mäntel, Capes oder Hochzeitskleider aus den riesigen Stahlschränken herausholt, dann erschrickt man fast, wie gegenwärtig hier die sechziger und siebziger Jahre plötzlich sind.

Die Schriftstellerin Françoise Sagan, die in den fünfziger Jahren mit ihrem Roman „Bonjour Tristesse“ berühmt wurde, sagte einmal: „Ein Kleid hat nur Sinn, wenn ein Mann Lust hat, es auszuziehen.“ Natürlich schwebte ihr dabei „une petite Saint Laurent“ vor, wie die Pariserinnen ein Kleid des Designers nannten, bei dem Sagan für ihr ziemlich ausschweifendes Leben schon Kleider bestellte, bevor Catherine Deneuve zur Muse des übersensiblen Modeschöpfers wurde.

Catherine Deneuve trug dann das Mondrian-Kleid von 1965 mit femininer Verve. Ein Jahr später trug sie den androgynen Smoking mit selbstsicherer Verführungslust – Yves Saint Laurent hatte eine Hose zum Höhepunkt der weiblichen Garderobe gemacht. Indem der Couturier die veränderte Rolle der Frau in der Gesellschaft nicht nur begleitete, sondern sie auch provozierte, schrieb er ein Kapitel Kulturgeschichte mit. Gleichzeitig leitete er gemeinsam mit seinem Lebens- und Geschäftspartner Pierre Bergé eine Revolution in der Modebranche ein, als er die Prêt-à-porter-Linie Rive Gauche gegen die Herrschaft der Couture stellte.

Seit 1974 ist der Sitz des Modehauses an der Avenue Marceau, Nummer 5. Es ist eines der eleganten Stadtpalais, die für das Viertel zwischen Trocadéro und Champs-Élysées typisch sind. Bis zum Januar 2002, dem 81. und letzten Defile, wurde in diesen Räumen die Saint-Laurent-Couture geschneidert. Hier lagen die Nähateliers



An den „Line-up-Zeichnungen“ erkennt man die richtige Reihenfolge bei der Schau.

und Anprobensalons, die immer größer werdenden Archivräume, vor allem aber das nervöse Zentrum und kreative Herzstück eines jeden Couture-Hauses: das Studio, in dem vom ersten zeichnerischen Entwurf bis zum letzten Accessoires die Kollektionen geschaffen wurden.

Seit 2004 ist das ehemalige Modehaus nun Sitz der „Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent“. Die Stiftung soll das künstlerische Erbe des Modeschöpfers erhalten und verbreiten. Sie organisiert in den eigenen Räumen thematische Ausstellungen, vergibt Leihgaben an Museen in aller Welt und arbeitet mit ihnen zusammen, zur Zeit mit dem Seattle Art Museum für die Schau „Yves Saint Laurent: The Perfection of Style“ (bis zum 8. Januar 2017). Außerdem baut die Stiftung gerade zwei neue Museen: In Marrakesch ist eine permanente Ausstellung mit etwa 50 bis 60 Couture-Kleidern geplant. In Paris werden thematisch in die Tiefe gehende Wechselausstellungen stattfinden.

Das Archiv an der Avenue Marceau, auf das die Stiftung für ihre Ausstellungen zurückgreifen kann, ist immens. Von den etwa 12.000 Modellen, die Yves Saint Laurent in 40 Jahren für die Haute Couture entworfen hat, sind immerhin 5000 Modelle in der Sammlung vertreten. Hinzu kommen 15.000 Accessoires, von Hüten über Schmuck bis hin zu Schuhen, alles nach Jahren und nach Kollektionen geordnet. Sobald man an die geöffneten Schränke herantritt, koloriert die Vorstellungskraft die archivarische Wirklichkeit.

Wie Phantome der Zeit- und Modegeschichte, von den schönen Mannequin-Körpern verlassen, hängen die Roben an ihren Bügeln, die speziell für jedes einzelne Stück gefertigt werden. Es sind wattegepolsterte Krücken gegen die Vergänglichkeit. Unter besten Lagerungsbedingungen, die hier sicherlich herrschen, kann man Haute-



Lederkappen im Karton; links die Zeichnung Saint Laurents von 1966 für den ersten Damensmoking

COOUTURE FUTURE

Couture-Kleider 100 bis 200 Jahre und hoffentlich noch länger erhalten. Die Hände in weißen Baumwollhandschuhen, darf man wirklich einmal über zwei herrliche Mondrian-Kleider streifen oder ein samtenes Hochzeitskostüm hervorziehen, auf das eine Collage mit „Love me for ever“ aufgestickt ist – und auf dem Rücken steht „or never“.

Jedes neue Rollregal eröffnet eine Epoche. Da hängen die golden bestickten Jacken der „chinesischen“ Kollektion von 1977, da die langen Abendkleider der „spanischen“ Kollektion von 1995, die von Yves Saint Laurents imaginären Reisen in ferne Welten erzählen. Jedes Kleidungsstück ist ein fragiles Kunstwerk. Mehrere bestickte Modelle liegen, vorsichtig verpackt, in Schubladen, für eine Hängung sind sie zu schwer: Beim Aufziehen kommen dicht mit Perlen und Pailletten besetzte Kostümjacken zum Vorschein. Goldgelbe Sonnenblumen, violettblaue Iris – sie stammen aus der von Van Gogh inspirierten Kollektion (1988) und galten damals als die teuersten Stickereien.

Im Archiv hängen zumeist Prototypen, also Modelle, die auf den Defilees gezeigt wurden und somit als ursprüngliche Saint-Laurent-Kreationen gelten können. Auch sämtliche Accessoires wurden auf den Modenschauen getragen. Schon seit Jahrzehnten wird die Sammlung durch Ankäufe ergänzt. Die Dokumentation jedes einzelnen Stücks ist erhalten. So lässt sich die Geschichte jedes Kleidungsstückes vollständig rekonstruieren. Welches Mannequin hat es getragen? Wie viele Stunden Arbeit stecken darin? Wie viel kostete seine Herstellung? Welcher Kundin wurde es verkauft? Zu welchem Preis?

Sämtliche originalen Zeichnungen sind vorhanden, außerdem die Modellbeschreibung aus dem Atelier mit allen Angaben zur Umsetzung eines gezeichneten Entwurfs: Stoffe, Farben, Knöpfe, Accessoires, Fabrikanten. Die Line-up-Zeichnungen jeder Kollektion, die Kundenbücher, Pressemappen, Videos und unzählige Fotos vervollständigen die Sammlung. Aus diesem Bestand werden in Zukunft in den beiden Saint-Laurent-Museen die Ausstellungen bestückt.

Das Haus an der Avenue Marceau ist gerade im Umbau. Die bestehenden Museumsräume werden vergrößert für die Neueröffnung im Oktober nächsten Jahres. Die erste Ausstellung wird in einer Retrospektive Leben und Werk des Modeschöpfers nachzeichnen. Bislang war das legendäre Studio für Besucher nicht zugänglich. Nun wird es in den Museums-Parcours einbezogen. Dort steht der Schreibtisch, an dem Yves Saint Laurent ein Leben lang gearbeitet hat: eine Glasplatte auf zwei schlichten Holzböcken. Darauf liegen die Utensilien, Souvenirs und Talismane, die Saint Laurent immer umgeben haben: seine Blei- und Farbstifte, eine tönernerne Hand als Briefbeschwerer, ein rotes Herz, Christian Diors Spazierstock und ein Moujik aus Porzellan, eine dieser französischen Bulldoggen, die Saint Laurent so liebte.

In diesem Studio, mit den Stoffrollen, Kleiderständern, Büchern, Fotos und vor allem dem übergroßen Spiegel, gingen die engsten Mitarbeiter von Yves Saint Laurent und Pierre Bergé ein und aus. Hier



Narziss und Goldwand: Im Empfangssalon im Erdgeschoss schauten sich die Kundinnen die Kleider an.

fand das „Ballet des Toiles“ statt, die erste Vorführung der zunächst aus Leinwand gearbeiteten Modelle, die der Modeschöpfer daraufhin prüfte, ob seine Zeichnungen perfekt umgesetzt wurden. Schließlich wurde hier auch letzte Hand an die fertigen Defilee-Modelle gelegt.

Yves Saint Laurent ist der erste Modeschöpfer, der zu Lebzeiten in Museen einging. Zunächst wurde er als Fashion-Ikone der siebziger Jahre mit einer Porträturserie von Andy Warhol bedacht, die es auch im Pariser Museum zu sehen geben wird. Dann wurden einige seiner Couture-Modelle zum ersten Mal 1983 als schon historisch gewordene Stücke im Metropolitan Museum of Art in New York ausgestellt.

„Eines Tages wird mein Name in flammenden Buchstaben an den Champs-Élysées stehen“, hatte der neunjährige Yves

erklärt. Als junger Mann bereitete er sich mit unzähligen Zeichnungen und Kostümierungen auf sein großes Ziel vor. Aber sein Talent allein hätte das Mode-Imperium mit dem verschlungenen Monogramm YSL, das dann tatsächlich ganz in der Nähe der Champs-Élysées prangen sollte, nicht erschaffen können. Pierre Bergé gehört untrennbar dazu. Ohne seinen dynamischen Optimismus und das betriebswirtschaftliche Geschick hätte der labile, nervöse und melancholische Yves Saint Laurent dem Druck der Modewelt nicht standhalten können.

Schon früh waren sich beide bewusst, dass ihre Kreationen dereinst in ein Museum gehören würden. Von 1962 an wurden im ersten Couture-Atelier an der Rue Spontini sämtliche zeichnerischen Entwürfe, Dokumente und ausgewählte Mo-

delle aufgehoben. Mit der emblematischen Ballet-Russes-Kollektion von 1976 kennzeichnet Yves Saint Laurent systematisch alle Entwürfe, die er für wichtig hält, mit einem roten M für Museum. Die entsprechenden Defilee-Prototypen wurden dann für die Nachwelt archiviert und nicht verkauft.

In den frühen Neunzigern, nachdem Yves Saint Laurent seine Hommage-Kollektionen für verehrte Künstler wie Matisse, Picasso und Van Gogh entworfen hatte, zeichnete Pierre Bergé ein klares Bild der Zukunft. Eine Stiftung sollte ihre beiden Namen vereinen und das künstlerische Erbe Saint Laurents erhalten. Alles was sie besaßen, sollte in diese Stiftung eingehen. Mit der zielbewussten Klarheit, mit der Bergé aus dem kleinen Couture-Atelier an der Rue Spontini ein internationales Unternehmen schuf, leitete er nach dem letzten Defilee im Januar 2002 die Umwandlung des Modehauses in eine private Stiftung ein. 2009, ein Jahr nach dem Tod Yves Saint Laurents, verkaufte Pierre Bergé in einer spektakulären Auktion die grandiose Kunstsammlung, die das Paar zusammengestellt hatte. Bis 2017 wird nun die wertvolle Bibliothek in insgesamt sechs Auktionen versteigert. Die Erfolge mit Couture, Prêt-à-porter, Parfums und Kosmetik hatten die Sammlungen ermöglicht – jetzt ist es der Erlös aus ihrer Versteigerung, der das langfristige Fortleben der komplett privat finanzierten Stiftung mit ihren beiden Museen sichert.

Als Laurence Benaïm, die Biografin Yves Saint Laurents, den Modedesigner nach seiner Abschiedsschau im Jahr 2002 um eine letzte Botschaft „an die Frauen“ bat, erklärte er: „Als erstes möchte ich ihnen sagen, dass sie auf ihre Verführungskraft zählen sollen. Aber ich glaube, mein Dialog mit ihnen ist nicht zu Ende. Mein Leben ist eine Liebesgeschichte mit der Frau. Es bleibt zu hoffen, dass diese Geschichte nicht aufhört.“ In Paris und Marrakesch wird sie nun weitergehen. ◀

Ein Videofilm zum Archiv von Yves Saint Laurent unter www.faz.net/stil

DAS MUSEUM IN MARRAKESCH

Yves Saint Laurents und Pierre Bergés erste Reise nach Marrakesch im Jahr 1966 muss wie ein coup de foudre auf den Modeschöpfer gewirkt haben. Beide entschieden sich sofort, dort ein Haus zu kaufen. Es war der Anfang einer lebenslangen Geschichte, die sich nun mit der Museumseröffnung fortsetzt. Hier entstanden in intensiven kreativen Phasen sämtliche Entwürfe der jeweils kommenden Kollektion. Sicherlich nahm Yves Saint Laurent die Ähnlichkeit zur Atmosphäre seiner Kindheit wahr. Denn der Junge, der 1936 geboren wurde, wuchs in einer großbürgerlichen Familie in Oran auf, im damals französischen Algerien. Die sinnlichen Eindrücke aus Marrakesch, der Überschwang von Ornamenten, Farben und Düften, wurden in vielen seiner Kreationen



spürbar. Im Jahr 1980 kauften Pierre Bergé und Yves Saint Laurent den Jardin Majorelle, einen botanischen Garten, der von dem Maler Jacques Majorelle (1886 – 1962) angelegt worden war und dem nun der Verfall drohte. Sie restaurierten den Garten und die Villa mit dem Atelier. Das gesamte Anwesen ist seither öffentlich zugänglich und Teil der Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent. Gleich nebenan wird am 14. Oktober 2017 das Musée Yves Saint Laurent Marrakech (mYSLm) eröffnet, ausschließlich durch die Gelder der Stiftung finanziert. Das Gebäude mit einer Fläche von 4000 Quadratmetern fügt sich mit erdigen Farben und Materialien harmonisch in seine Umgebung ein. 150 Kleider sind samt ihrer Dokumentation schon in die neuen Archive des Museums überführt worden, um die künftige Dauerausstellung von jeweils 50 bis 60 Modellen zu bestücken und anhand der reichhaltigen Dokumentation ihre Geschichte zu erzählen. In einem weiteren Saal werden wechselnde Ausstellungen organisiert, die Eröffnungsschau ist dem Maler Jacques Majorelle gewidmet. Das mYSLm (links eine Entwurfszeichnung der Architekten) versteht sich als Kulturzentrum – mit einem Auditorium, einer Bibliothek, einer Boutique und einem Café-Restaurant. *Bettina Wohlfarth*

ZEICHNUNG UND FOTO STUDIO KO, FONDATION PIERRE BERGÉ – YVES SAINT LAURENT



SHAMBALLA JEWELS

Explore The Energy of Creation



SHAMBALLA BRACELET

7,58 ct Solid Faceted White Diamond, Black Diamonds, Blue Sapphire, Granite, 18K Black Rhodium Plated White Gold

Herbert Mayer
Juwelier seit 1922

Amnstrasse 35, Augsburg | Perseerstrasse 12, München

OEDING-ERDEL.DE

Prinzpalmarkt 29, Münster

Scheubel
Juwelier, Uhren, Schmuck

Münsterplatz 9, Ulm

WEMPE
PERE UNKEL JEWELERS

Maximilianstrasse 10, München | Kurfürstendamm 215, Berlin

WWW.SHAMBALLAJEWELS.COM



Medellín hat nicht nur den Ruf als Hauptstadt des Verbrechens: Luisa posiert frisch operiert für die Fotografin in der zweitgrößten kolumbianischen Stadt.



Mit 15 Jahren wird ein Mädchen zur Frau: Lucia wurde für die große Party zu diesem Anlass ausstaffiert.



Mit 15 Jahren Fett abgesaugt, mit 18 Jahren Brüste operiert: Elena und Tita, heute 18 und 19 Jahre alt, fühlen sich wohl in ihrer Haut.

Maria Cristina Ortiz muss nicht lange überlegen. „14 von 15 Mitschülerinnen aus der Oberstufe und 38 von 40 Frauen aus meinem Uni-Jahrgang haben sich Schönheitsoperationen unterzogen“, sagt die Dreißigjährige, die Kommunikationsdesign studiert hat und als Künstlerin arbeitet. Mit dem Schönheitsideal sei das eben so eine Sache, zum Beispiel in Medellín, der zweitgrößten Stadt Kolumbiens. Hier sind schlanke, kurvenreiche Frauen das Maß der Dinge. Und dafür nehmen die Frauen einiges in Kauf. Kolumbien gehört zu den sieben Ländern der Welt mit den meisten Schönheitsoperationen. Laut Statistiken der Internationalen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie gab es in dem südamerikanischen Land im Jahr 2015 mehr als eine halbe Million chirurgische und nicht-chirurgische Eingriffe. Im Land der Telenovelas und Miss-Wahlen ist das Aussehen der Frauen eine Obsession. Nicht selten bekommen Mädchen zum 15. Geburtstag, der in Lateinamerika besondere Bedeutung hat, „neue Brüste“ geschenkt. Auch Natalia Patiño hat sich bereits als junge Frau operieren lassen. Die Vierunddreißigjährige mit Abschluss in klinischer Psychologie arbeitet als Beraterin der Stadtverwaltung mit Bürgerkriegsopfern. Gäbe man Männern einen Stift, damit sie ihre Traumfrau malten – sie würde in einigen Fällen wohl Natalia ähnlich sehen: blonde Haare und ein hübsches, offenes Gesicht. Dass sie bei den Brüsten nachgeholfen hat, sieht man ihr nicht an. Warum in aller Welt lässt sich eine Frau wie sie operieren?

NEUE BRÜSTE ZUM 15. GEBURTSTAG

In Kolumbien legen sich so viele Frauen für die Schönheit unters Messer wie nirgends sonst auf der Welt. Schon Mädchen wünschen sich schlank mit ausladenden Kurven. Über das erschreckende Erbe der Narcokultur.

Von *Andreas Knobloch*, Fotos *Manuela Henao*

Los ging es in der Schule. „Als ich 15, 16 Jahre alt war, habe ich angefangen, Druck zu spüren“, erzählt sie. „Meine Freundinnen begannen sich operieren zu lassen.“ Damals, in den Neunzigern, wollten alle aussehen wie Natalia Paris, eines der bekanntesten kolumbianischen Models, die Verkörperung der sprichwörtlichen Schönheit der *modelos paisas*, der Frauen aus Medellín.

So ging es auch Natalia Patiño. „Ich war 17, als ich mir das erste Mal die Brüste habe vergrößern lassen. Meine Eltern waren dagegen, aber ich lag ihnen so lange in den Ohren, bis sie irgendwann zugestimmt haben.“ Ihre Mutter nahm sie damals mit in ein Centro Estético, eine Art Schönheitssalon, keine richtige Klinik. Um Geld

zu sparen, wie Patiño sagt. Zwei Millionen Pesos, 700 amerikanische Dollar, kostete der Eingriff damals. „Ein Fehler“, sagt Patiño heute. Sie habe sich schlecht gefühlt danach. In den ersten Wochen hatte sie große Schmerzen. Geblieben sind zwei hässliche Narben.

„Als Jugendliche legt man viel Wert darauf, was andere sagen. Es geht oft ums Äußere. Der soziale Druck ist enorm. Ich habe mich mit mir selbst nicht wohlgefühlt.“ Das Schlimme aber war, dass sich das nach der Operation nicht änderte. „Ich dachte, ich würde mich schön fühlen, den anderen gefallen.“ Aber dem war nicht so. Erst nach der Uni sei es besser geworden, sagt Patiño, als sie anfing, an ihrer Karriere zu arbeiten und zu reisen. „Frauen haben

den Druck, gut auszusehen. Wenn du hübsch bist, öffnet dir das viele Türen und ermöglicht den beruflichen Aufstieg. Die Operationen sind in gewisser Weise Ausdruck des herrschenden Machismo.“ Man müsse nur fragen: Wer bezahlt die Operationen?, so Maria Cristina Ortiz. Sie seien eine Form, Territorium oder Besitz zu markieren. „Deine Brüste gehören mir, also gehörst du mir.“

Als die in London lebende kolumbianische Fotografin Manuela Henao im April vergangenen Jahres ihre Foto-Serie „Beauties“ erstmals veröffentlichte, versehen mit dem Kommentar „In Kolumbien wachsen die Mädchen in einer Welt auf, in der sie als dekorative Objekte betrachtet werden und in der die plastische Chirurgie regiert“, rief sie in ihrem Heimatland polemische Reaktionen hervor. Henaos Bilder zeigen einen Markt weiblicher Schönheit, der sich um Appetitzügler, Puppen mit enormer Oberweite und ästhetische Eingriffe dreht.

„Es herrscht ein enormer Druck auf Frauen“, sagt Henao. „Wohin man auch schaut, gibt es übersexualisierte Anspielungen auf den weiblichen Körper. Ich habe viele Frauen getroffen, die sich über Schönheit den Kopf zerbrechen. Gleichzeitig herrscht eine große Normalisierung plastischer Chirurgie.“ Kulturelle Faktoren seien dafür entscheidend. „Mit der Narcokultur der achtziger Jahre, der Hochzeit der kolumbianischen Kartelle, hat sich eine ‚Narco-Ästhetik‘ herausgebildet, in der Frauen dekorative Objekte der Drogenbarone sind.“ Diese Narco-Ästhetik mit ihrem Schönheitsideal – schlank und ausladende Kurven – hat die gesamte Gesell-



Dafür musste Aleida, 23, lange sparen: Sie hat zwei Nasenoperationen, einen Eingriff an den Brüsten, eine Fettsaugung und eine Po-Vergrößerung hinter sich.

NEUE BRÜSTE ZUM 15. GEBURTSTAG

schaft durchdrungen, bis in höchste Kreise. „Lange herrschte ein Schönheitsmodell, in dem die Körper der Frauen zum Spiegelbild einer Lebensweise wurden, die Macht und Reichtum zur Schau stellte. Das wirkt sich zwangsläufig auf eine ganze Generation von Frauen aus, die diese kulturellen Codes verinnerlicht hat.“ Das Geld für Operationen komme heute nicht mehr von den Narcos. Die kulturelle, sozioökonomische und ästhetische Infrastruktur bestehe aber teils bis heute fort.

Viele Menschen in Medellín fühlen ihre Stadt von Henao aber zu Unrecht an den Pranger gestellt. Zeitungen kritisierten die ewige Gleichsetzung mit Drogenkultur und „künstlicher Schönheit“. Bereits vor zehn Jahren hat die Stadtverwaltung aufgehört, Schönheitswettbewerbe zu organisieren und veranstaltet stattdessen Talentwettbewerbe, bei denen nicht Statur und Körpermaße prämiert werden, sondern akademisches Wissen und soziale Kompetenz. Im Juli unterzeichnete der kolumbianische Präsident Juan Manuel Santos ein Gesetz, das Schönheitsoperationen bei Minderjährigen unter Strafe stellt. Die Schönheitsindustrie floriert dennoch.

Eingezwängt zwischen Autobahn und Schnellstraßen, unweit der Metrostation Aguacatala im Süden der Millionenstadt, liegt ein ganzes Viertel mit Schönheitskliniken. Hohe Betonmauern sorgen für Lärmschutz. An einem weißen Flachbau mit akkurat geschnittenen Sträuchern davor, verglastem Eingangsbereich und Milch-

glasfenstern im oberen Stockwerk, prangt in geschwungenen Lettern: „Clinica Arte y Cuerpo“, Kunst- und Körper-Klinik. Der Name ist hier Programm.

Geschäftsführerin Sandra Milena Sanchez, eine Frau Ende Zwanzig in engem rosa Poloshirt und mit enormer Oberweite, ist ausgesprochen freundlich. Wie ein teurer Zahnarzt, der einen ablenken will. Wenn sie lächelt, zeigt sie ihre gepflegten Zähne. Und das tut sie ziemlich oft.

Sie selbst hat sich die Brüste vergrößern lassen. Es sei doch toll, seinen Körper nach seinen Vorstellungen verändern zu können. Was soll sie auch sonst sagen? Darauf gründet ja das Geschäftsmodell der Klinik. Sanchez gibt aber zu, dass gesellschaftlicher Druck die Frauen in ihre Klinik bringe. Der sei in den vergangenen Jahren eher noch gestiegen. „Die Männer sind sehr auf das Äußere fixiert“, sagt sie. Die Klinik gibt es schon länger, allerdings wurde vor fünf Jahren der Name geändert. Probleme wegen des schlechten Rufs? Nachfragen lächelt die Gastgeberin weg. Man betreibe sowohl ästhetische als auch plastische Chirurgie. „Alles ist zertifiziert“, versichert sie.

Pro Tag würden zehn bis elf chirurgische Eingriffe vorgenommen, Brustvergrößerungen, Fettsaugungen, Bauchdeckenstraffungen und Nasenkorrekturen. Die Preise bewegen sich von um die 1500 amerikanischen Dollar für Brustimplantate bis knapp 4000 Dollar für eine Bauchdeckenstraffung. Die im Vergleich zu anderen Ländern günstigen Tarife haben dazu geführt, dass Kundinnen extra aus Puerto Rico, Argentinien, Spanien oder den Vereinigten Staaten anreisen, sagt sie. Hier kümmerten sie sich um alles, Verpflegung,

Begleitung, Übernachtung, Transport. „Natürlich kann man die Schönheitskliniken wegen des ganzen Rummels um die Schönheitsideale ablehnen“, sagt Claudia Medina in einem Café in Medellín. „Auf der anderen Seite haben sie Qualifizierung und Innovation gebracht, und es ist eine Gesundheitsindustrie entstanden, die über ästhetische Chirurgie hinausgeht.“ So entwickelt sich Medellín zunehmend zu einem internationalen Zentrum für medizinische Dienstleistungen, einschließlich Transplantationen, orthopädischer oder zahnärztlicher Behandlung. Heute kämen Patienten aus Europa oder den Vereinigten Staaten, um sich in Medellín operieren zu lassen. „Der Gesundheitstourismus ist zu einem wichtigen Wirtschaftszweig geworden.“

Aber das ist nur ein Teil der Wahrheit. Der andere Teil sind illegale Schönheitskliniken, Dutzende, wenn nicht Hunderte, allein in Medellín. „Es gibt viele Scharlatane“, sagt Medina. „Ästhetische Chirurgen, die plastische Eingriffe vornehmen, oder Ärzte, die in Wohnungen operieren.“ Nicht selten geben sich ästhetische Mediziner als plastische Chirurgen aus, obwohl sie für chirurgische Eingriffe gar nicht ausgebildet sind. Jeden Monat meldeten sich drei bis fünf Frauen in der Universitätsklinik von Medellín mit bedenklichem Gesundheitszustand wegen schlecht ausgeführter Operationen, schreibt die Zeitung „El Heraldó“. Immer wieder liest man auch von Toten.

Doch die Probleme reichen noch weiter und betreffen die Implantate selbst. Im Jahr 2012 wurde ein weltweiter Gesundheitskandal öffentlich. Implantate des französischen Unternehmens Poly Implant Prothèse (PIP) standen im Verdacht

zu reißen und durch austretendes Silikon-Gel Krebserkrankungen zu verursachen. Allein in Kolumbien sind rund 35.000 Frauen betroffen, sagt Gladys Arcila, Vorsitzende der Stiftung H2O, die diese Frauen juristisch berät und psychologisch betreut.

Arcila gehört selbst dazu. Sie ließ sich mit 35 Jahren, nach der Schwangerschaft, Implantate einsetzen. Nach drei Jahren begannen die Beschwerden, die Ärzte hätten sie aber immer nur beruhigt. 2011 wurden die Gesundheitsprobleme dann unerträglich. „Wir haben ab 2012 angefangen uns zusammenzutun, als bekannt wurde, dass viele Frauen betroffen sind und daraus ein weltweiter Skandal wurde“, erzählt Arcila. Um Kosten zu sparen, verwendete das Unternehmen statt medizinischem Silikon Industrie-Silikon. Für Arcila sind sie aber nicht allein schuldig. Auch die kolumbianische Regierung, Mediziner und Kliniken hätten ihre Sorgfaltspflicht verletzt. „Studien haben gezeigt, dass mit dem Silikon-Gel zum Teil giftige Stoffe in den Körper gelangen. Wir verbrennen von innen“, sagt sie mit ruhiger Stimme. „Es ist für Ärzte und Kliniken ein großes Geschäft, bei dem die medizinische Ethik auf der Strecke geblieben ist.“ Niemand habe die Verantwortung übernommen, nie hätten sie eine Entschädigung erhalten.

Kein Implantat in Kolumbien sei heute sicher, sagt Arcila. „Es gibt einen Film mit dem Titel ‚Ohne Titten kein Paradies‘. Ich kann nur sagen: Mit Titten ist es die Hölle.“ Sie will Jugendliche aufklären. In einigen Fällen führe ästhetische Chirurgie zum Tod oder hinterlasse Narben, die nur schwer wieder zu entfernen sind. „Wir sind Opfer der Ästhetik.“



Dem Wasser verbunden: Stephen de Heinrichs Vorfahren hatten Mitte des 19. Jahrhunderts das Rác-Bad in Budapest bauen lassen.

AN DER QUELLE

Am Anfang stand nicht nur der sprichwörtliche Sprung ins kalte Wasser, sondern auch einer ins warme. Als Margaret Dickerson 2001 einen Anruf erhielt mit der Frage, ob sie als Diplomatin nach Budapest gehen wolle, erwischte sie das kalt. Die junge Amerikanerin, die in New York für das Magazin „Time“ arbeitete, hatte zwar Politik studiert, doch zuvor weder Erfahrungen im diplomatischen Dienst gesammelt, noch die ungarische Hauptstadt je besucht. Sie sagte zu. Wenig später arbeitete sie schon als „Chief of Staff“ für die amerikanische Botschaft in Budapest. Dort traf sie ihre große Liebe: den blendend aussehenden Juristen Stephen de Heinrich de Omorovicza.

Als ihr der Nachkomme einer mitteleuropäischen Adelsfamilie vorschlug, die Bäder der Stadt zu besuchen, stimmte sie nach anfänglichem Zögern zu. Nach dem Eintauchen in die mineralischen Quellen stellte sie fest, dass sich ihr Hautbild enorm verbessert hatte. Die Neugier über die Wirkungsweise des Thermalwassers ließ das Paar, das 2005 heiratete, nicht mehr los. Dank des Kontakts zu einem Labor für Biochemie ergründeten sie, wie man die Mineralien für die Haut nutzen könnte. Mit diesem Knowhow schufen sie ihre eigene Marke Omorovicza.

„Als Amerikanerin fand ich damals die Idee einer öffentlichen Therme irgendwie komisch“, erinnert sich Margaret de Heinrich de Omorovicza. „Zudem konnte ich wegen meines Jobs Stephen nur morgens um sieben Uhr dorthin begleiten. Ich war total erstaunt, als um 6:55 Uhr schon ganz unterschiedliche Leute vor dem Bad Schlange standen.“ Für viele Budapestener ist der Besuch der Bäder eine Institution. Sie schwören auf die Heilwirkung des Wassers. „Mich hat der Effekt beeindruckt“, sagt de Heinrich. „Schließlich hatte ich immer eine schwierige Haut.“

Wer sie heute trifft, kann das kaum glauben. Sie erinnert an die Blondinen in alten Hitchcock-Filmen: feiner Teint, klassisches Gesicht, nach hinten gesteckte blonde Haare. Ostküsten-Style mit einem Hauch Londoner Fashion-Szene. Margaret de Heinrichs Verbindung zu einem weltgewandten Cambridge-Absolventen aus altem Adel könnte einem Hollywood-Film entstammen: Coole Amerikanerin trifft Märchenprinz. Doch die beiden sind bodenständig.

In Budapest schwört man auf die Heilwirkung des Thermalwassers. Ein Power-Paar mit ungarischen Wurzeln weiß die Mineralien für seine Pflegeprodukte zu nutzen.

Von Stefanie Schütte

Bei vier Kindern und einem Kosmetikunternehmen auf Expansionskurs geht das auch kaum anders. Die Familie lebt im Londoner Stadtteil Kensington, Sitz ihrer Marke ist jedoch nach wie vor Budapest, wohin Stephen alle paar Wochen reist.

Kosmetik aus Ungarn ist recht neu auf dem Luxusmarkt. Frankreich, Italien, die Vereinigten Staaten, Japan – das sind die Länder, die einem bei High-Class-Pflegeprodukten einfallen. Aber Ungarn? Seltsam eigentlich, da zum Beispiel die einstige Königin der Beauty-Branche, die Amerikanerin Estée Lauder, aus einer ungarisch-tschechischen Emigrantenfamilie stammte. Auch Erno Laszlo, ein



Einander verbunden: Margaret und Stephen de Heinrich 2005

New Yorker Skincare-Guru, hatte ungarische Wurzeln. 1927 eröffnete er in Budapest das erste Schönheitsinstitut der Welt für Kosmetologie. Dann aber zog er weiter nach Amerika. Die ungarische Gräfin Elizabeth Báthory erlangte im 17. Jahrhundert gruselige Berühmtheit dadurch, dass sie angeblich im Blut von Jungfrauen badete, um ihre jugendliche Haut zu bewahren. Hätte sie doch lieber das ungarische Thermalwasser verwendet – mehr als tausend heiße Quellen gibt es hier.

„Die Erdkruste im Gebiet um Budapest ist dünner als anderswo auf der Welt“, erklärt Stephen de Heinrich dieses Phänomen. Das führe zu einer schnelleren Erwärmung des Wassers unter der Oberfläche. Zudem sei das Wasser besonders reich an Mineralstoffen. Der gebürtige Schweizer war bis 1888 noch nie im Land seiner Vorfahren gewesen. Erst Jahre nach seinem ersten Budapest-Besuch erfuhr er, dass seine Familie Mitte des 19. Jahrhunderts in der Stadt ein öffentliches Heilbad hatte bauen lassen. Einem Freund war im Rác-Bad auf einer Marmortafel der Name des Stifters Johann de Heinrich de Omorovicza aufgefallen. Vom letzten Teil des Namens machte die Familie nur selten Gebrauch. Er geht auf einen Ort in Österreich-Ungarn zurück, der einst Stephens Vorfahren vom damaligen Kaiser geschenkt worden war.

Omorovicza verwendet für seine Produkte ein eigen entwickeltes Verfahren: Durch einen Fermentierungsprozess werden die Mineralien so verändert, dass sie, so Stephen de Heinrich, tief in die Haut eindringen können. „Der Effekt ist der gleiche wie nach einem Spa-Besuch.“ Neben den Mineralstoffen enthalten die Kosmetika pflanzliche Extrakte und Öle. Auf umstrittene Substanzen wie Parabene, Silikon, petrochemische Stoffe und synthetische Farb- oder Duftstoffe verzichten sie. Bisher scheint das Konzept aufzugehen. Omorovicza verkauft in mehr als 30 Ländern. Der Umsatz der Marke betrug im vergangenen Jahr 13 Millionen britische Pfund. Nur die Wahl des Namens verwunderte am Anfang viele. Schließlich ist er weder einfach auszusprechen, noch bleibt er leicht in Erinnerung. Dass das Power-Paar dabei blieb, erscheint im Rückblick als schlauer Schachzug. O-mo-ro-iv-za – ein Name wie eine Tonleiter.



MEIN NAME IST NASE

VAN CLEEF & ARPELS: IN NEW YORK
Die Erkenntnis, dass die Welt aus Wille und Vorstellung besteht, verdanken wir Arthur Schopenhauer, der Frankfurt samt Pudel bewohnte, als es noch nicht „Mainhattan“ genannt wurde. Der neue Herrenduft von Van Cleef & Arpels, der namentlich der Metropole huldigt, die Frankfurts Wolkenkratzer ihren Spitznamen gab, besteht aus beidem: viel Willen und wenig Vorstellungskraft. New York riecht hier so *average wie* selten: eher New Money und Dubai Duty Free als Big Apple oder Dean & DeLuca. Das ist den maritimen Kopfnoten zu verdanken, die den Atlantik in Midtown repräsentieren sollen. Leider gehen in der steifen Brise vom Ozean auch die anderen New-York-Anspiegelungen unter: Zitronen, Mandarinen und Salbei aus Little Italy, dazu Amber und Moschus, die nach „Wolf of Wall Street“ riechen. Beim Duft bestimmt eben der Name die Fallhöhe. Hier leider: Empire State Building.

ATKINSONS: HIS MAJESTY THE OUD
Kurzhaalslaute oder Adlerholzbaum? So frage ich mich immer, wenn ein Parfum mit dem Signifikanten Oud daherkommt. Seit YSLs nach britischem Geheimdienst klingender Duft M7 im Jahr 2002 olfaktorisch die Welt betörte, ist das Orient-Harz namens Oud in aller Nase. Zu beiden, Laute und Baum, schickt Atkinsons uns mit einer ganzen Serie als Hommage. Der Träger Seiner Majestät, König Faisal I., bekannt als verwegener Beduinenfürst aus „Lawrence von Arabien“, findet sich im Wüstenzelt wieder, wo mit Wasser aus Lederbeuteln ein perfekt durchgezogener Lapsang Souchung serviert wird. Als wäre das nicht wertvoll genug, würzt Parfumeur Fabrice Pellegrin seinen Tee mit Mate Absolute aus Paraguay und Wacholderteeöl nach. Die Rauchfahne entfaltet sich aus Laotischen Oud und Zeder, was die Haut mit einem lang anhaltenden Film überzieht: ein exquisiter cineastischer Wohlgeruch.

Wie riecht eigentlich dieses Jahr?
Welche olfaktorischen Zumutungen hält es bereit?
Und gibt es auch Parfums zum Verschenken?

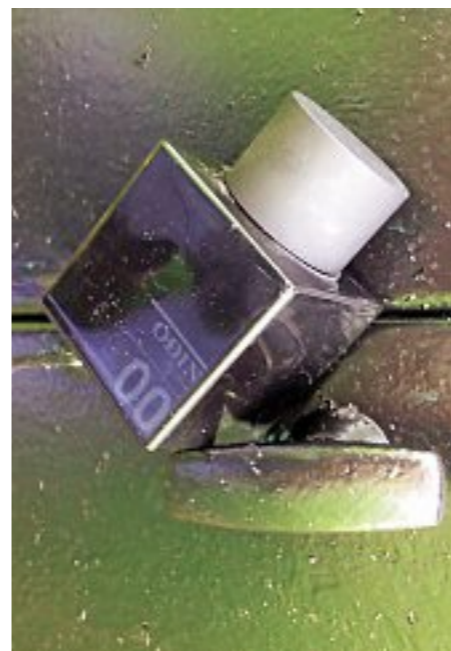
Von Eckhart Nickel (Text und Fotos)

BYREDO: UNNAMED
Hanuta ist die Haselnusstaub, die uns beim Zubeißen zurück in die Kindheit entführt. Mit so einem aromatischen Namenssträger haben wir es auch im Fall Byredo zu tun; damit ist „By redolence“ gemeint, „erinnern an“. Der Mann hinter der Reise ins kollektive Geruchsgedächtnis, Ben Gorham, ist Indo-Kanadier aus Schweden, der als Kunsthochschulabsolvent ein Projekt zu Duft und Erinnerung begann, aus dem eine Beauty-Marke wurde. Mit seinem namenlosen Parfum zum zehnten Firmenjubiläum überlässt er (mit Buchstabenkit) dem Träger selbst die Namenwahl. Ich würde es Chalkum nennen, weil die ätherisch schöne Komposition aus Gin-Akkorden mit Veilchen und Rosa Pfeffer einem beschwipst betretenen Klassenzimmer aus Fichtenholz gleicht, in dem eine mit Kreide vollgeschriebene Tafel hängt, darauf die ersten Sätze aus Prousts „Recherche“: „Lange Zeit bin ich früh schlafen gegangen.“

VERSACE: DYLAN BLUE
Zuerst dachte ich: Wow! Visionär wie nie zuvor. Donatella! Ein Duft für die Sensation des Jahres, den Literaturnobelpreisträger Bob Dylan und den Blues. Dann bemerkte ich, dass am Ende das S fehlt. Es ist leider nur „Blue“. Und mit Bob hat dieser Dylan so viel zu tun wie „Mr. Tambourine Man“ mit den Maschinenmuskelnmännern in Bruce Webers peinlich gestrigem Promo-Video. Das Parfum selbst hebt verheißungsvoll frisch an wie ein Schluck Schweppes Agram, mit Pampelmuse und Feigenblättern, die schon in der Mythologie die Scham bedecken. Scham hebt hier indes beim Träger an, sobald der erste Mittelmeerwind verfliegt. Dann bleiben nur die seit Davidoffs „Cool Water“ vertrauten Duschgel-Reminiszenzen mit zuviel Moschus im Blut übrig. Trotz Tonka-Bohne, Bergamotte, Bio-Patschuli, Papyrus: „Dylan Blue“ ist ein degenerierter Enkel des legendären Versus von Gianni aus dem Jahr 1991.

DUNHILL: ICON ELITE
Echte Männer sind heute auf dem Holzweg, vor allem beim Parfum. Meistens nehmen sie zu viel davon, um die überall gepriesene „persönliche Note“ zu hinterlassen. Leider gleichen sie dabei ihrem vierbeinigen besten Freund, der sein Revier markiert. Ein Gentleman ließe an seine Haut meistens nur Seife und ein dezentes Eau de Cologne. Falls es doch mal mehr sein darf, leistet seit jeher das britische Haus Dunhill gute Dienste. „Edition“ war ein diskreter Diplomaten Duft von überirdischer Klasse. Nun leidet die Gegenwart daran, alles zu übertreiben, so auch „Icon Elite“. Warum denn beides? „Elite“ reicht doch. Wenigstens ist die Komposition gelungen: ein Herrentisch aus Eben- und Sandelholz, auf dem man Vetiver und Kardamom arrangiert hat, zur Erfrischung werden Bergamotte und Kaffirlimette gereicht. Ein Duft, so echt und männlich, dass man beim Sprühen gar nicht mal nachlegen muss.

ELIE SAAB: ESSENCE NO.9 TUBEROSE
Die Beatles wussten, dass es mit der Nummer 9 etwas Besonderes auf sich hat. Also krönten sie ihr emblematisches Weißes Album mit der 8 Minuten und 19 Sekunden (8+1+9=18, also Quersumme wiederum 9) dauernden surrealen Soundcollage „Revolution 9“. Man wünschte, auch dem Modeschöpfer Elie Saab wäre das gleiche Wunder mit der neunten Folge seiner stets einem einzigen Duftelement gewidmeten Serie „Essences“ gelungen. Leider ist Francis Kurkdjians Unisex-Ode an die imperiale Tuberose in der Reduktion aufs Wesentliche einen Schritt zu weit gegangen. Herausgekommen ist ein streng riechender Blumenstrauß, dessen Wasser in der Vase verduftet ist. Die Tuberose ist neben ihrer Popularität im Parfum auch für ihr fast betäubend starkes Aroma bekannt. Da hilft auch die Verfeinerung mit Zimtrinde aus Ceylon und Bergamotte nicht mehr.



ODIN NEW YORK: 00 AURIEL
New York war schon immer Inbegriff der Neuen Welt. Da wundert es nicht, dass auch in Sachen Parfum dort wundersame Dinge passieren. Als ich vor ein paar Jahren den zwei jungen Herren von Le Labo in Nolita meinen Antrittsbesuch abstattete, schickten sie mich mit einer Bombe zurück ins Hotel: ihrem neuesten Duft Oud 27. An diesen überwältigenden Moment musste ich denken, als ich „00 Auriel“ von Odin aufsprühte. Ein Feuerwerk aus Cassiskompott, Koriander und Pfefferkörnern verbeißt sich in der Nase. Dahinter wartet schon die Breitseite aus schwarzem Adlerholz wie ein schwerer Samtvorhang, der sich mit sanfter Macht zuzieht. Ein Parfum, mit dem man so ekstatisch der Welt abhandeln kommen kann, muss eine kleine Schattenseite haben, oder? Wie jeder geglückte Moment ist „00 Auriel“ zu schnell vorbei. Mein einziger Einwand: leichter Mangel an Nachhaltigkeit.



BURBERRY: MY BURBERRY BLACK
Im Herbst will man sich in hübschen Aromen verlieren, die in eine schönere Welt entführen. Nie werde ich die kurzen Tage und langen Nächte vergessen, da ich mein erstes Pariser Quartier bezog. In der Nähe lag die Videothek „Club du Septième“. Wenn ich den Club betrat, vielleicht um „Chinatown“ zurückzugeben oder „Un amour de Swann“ auszuleihen, schlug mit ein vertrauter Duft entgegen, der sich mit den Filmfreunden der in rotem Boudoir-Licht stehenden Mädchen verband. Die flackernde Kerze, die für den Duft verantwortlich war, stand in einem Glas auf dem Tresen: Sie war von Diptyque und hieß „Baies“; eine Phantasie über das Parfum der Rose. Wie jetzt wieder „My Burberry Black“, von Francis Kurkdjian meisterhaft verfeinert mit Pfirsich, um das Blumige samtig abzufedern, wozu Patschuli den Boden bereitet. Endlich mal ein Flakon, der zu Recht *black tie* trägt.



COMME: BLACK PEPPER
Wenn ein Avantgarde-Olfaktorist, für den wir als *dedicated followers* schon Geruchsplitter von Teer und Geldnoten begeistert auf die Haut auftragen durften, in der Kulinarik wildern geht, ist Aufmerksamkeit geboten. Und in der Tat ist „Black Pepper“ aus dem Haus von Rei Kawakubo und Adrian Joffe nicht nur dazu da, dem banalen Alltag etwas mehr Würze zu geben. Allein die Ingredienzien: ultratrockener Pfeffer aus Madagaskar, dazu Akigalawood, das Patschuli mit Oud verbindet, und die fast ins Karameilige tendierende Tonka-Bohne. In dieser Duftküche ist ein Derwisch am Werk, der eine Flasche Vintage Balsamico entkorkt und mit einer Nebukadnezar-Pfeffermühle die Körner zerkrachen lässt. Der Noppenboden der Küche ist aus wohlriechendem Linoleum, das einem Schweizer Schnellzug entstammt. Dieser Parfum-Overkill ist mehr als ein *amuse bouche*: Pep Art pur.



HERMÈS: GALOP
Wo immer Christine Nagel die Zügel in die Hand nimmt, lässt der Erfolg nicht lange auf sich warten. Bereits ihre erste Dressurübung bei Hermès, das Eau de Rhubarbe écarlate, war der Beweis, wie man aus der fruchtigsten Pflanze ein Freude versprühendes Erfrischungstuch als Cologne kreieren kann. Nun hat sie für „Galop“ noch eine Pferdestärke zugelegt. Der Steigbügel-Flakon ist eine Sensation, die Deckelmechanik mit dem metallenen Klicklaut lässt an einen Military-Tag beim Longieren denken. Und weil Equestrie bei Hermès schon immer stilbildend war, tragt auch das Pure Perfume mit weichem Doblis-Kalbsleder davon. Der Ausritt führt an Quittenbäumen entlang und endet in einem Meer von Türkischen Rosen. Die entfalten sich aber durch das kontrastierende Leder und Safran in ein neues Aroma, das fast schon nach Lychee duftet. Ein Meisterstück! So etwas hat man noch nie gerochen.



BYREDO: UNNAMED; VAN CLEEF & ARPELS: IN NEW YORK; BURBERRY: MY BURBERRY BLACK; COMME: BLACK PEPPER; DUNHILL: ICON ELITE; ELIE SAAB: ESSENCE NO.9 TUBEROSE; HERMÈS: GALOP; NARCISO RODRIGUEZ: NARCISO; PRADA: L'HOMME; VERSACE: DYLAN BLUE



Viel Puste: Der Dyson Supersonic bläst so kräftig, dass die Zeit beim Haartrocknen im Nu verfliegt.

HAARSTRÄUBEND

Mehr als nur heiße Luft: Der Dyson Supersonic ist ein Föhn der Superlative.

Von Lukas Weber

Kann man einem Föhn vorwerfen, dass er genau das macht, wofür er entworfen wurde? Der vor kurzem mit viel Tamtam vorgestellte Haartrockner des ehemaligen Staubsaugerkonzerns Dyson – genannt Supersonic – ließ uns mehrmals die Haare zu Berge stehen. Das erste Mal, als wir ihn noch gar nicht in der Hand hatten, aber der Preis genannt wurde: Knapp 400 Euro für einen Haartrockner dürften Rekord sein. Dyson erklärt das mit dem enormen Aufwand, der Föhn sei praktisch neu erfunden worden – was wir gleich untersuchen mussten.

Das zweite Mal dann also unter Betriebsbedingungen. Der Föhn pustete so stark, dass die zugegeben kurze Haartracht des Autors nach wenigen Sekunden trocken war – etwa in der Hälfte der Zeit, die mit einem nominell nicht viel schwächeren Föhn angewendet werden muss. Die Kollegin mit langen Haaren, der wir das Gerät in die Hand drückten, machte

die gleiche Erfahrung. Für eine gut gestaltete Frisur allerdings brauche sie sanftere Winde, sagte sie, und die schaffe ihr billiger Föhn auch.

Dennoch: Der Supersonic ist nicht nur der teuerste, sondern auch der beste Föhn, den wir je zur Hand hatten. Welche exklusive Technik steckt dahinter? Dyson hat nach eigenen Angaben mit einer Hundertschaft Ingenieure vier Jahre lang daran getüftelt. 600 Prototypen wurden getestet, 1625 Kilometer Haar verbraucht. Das alles soll 64 Millionen Euro verschlungen haben. Daher der Preis.

Herausgekommen ist ein Gerät mit Loch im Kopf, ähnlich dem Luftbefeuchter und dem Heizlüfter von Dyson. Durch das Loch strömt die Luft – dank einer Technik, die „Air Multiplier“ genannt wird, angeblich dreimal mehr, als unten am Griff durch den Filter angezogen wurde. Einen Rotor, in dem sich Haare verfangen könnten, gibt es nicht. Besonders stolz ist Dyson auf den

winzigen Elektromotor, der den kleinen Propeller mit 13 Blättern in der schnellsten der drei Pustestufen 110.000 Mal in der Minute dreht. Der Motor sitzt im Griff, das schafft eine ausgewogene Gewichtsverteilung. Die 635 Gramm wirken daher in der Hand wie ein Haartrockner light. Der Dyson ist mit Ionentechnologie ausgestattet, die verhindert, dass sich das Haar während des Föhns statisch auflädt. Es fühlt sich anschließend angenehm weich an.

Nicht nur der Luftstrom, auch die Hitzeentwicklung ist in der höchsten Stufe beachtlich. Dann zieht der Dyson die angegebenen 1600 Watt, kalt sind es mit kleinstem Gebläse nur 53. Maximal 100 Grad Celsius werden angegeben, die anderen Stufen erreichen 28, 60 und 80 Grad. Weil das recht heiß ist, gibt es nicht nur eine Kalt-Taste, die den Haaren augenblicklich kühle Luft zufächelt, sondern auch einen Sensor, der die Austrittstemperatur zwanzig Mal in der Sekunde misst. Er greift ein, wenn es an der Kopfhaut ungemütlich heiß wird.

Der Supersonic ist hervorragend verarbeitet, das fast drei Meter lange Kabel ist mit Silikon ummantelt, damit es sich nicht verheddert. Mit in der Box sind ein Diffusor, der den Luftstrom gleichmäßig verteilt, sowie eine Styling-Düse für gezieltes und eine Smoothing-Düse für sanftes Arbeiten. Die Aufsätze sind magnetisch, sie lassen sich leicht in jede Richtung drehen, und doppelwandig, damit sie nicht heiß werden. Zudem gibt es eine Aufhängung und eine Anti-Rutsch-Matte zur sicheren Ablage.

Fast hätten wir es vergessen: Der Dyson ist für einen Haartrockner leise. Erstmals wurde der Rest der Familie beim morgendlichen Föhnen nicht geweckt.

Heiße Ware: Der Supersonic kommt mit verschiedenen Düsen und Diffusor. Die Aufsätze sind magnetisch und doppelwandig.



SIEH MAL AN



BLINKT GUT

Um beim Laufen oder Radfahren Unfälle zu vermeiden, ist es wichtig, gesehen zu werden. Dafür lässt sich um Handgelenk, Oberarm oder Knöchel ein rotes Licht schlingen, das Nite Ize unter der Bezeichnung Slap Lit für 17 Euro verkauft. Es funktioniert wie ein Schlagarmband, wird aber durch eine LED auf Knopfdruck erleuchtet. Ein weiterer Druck lässt es blinken. Falls das Licht einmal ausfallen sollte, weil die 2032 Knopfzelle leer ist, reflektiert das Band wenigstens noch. Immerhin soll die LED rund 100 Stunden leuchten. Mit einem leichten Druck auf beide Enden lässt sich das Band begrädigen und als Markierungssignal aufhängen. Slap Lit gibt es in hellrot, dunkelrot und gelb. (Web.)



SCHIEHT GUT

Wer noch mehr auf Sicherheit setzt, aber nicht unbedingt mit den Warnwesten der Bauarbeiter aufs Rad steigen will, wird beim Hersteller Specialized fündig. Er lässt in seine neue Deflect Reflect Windjacke Reflexionsgarn vernähen. In der Dunkelheit werfen Millionen kleinster Glaskügelchen das Scheinwerferlicht dahin zurück, wo es herkommt. Das gute Stück kostet allerdings eher erschreckende 450 Euro. (hap.)



KOMMT GUT

Dass man vom Internetversender Gourmetfleisch ungewöhnliche Delikatessen bekommt, ist bekannt. Mit dem neuesten Coup war freilich nicht zu rechnen: T-Bone Steak im Teebeutel. Der wird einfach zwei Minuten aufgebrüht und kann dann geschlürft werden. In der Teebox aus Blech, die gekühlt aufbewahrt werden sollte, sind sechs Beutel mit 20 Gramm Inhalt. Sie hängen an einem kleinen Fleischerhaken. Die Teebeutel gibt es für 14,90 Euro oder im Geschenkset mit zwei großen Tassen für 39,90 Euro. Und die kulinarische Qualität? Reine Geschmacksache. (Web.)

FOTOS: WOLFGANG EILMES (2); HELMUT FRITKE, HERSTELLER (2)

Frankfurter Allgemeine SELECTION

AUSGESUCHTES FÜR KLUGE KÖPFE

F.A.Z. Selection steht für herausragende Qualität und anspruchsvolles Design – gefertigt in deutschen Manufakturen und von renommierten Herstellern. Die Produkte werden exklusiv für F.A.Z.-Leser entworfen. Besuchen Sie unseren Online-Shop!



SINN-UHR 6090 F.A.Z.-EDITION

Die Sinn-Finanzplatuhr 6090 F.A.Z. steht für höchste Produktqualität in einem einzigartigen und eleganten Design und ist auf 100 Exemplare limitiert. Durch den Sichtboden aus Saphirkristallglas ist die Rotorgravur zu sehen, die neben der Limitierungsnummer das „Kluge-Köpfe-Signet“ der F.A.Z. zeigt. Das tiefblaue, seidenmatte Zifferblatt der mechanischen Uhr mit Automatikaufzug ist im Sortiment einzigartig und besticht mit rhodinierten Appliken. Ausgestattet ist die 6090 F.A.Z. mit einem besonders leicht ablesbaren Großdatum, eingefasst in einen Rahmen, der durch seinen intensiven Silberglanz die Datumsfunktion hervorhebt. Die feinmechanisch anspruchsvolle Funktion der drei Zeitzonen auf 12-Stunden-Basis hilft, auf internationalem Terrain die Orientierung zu bewahren – sei es für die Telefonkonferenz mit Washington oder den Börsenschluss in Tokyo.

Blieben Sie am Puls der Zeit mit der Frankfurter Finanzplatuhr als Sonderedition für 3.100 Euro.



„MEIN PORZELLAN-SERVICE? VOM FLOHMARKT“



Aurélie Bidermann ist eine Pariserin, wie sie in einem Stil-Buch über Pariserinnen beschrieben sein könnte. Die Designerin, 1975 geboren, wuchs im 16. Arrondissement auf, studierte Kunstgeschichte, arbeitete bei Sotheby's in New York und gründete vor zwölf Jahren ihre eigene Schmuckmarke. Armbänder aus Stoff mit kleinen Anhängern („Charms“) waren zuvor kein großes Thema – dann schon. Heute ist sie so selbst- wie stilsicher. Allzu ernst muss sie sich nicht nehmen. Auch das gehört zu einer Pariserin.

Was essen Sie zum Frühstück?

Morgens gibt es bei mir Milchkaffee und Ficelle mit Butter und Honig. Kennen Sie das? Dieses ganz dünne Baguette.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich liebe Vintage, aber man muss schon wissen, wie man diese Stücke kombiniert. Ich mische gerne etwas Céline unter und Jeans von Acne.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Und ob, so geht es doch jeder Frau beim Einkaufen, oder etwa nicht?

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Da ich Vintage liebe, hängen da sehr viele alte Stücke. Einiges ist noch aus der Zeit, als meine Mutter jung war. Das älteste Kleidungsstück dürfte ein Kleid sein, das sie in den Siebzigern getragen hat, von Yves Saint Laurent, typisch Siebziger.

Was war Ihre größte Modesünde?

Oh, daran will ich mich beim besten Willen nicht erinnern.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Nie, nie, nie.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Die Französin im Allgemeinen, konkreter: die Pariserin, von Jane Birkin bis Emmanuelle Alt, Chefredakteurin der französischen „Vogue“.

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

Als ich zwölf Jahre alt war, habe ich für meine Mutter mal ein Kleid entworfen, das sie dann echt getragen hat. Und ich bin nicht die Allerbeste in solchen Dingen.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Ja, es ist blau, und ich habe es auf dem Flohmarkt in Paris gekauft.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Ich mache einen hervorragenden Käsekuchen und das beste Hühnchen. Ich habe sogar mal gelernt, Couscous zuzubereiten. Damit kann man seine Freunde schon beeindrucken.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Die Tageszeitungen „Le Monde“ und „Le Figaro“. An Magazinen sind es „W“, die französische „Vogue“ und „Madame Figaro“.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

WWD, vogue.fr, vogue.com, „Business of Fashion“ und Voici.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Im Januar, an ganz besondere Freunde.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

Kein Roman, sondern eher eine Art Tagebuch: „The Andy Warhol Diaries“. Das liegt immer auf meinem Nachttisch.

Ihre Lieblingsvornamen?

Natürlich der meiner kleinen Tochter: Rose. Sie ist erst in diesem Sommer geboren worden.

Ihr Lieblingsfilm?

„Der Swimmingpool“, von 1969, mit Alain Delon und Romy Schneider.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Beides und weder noch. Autos sind Fluch und Segen zugleich.

Tragen Sie eine Uhr?

Manchmal.

Tragen Sie Schmuck?

Natürlich, neben meinem eigenen auch Vintage-Stücke.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Fleur d'Oranger von der Kindermarke Bonpoint. Das trage ich, seit ich selbst ein Kind war, und habe es nie geändert.

Was ist Ihr größtes Talent?

Gut zuhören zu können. Und ich kann sehr gut Farben kombinieren.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Dass ich ständig von einem Projekt zum nächsten renne. Ich habe kein ADHS, aber ich verhalte mich manchmal so.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Mit einem Witz.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Musik.

Sind Sie abergläubisch?

Ich bin fake-aberläubisch. So sehr glaube ich dann doch nicht daran.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

In Positano.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

In Positano.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Während der Schwangerschaft war es jeden Abend Wasser. Dieses verdammte Wasser! Jetzt, da meine Tochter geboren ist, darf es endlich auch mal wieder ein Spritz oder Bellini zum Cocktail sein. Und zum Abendessen am liebsten Wein.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.

NOMOS
GLASHÜTTE
neomatik



Neue NOMOS-Uhren für Party, Podium und Parkett. Hier: Metro neomatik nachtblau. Dieses und weitere Modelle mit NOMOS-Swing-System und dem Automatikwerk der nächsten Generation finden Sie jetzt im besten Fachhandel. Wo? Aachen: Lauscher, Lückner; Berlin: Christ im KaDeWe, Lorenz; Bielefeld: Böckelmann; Bremen: Meyer; Darmstadt: Techel; Dresden: Leicht; Düsseldorf: Blome; Erfurt: Jasper; Essen: Mauer; Frankfurt am Main: Pletzsch; Gelsenkirchen: Weber; Hamburg: Becker; Hannover: Kröner; Köln: Berghoff, Gadebusch; Lübeck: Mahlberg; München: Fridrich, Kiefer; Münster: Oeding-Erdel; Stuttgart: Kutter; Ulm: Scheuble. Und überall bei Wempe, Bucherer und Rüschenbeck. Mehr auch online unter nomos-store.com und nomos-glashuette.com.



WENN DIE GRÖSSTEN
HERAUSFORDERUNGEN
MIT ENTSCLOSSENHEIT
GEMEISTERT WERDEN,
WURDE GESCHICHTE
GESCHRIEBEN.

Diese Uhr ist eine Zeitzeugin. Sie hat erlebt, wie sich eine willensstarke Crew durch präzise Teamarbeit auszeichnet. An den Handgelenken derer, die selbst der Ozean nicht aufhalten kann. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.



OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER 40

