Frankfurter Allgemeine
magazin
NOVEMBER 2013

VOR DER TÜR

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

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

Jahreskalender Ref. 5205G

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

L'INVITATION AU VOYAGE - VENEDIG

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

LOUIS VUITTON

Unsere Hommage an die Frau.
Pavonina

Glashütte
ORIGINAL

www.glashuette-original.com

Deutsche Uhrmacherkunst seit *1845*.

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

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

Publicis EtNous

HERMÈS WINTERSPIELE

HERMÈS
PARIS

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

FOTO: WOLFGANG ELMES

LEICHT KLEIN SCHNELL

So einfach kann Kunst beginnen. Man nimmt sich eine Kamera, geht auf die Straße und macht Fotos. Und so einfach kann man Fehler machen: Man geht natürlich nicht einfach nur raus. Man muss dort auch etwas sehen, also nicht auf einen Bildschirm starren in der U-Bahn, nicht die Stöpsel im Ohr haben in New York, nicht den grauen Alltag durch die Brille seiner zynischen Weltsicht begreifen. Man muss etwas sehen, mit eigenen Augen, mit offenem Herzen, mit geschultem Blick, mit weitem Weltwissen. Wir wollen hier kein Foto-Seminar veranstalten, keine Kitschliteratur des Reporterhandwerks verfassen. Aber man kann schon versuchen zu erfassen, warum Barbara Klemm so gute Fotos macht. Die Leica auf dieser Seite (es ist ihre) war für die Arbeit wichtig. Sie ist leicht, sie ist klein, sie ist schnell. Sie arbeitet nicht automatisch, man muss sie manuell bedienen. Und man kann nicht sehen, wie das Foto dann wird. Noch wichtiger: Wenn Barbara Klemm auf die Straße ging, in Pressekonferenzen, auf Parteitage, dann erkannte man sie kaum als Fotografin, anders als ihre Kollegen mit den Achthunderter-Objektiven, den dicken Taschen und der Fotografenjacke. Man sieht in ihr nicht den Eindringling, sondern freut sich, dass man als Mensch nicht ganz alleine ist. Ähnlich unauffällig gingen wir bei zwei weiteren Geschichten dieses Heftes vor. Den Seidenwebern aus Italien hörte Stephan Finsterbusch nicht stundenlang, sondern tagelang zu, um keine Klischees zu hören. Und die Mode inszenieren wir nicht in Traumkulissen, sondern auf dem harten Pflaster von Montmartre. Man mag sich über die Kunstwerke der Straßenmaler streiten. Aber auch hier sehen wir, was wir noch nie gesehen haben. *Alfons Kaiser*

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Christian Eichler, Stephan Finsterbusch, Dr. Rose-Maria Gropp, Kerstin Susanne König, Melanie Mühl, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Tilman Spreckelsen, Julia Stelzner, Karin Truscheit, Jennifer Wiebking

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

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

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen, speichern oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der F.A.Z. GmbH erwerben unter www.faz-rechte.de. Auskunft erhalten Sie unter nutzungsrechte@faz.de oder telefonisch unter (069) 7591-2985.

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

Geschäftsführung:
Tobias Trevisan (Sprecher)
Dr. Roland Gerschermann

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer)

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

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner

Kaufmännische Leitung:
Andreas Tazl

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

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

HUBLOT

Big Bang Unico.
Uhrwerk UNICO mit Säulenradchronograph
und einer Gangreserve von 72 Stunden.
Vollständig von Hublot gefertigt.
Gehäuse aus einer neuen, einzigartigen
Rotgoldlegierung: King Gold. Lünette aus
Keramik. Einfach austauschbares Armband.

HUBLOT
BOUTIQUE BERLIN
Kurfürstendamm 56

twitter.com/hublot • facebook.com/hublot

MITARBEITER

LARISSA HOFMANN ist eines der hoffnungsvollen deutschen Models. In ihrer ersten richtigen Saison lief sie im September und Oktober bei 40 Schauen, unter anderem für Dior, Rodarte, Armani, Dolce & Gabbana. Die Einundzwanzigjährige aus Freystadt in der Oberpfalz ist so gefragt für Modestrecken und kommerzielle Aufnahmen, dass sie nicht einmal weiß, wo sie gerade zu Hause ist. Wir sind in ihrer Halb-Heimat Paris gemeinsam mit ihr auf den Montmartre gestiegen und haben sie von den Touristenmalern in Herbst-Looks von sechs Pariser Modehäusern zeichnen lassen (Seite 50). Außerdem fertigte Künstler Eric Rustamovic für 15 Euro noch schnell einen Scherenschnitt. Nicht auf allen Bildern erkennt man sie wieder. Aber so oder so sieht sie aus wie gemalt.

FLORIAN SIEBECK ist immer unterwegs. Los Angeles, Libanon, Tokio oder Teheran: Geschichten findet er an allen Orten. Für diese Ausgabe musste er nicht weit reisen. Im Internet, wo er dank iPhone als @flosi fast rund um die Uhr und um den Globus aktiv ist, hat er Hashtags gesammelt (Seite 48), die uns durchs Jahr begleitet haben. Das Netz ist dem jüngsten Mitarbeiter des Magazins nicht nur Herzensheimat, sondern auch Arbeitsplatz: Bei FAZ.NET sorgt er unter anderem dafür, dass die Inhalte dieses Magazins auch Leser an weit entfernten Orten erreichen.

SABINE PRETSCH öffnete uns zuerst vor einem Jahr die Tore des Antico Setificio Fiorentino. In der alten Seidenweberei wird noch gearbeitet wie einst; der jüngste Webstuhl stammt von 1864, die älteste Maschine von Leonardo da Vinci. Emilio Pucci hatte der Deutschen in den achtziger Jahren die Leitung des Hauses in Florenz anvertraut. Unser Autor Stephan Finsterbusch nahm den Faden auf (Seite 30) und reiste weiter in die Vergangenheit, zu Webereien in Venedig, Neapel, Lucca, Mailand, Como, Pisa und Rom. Als er vor ein paar Wochen wieder beim Antico Setificio Fiorentino anklopfte, stand der neue Chef in der Tür. Sabine Pretsch, die jahrzehntelang die Tradition hochgehalten hatte, ist im Sommer in Pension gegangen.

BARBARA KLEMM war von 1970 bis 2005 Redaktionsfotografin dieser Zeitung. Ihre Bilder, die Zeitgeschichte festhalten, gingen um die Welt. Viele von ihnen – Breschnew bei Brandt, Demonstranten an der Startbahn West, Madonna am Laufsteg – sind selbst in die Geschichte eingegangen. An diesem Wochenende beginnt im Martin-Gropius-Bau in Berlin eine Retrospektive ihres Schaffens (mit Katalog: „Fotografien 1968–2013“, Nimbus-Verlag). Für diese Ausgabe hat Barbara Klemm Straßenszenen aus aller Welt ausgesucht (Seite 36), Fotos von Unbekannten, die im Gedächtnis bleiben.

FOTOS: WONGE BERGMANN, STEPHAN FINSTERBUSCH, SEBASTIAN BEST; SCHERENSCHNITT: ERIC RUSTAMOVIC

PAUL & SHARK
yachting

Tja, diese Hashtags. Wir wissen ja bis heute nicht so genau, was diese Doppelkreuze bedeuten. Deswegen soll Florian Siebeck sie mal erklären.

Solche Stoffe sind Erzählstoffe. Aber bei Seidenwebern muss man auch zwischen den Fäden lesen.

ZUM TITEL
Das Paar wurde 1995, am 50. Jahrestag des Kriegsendes, von Barbara Klemm in Moskau fotografiert.

14 KARL LAGERFELD
16 MELANIE MÜHL
36 BARBARA KLEMM
50 LARISSA HOFMANN
66 TOMMY HILFIGER

WAFFELN TRAGEN Das wird uns wieder niemand glauben: Waffelstrick ist in Mode. *Seite 18*

ANZÜGE NÄHEN Giorgio Armani ist jetzt Designer, Model und Fotograf in einer Person. *Seite 23*

SEIDE VERSTEHEN Handwerk hat goldenen Faden. In Italien nimmt man ihn auf. *Seite 30*

JAHRE VERGEHEN Wer Twitter verfolgt, bekommt was mit. Wir sind Follower von 2013. *Seite 48*

BERGE VERSETZEN Südamerika hat Eisberge. Peter-Philipp Schmitt hat sie gesehen. *Seite 56*

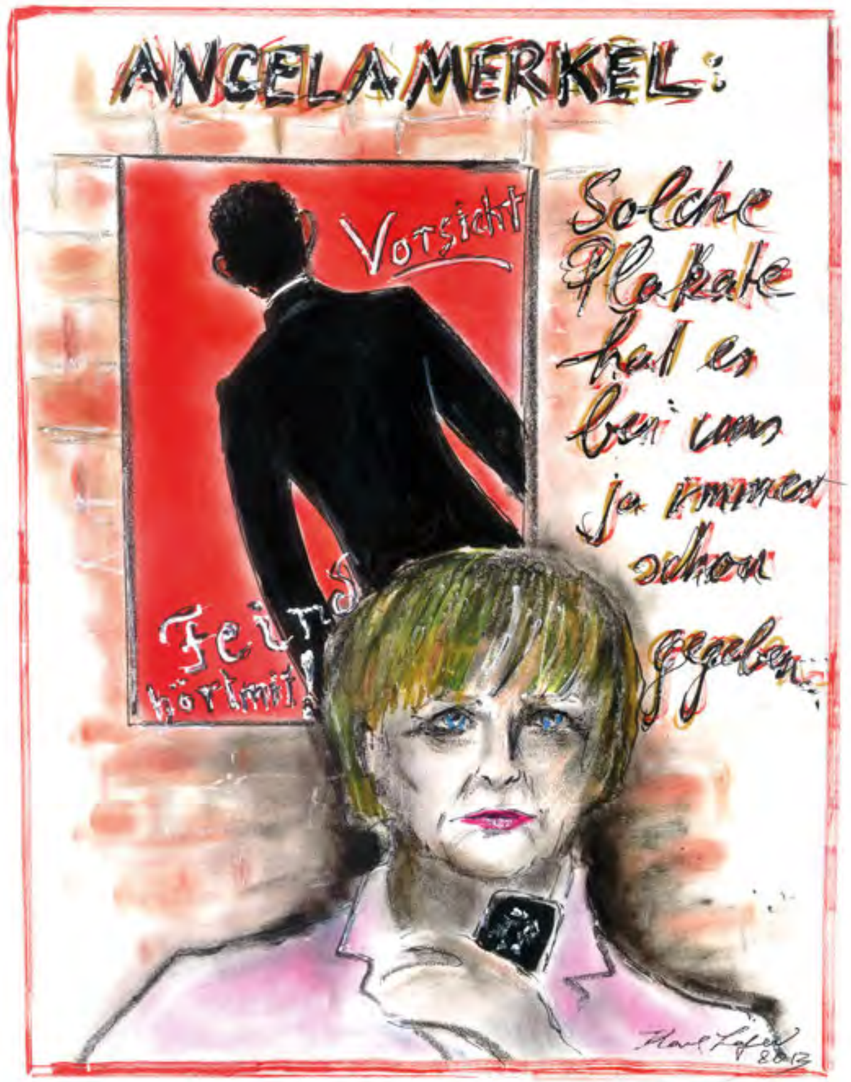
WINTER ÜBERSTEHEN An der Riviera ist nicht viel los: Da kann man sich jetzt erholen. *Seite 60*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 7. Dezember bei.

Mit Kohle zu zeichnen ist nicht so einfach. Denn wie sehen die Farben der Mode für den Herbst dann aus?

Ganz so strahlend, wie es Roger Broders in den dreißiger Jahren gezeichnet hat, wird das Wetter in Südfrankreich jetzt nicht mehr sein. Aber man kann da gut überwintern.

FOTOS: STEPHAN FINSTERBUSCH, RUE DES ARCHIVES/PVDE, DORLING KINDERSLEY



KARL LAGERFELD ZEICHNET ZWEI ALTE FREUNDE

An den großen Lauschern sollt ihr ihn erkennen. Sicherheitshalber wendet sich der amerikanische Präsident ab, als könnte er seiner Freundin, der Bundeskanzlerin, nicht mehr in die Augen schauen. Die schier grenzenlosen Abhörpraktiken seiner Geheimdienste lassen ihn in der Zeichnung von Karl Lagerfeld zu einem altbekannten Schattenriss werden. Die Plakate aus dem Zweiten Weltkrieg, auf denen die Nationalsozialisten ihr Volk davor warnten, durch Feinde ausspioniert zu werden, zeigten auch immer einen Schatten im Hintergrund, der sich in bedrohlicher Größe hinter den Ausgehorchten abzeichnete – das englische Pendant zu der deutschen Parole heißt nicht ohne Grund „Big Brother is watching you". Die unverputzte Ziegelmauer verstärkt noch die historische Reminiszenz. Lagerfeld hatte Obama zur Wiederwahl vor einem Jahr in dieser Zeitung als „Größten Chef der Welt" gezeichnet, wenn auch ironisch grundiert als „Chefkoch" (alle „Karlikaturen" unter www.faz.net/lagerfeld). Diese Zeichnung mit dem großen Bruder Obama zeigt, dass auch bei dem Modeschöpfer die Begeisterung für den Präsidenten abklingt. *(kai.)*

GEKONNT, ABER BLOND

Düsseldorf will sich neu erfinden. Zwar ist vieles noch nicht fertig. Aber immerhin zeigen Schwaben den Rheinländern schon mal, wie eine Schuhwelt aussieht.

Von Melanie Mühl

Vergessen wir einmal für einen Augenblick die wunderbar wellenförmige Daniel-Libeskind-Architektur des neuen Düsseldorfer Prestigeobjekts namens Kö-Bogen und konzentrieren uns auf das, was wir ansonsten sehen: Baugerüste, Bauarbeiter, irritierte Menschen, die fragen, wo denn hier bitte der Eingang zu den vielen neuen Luxus-Geschäften sei. Die Antwort: hinter den Baugerüsten.

Apple, Porsche Design, Laurèl, Strenesse und Joop haben noch geschlossen. Das war freilich anders geplant, bis im September Unbekannte ein Feuer legten. Die Täter, heißt es, sollen Kapitalismuskritiker sein, denen der etwa 300 Millionen Euro teure Megabau mit seinen 40.000 Quadratmetern Konsumfläche ein Dorn im Auge ist; jedenfalls wurde am Brandort offenbar ein Flugblatt mit politischen Parolen gefunden. Nun überwacht ein High-Tech-Roboter den Kö-Bogen Tag und Nacht, dessen eingebaute Kamera jeden spitzelnden Geheimdienstmitarbeiter in Begeisterung versetzen würde, da sie aufgrund eines ausgeklügelten Systems alles sieht, wirklich alles. In nicht allzu ferner Zeit sollte der Roboter allerdings seine Überwachungstätigkeit abgeschlossen haben.

Trotz des Anschlags wurde der Kö-Bogen, genauer gesagt das Kaufhaus Breuninger, das in den Worten der Verantwortlichen wegen des cooleren Klangs und der schöneren Assoziationen „Department Store“ heißt, am 17. Oktober feierlich eröffnet: mit rotem Teppich, Lasershow und ein paar A-, aber vor allem B- sowie C-Prominenten. Auch die sehr schöne Brooke Shields war gekommen, und man fragte sich besorgt, ob sie an diesem Herbst-Abend tatsächlich nichts Besseres vor hatte, als im provinzhaft aufgedonnerten Düsseldorf der Eröffnung der Filiale eines Stuttgarter Modehändlers beizuwohnen.

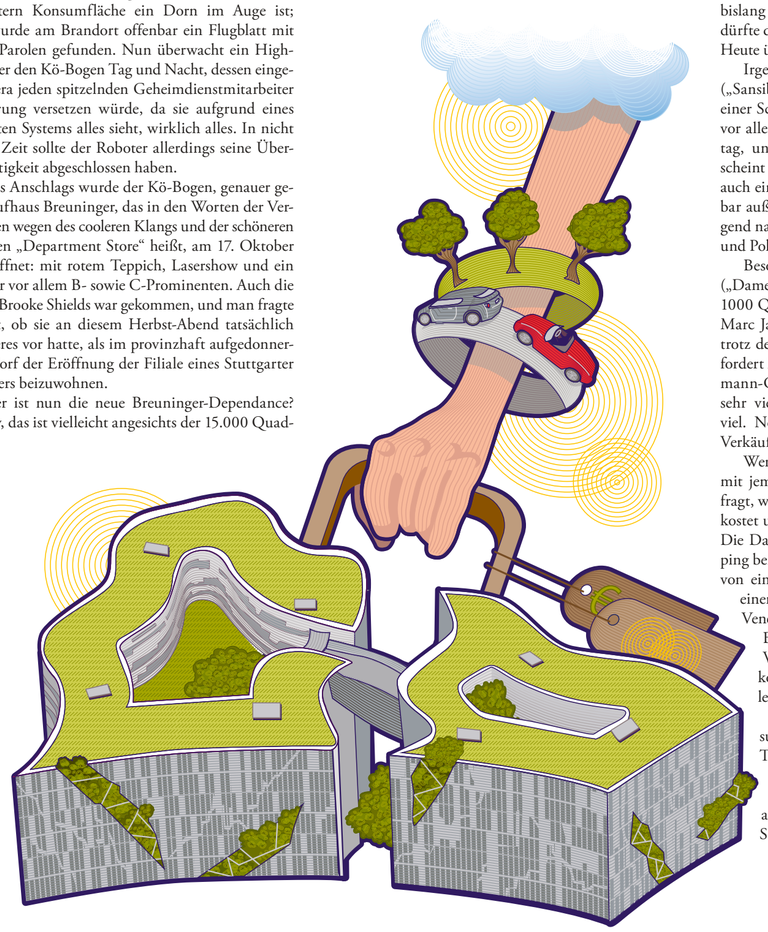
Wie aber ist nun die neue Breuninger-Dependance? Klein. Okay, das ist vielleicht angesichts der 15.000 Quadratmeter nicht ganz fair. Aber wer den imposanten Stuttgarter Kaufhaustempel kennt, wo die Wege nicht nur nach oben oder unten führen, sondern auch in allerlei Nebengebäude, was sich anfühlt, als könne man hier tatsächlich einen halben Tag lang umherstreifen, den enttäuscht die relative Überschaubarkeit. Der Vorteil: Niemand verläuft sich. Dafür fragt man sich ständig, wo es denn nun, abgesehen von den Rolltreppen, weitergeht. Selbst Willy Oergel, dem Breuninger-Chef, ist es wohl ähnlich ergangen, als er zum ersten Mal seine elfte Filiale durchschritt. In einem Interview sagte er: „Wir hätten gerne noch mehr Fläche gehabt.“ Kein Wunder, dass Breuninger 2006 seine lächerlich kleine Filiale auf der Kö lieber wieder schloss. P&C, bislang Marktführer und nur einen Steinwurf entfernt, dürfte damals vor Freude aus dem Häuschen gewesen sein. Heute überwiegt eher das gegensätzliche Gefühl.

Irgendwann steht man schließlich vor der Sansibar („Sansibar by Breuninger“). Leider nicht allein, sondern in einer Schlange von ungefähr 15 Leuten (viele blonde und vor allem blond gefärbte Frauen), es ist schließlich Samstag, und das Verlangen nach Austern und Currywurst scheint beträchtlich zu sein. Sicherlich will mancher Gast auch einfach nur mal rasch gucken, wie die einzige Sansibar außerhalb Sylts so aussieht. Klein. Sie passt hervorragend nach Düsseldorf, wo der moderne Mann den Hemd- und Polo-Shirt-Kragen vorzugsweise aufgestellt trägt.

Besonders schön bei Breuninger ist die Schuhabteilung („Damen Schuhwelt“) im Untergeschoss. 25.000 Paare auf 1000 Quadratmetern sollen es sein, darunter Marken wie Marc Jacobs, Alexander McQueen oder Dior. Dass man trotz der Menge nicht kapituliert und vollkommen überfordert hinausstürmt, liegt daran, dass sich hier die Deichmann-Gegenwelt vor einem ausbreitet. Die Schuhe haben sehr viel Platz – und die besonders teuren besonders viel. Neben diesen Exemplaren posieren gutaussehende Verkäuferinnen, als käme gleich ein Fotograf vorbei.

Wer bei Breuninger einkauft, sollte Geld haben. Oder mit jemandem befreundet sein, der Geld hat und nicht fragt, warum ein schwarzes Oberteil ein paar hundert Euro kostet und eine ordentliche Lederleggins mindestens 800. Die Damenabteilungen erinnern stark ans Online-Shopping bei Net-A-Porter oder Stylebop. Dort klickt man sich von einer Marke zur nächsten. Hier geht man von der einen zur anderen. Also beispielsweise von Bottega Veneta zu Michael Kors zu Dolce & Gabbana zu Balenciaga zu Rag & Bone zu The Row zu Zadig & Voltaire und so weiter. Man kommt dabei an vielen kopfkissenweichen Fell- und Lederwesten, ausgefallenen Blusen und raffinierten Röcken vorbei.

Wer die Website des „Department Store“ besucht, für den hat Breuninger übrigens noch einen Tipp: „Wir nehmen Ihnen alles ab. Gerne auch den Mantel. In guten Restaurants oder im Theater gehört es zum guten Ton, Jacken und Taschen an der Garderobe abzugeben. Bei Breuninger auch.“ Schwaben eben. ◂



ZEICHNUNG: VALENTINE EDELMANN

L'EAU
The New Eau de Toilette
Discover the film on prada.com/candy

IN DER WAFFEL, BITTE!

Neulich im ICE auf der Fahrt nach Frankfurt. In Wagen 23, auf Platz 45, sitzt eine junge Frau über einem Strickknäuel, in der Hand zwei dicke Nadeln. In Wagen 22 das gleiche Bild. Schon wieder jemand, der deutlich unter 40 ist und gerade selbst einen Pullover strickt. Nur die Wolle ist jetzt nicht blau, sondern gelb. Sie hätte ebenso gut dunkelgrün sein können wie bei dem Pullover von Gant (1). Die zwei Strickenden sind vor allem Beweis dafür, dass sich unsere Lebensentwürfe heute munter miteinander vermischen. Vor 30 Jahren strickten vor allem Hippies, vor 20 die Omas, heute sind es Menschen, die nach einer geregelten Arbeitswoche ihre Platzreservierung einnehmen und sich zu der Fernbeziehung kutschieren lassen. Zu jemandem, der womöglich Banker ist, denn warum sollte man sonst an einem Freitagabend nach Frankfurt fahren? Und was sollte der Liebste dort sonst zu tun haben? Aber nicht nur auf den Schienen hat die Wolle ihren Platz. Die „Guerilla Knitters“ sorgen dafür, dass der Strick sogar Straßenschilder wärmt, in Fuchsia, Türkis, Neongelb. Ihre Werke erinnern an die Pullover von Marc O'Polo (2), Iris von Arnim (3) und Repeat (6). Obwohl das hübsche Waffelmuster der Strickpunks natürlich längst nicht so adrett aussieht. Offene Maschen gehören schließlich zum Straßencharme. Und auch die Zugfahrer hätten bei diesem Waffel-Stichbild, das gesteigerte Fähigkeiten voraussetzt, so ihre Probleme. Da lohnt es sich also manchmal doch, Geld auszugeben und statt zur Nadel zum Portemonnaie zu greifen. Der graue Pullover von Closed (5) mit Riesen-Waben, die beinahe an eine Lütticher Zuckerwaffel erinnern, wird es wert sein. Seine Frontseite ist aus Leder. Sie bleiben lieber ganz bei Wolle? Wie wäre es dann mit einem mehrlagigen Look? Der Ausschnitt des grauen Waffelstrick-Pullovers von Tommy Hilfiger (4) ist so weit, dass man darunter weitere Oberteile schichten kann. Es müssen ja nicht gleich – wie auf diesem ziemlich kunterbunten Bild – sechs grundverschiedene Waffel-Muster sein. *(jwi.)*

PRÊT-À-PARLER

STEIN AM HALS

Ronan & Erwan Bouroullec, die Brüder aus der Bretagne, sind fasziniert davon, wie aus der Aneinanderreihung oder dem Zusammenstecken eines stets gleichen Elements ein großes Ganzes werden kann. Vor allem die Raumteiler der beiden Franzosen spielen mit dieser Idee: Bei „Algues“ (2004, Vitra) lassen sich Polyamid-Teilchen zu einem gitterartigen Vorhang und bei „Clouds“ (2008, Kvadrat) Textilfliesen zu einem dekorativen Wandmosaik verknüpfen. So fügen sich Perlen, wie die Designer meinen, geradezu logisch in ihr Werk ein. Auch eine Perle ergibt durch Wiederholung etwas Neues und vor allem Schönes. Das Faszinierende an den Ketten „Perles“, die für die Pariser Galerie Kreo entstanden sind: Es sind keine kostbaren Pretiosen, die da aufgefädelt werden, sondern vergleichsweise wertlose Steine – Blutjaspis, schwarzer Onyx oder Carrara-Marmor. Die in Hütchenform geschliffenen Steine gibt es in drei Größen (15, 18 und 20 Millimeter). Es sind übrigens nicht die ersten Schmuckstücke der beiden Designer: Schon 2003 haben sie für Biegel in Frankfurt eine Kollektion aus Weißgold mit ebenfalls aneinandergereihten Perlen in nur drei Kugelgrößen entworfen. *(pps.)*

AUFS ROHR GESETZT

Ein Stuhl für ein Kunstmuseum, das aussieht wie eine Scheune: Der Auftrag an Konstantin Grcic klang begrenzend. Doch der Münchner Designer verstand ihn sofort als eine Chance, ein Möbel zu entwerfen, das nicht nur an einem bestimmten Ort, sondern überall funktionieren würde. Und so dachte er von Anfang an über das Parrish Art Museum hinaus, für dessen Neubau in Water Mill (New York) das Schweizer Architekturbüro Herzog & de Meuron ausgewählt wurde. Grcic selbst suchte nach einem passenden Stuhlproduzenten und entschied sich schließlich für Emeco mit Sitz in Hanover (Pennsylvania). Warum? Weil es, wie Grcic kurz zusammenfasst, ein amerikanisches Unternehmen ist, mit dem Material Aluminium Erfahrung hat und eben Stühle herstellt.

Die einstige Electrical Machine and Equipment Company, 1944 gegründet, ist vor allem mit einem Stuhl in die Designgeschichte eingegangen, der im Zweiten Weltkrieg und auch danach der amerikanischen Kriegsmarine gute Dienste leistete und später zum beliebten Filmrequisit wurde. Der „Navy Chair“, der ursprünglich nur „1006“ hieß, ist unverwüstlich. Er hält Salzwasser, Matrosen und jedem Mordverdächtigen in „CSI: New York“ stand, und er hat eine Lebensdauer von mindestens 150 Jahren, wie es in der Emeco-Werbung heißt. Der Anspruch des Unternehmens, in erster Linie Produkte zu entwerfen, die Generationen überdauern, seien zum Mantra auch ihrer Ambitionen geworden, sagt Grcic.

Er greift die Tradition des „Navy Chair“ auf. Auch er formt seinen Stuhl aus Aluminium. Die geschwungenen Rohre, die sich elegant um den Sitz biegen, haben unter diesem verborgen ihren Knotenpunkt. Grcic nennt ihn das Herz seines Stuhls, denn es hält alles zusammen: die Beine, Arm- und Rückenlehne sowie den Sitz, der aus Kunststoff (Polypropylen), Holz (Ahorn, Walnuss) oder Polster (Leder, Stoff) ist. Der „Parrish Chair“ ist in zwei Höhen zu haben und mit einem dazu passenden Tisch. Die Arbeit von Konstantin Grcic, die ohne jedes Bohrloch auskommt, ist wandelbar. Die Sitze lassen sich austauschen, das Möbel kann so jederzeit drinnen wie draußen genutzt werden. *(pps.)*

Das Herz des Stuhls verbirgt sich unter dem Sitz: An diesem Knotenpunkt läuft alles zusammen – die Beine, Arm- und Rückenlehne und der Sitz, der ausgetauscht werden kann.

FOTOS: FABIAN FIECHTER, STUDIO BOUROULLEC, EMECO

FOTOGRAFIERT VON KRISTIAN SCHULLER

EXTRAORDINARY EXPERIENCES

Zugang zu Veranstaltungen für geladene Gäste und kostenfreier Eintritt in die exklusivsten Private Members' Clubs. Privater Einkauf bei den legendärsten Modemarken der Welt. Und maßgeschneiderte Empfehlungen, für Sie handverlesen, um sicherzustellen, dass jeder Stadtbesuch für Sie zu einem außergewöhnlichen Erlebnis wird. Entdecken Sie mehr unter vertu.com

Das neue Vertu Constellation

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

KINDERKRAM

Ullrich ist wie verwandelt, seit er Yoga macht, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin gesagt, als sie sich mit uns für den Spiele-Abend verabredete. Beim Essen lobte Ullrich alles, was auf den Teller kam. Den Wein fand er köstlich und lächelte wissend, als ich ihm erzählte, wo wir ihn gekauft hatten. Als wir alles abgeräumt hatten, sagte Ullrich, dass er schon länger darüber nachgedacht hätte, was beim gemeinsamen Spielen noch schöner werden könnte.

Was denn? fragte meine Frau.

Ich finde es irgendwie schade, dass wir immer gegeneinander spielen und nicht miteinander, sagte Ullrich.

Aber dann kann ja keiner gewinnen, sagte unser Sohn.

Genau, sagte Ullrich. Und weißt du, was das Tolle ist? Dann kann auch keiner verlieren!

Er holte eine Schachtel heraus, auf der „Die Legenden von Andor“ stand. Das Spiel geht so, erklärte er: Jeder von uns wählt sich eine Identität als Held. Gemeinsam bekämpfen wir die Kreaturen, die das Land Andor bedrohen . . .

Kreaturen? fragte meine Frau.

Identitäten? fragte unser Sohn.

Du kannst zum Beispiel Liphardus sein, der Zauberer aus dem Norden, sagte die Buchhändlerin und hielt ihm eine Papptafel mit einem blonden Mann mit Wanderstock hin.

Oder besser Kram, der Zwerg aus den Tiefminen, sagte Ullrich und lachte meckernd. War doch nur ein Witz, Kleiner! sagte er rasch.

Er selbst war Pasco, der Bogenschütze aus dem wachsamen Wald. Nach einer Weile hatten wir verstanden, wie

wir auf dem Spielfeld laufen und Stärkepunkte sammeln konnten. Und dass wir es gegen die Monster leichter hatten, wenn wir gemeinsam kämpften.

Dazu würfelten wir, addierten unsere Stärkepunkte und zogen die der Monster davon ab. Nur dass immer wieder neue Monster aufs Spielfeld kamen.

Wir machen sie platt, sagte Ullrich. Wenn der Zwerg da mal ein bisschen aufpassen würde, hätten wir den Gor dort locker gekriegt.

Ullrich! sagte die Buchhändlerin, die im Spiel Mairen war, eine Kriegerin aus dem Rietland, was soll der Junge denn machen? Höher würfeln?

Er strengt sich jedenfalls nicht an, sagte Ullrich, und außerdem bin ich Pasco, der Bogenschütze. Er drehte eine neue Legendenkarte um mit einer Aufgabe, die wir erfüllen mussten. Das Pergament muss zum Baum der Lieder gebracht werden, bevor der Erzähler Feld N der Legendenleiste erreicht, las er vor.

Was für ein Baum? fragte unser Sohn.

Wo ist das Feld N? fragte meine Frau.

Und was passiert, wenn der Erzähler vor uns da ist? fragte ich.

Vielleicht schaut einer von euch mal in die Anleitung, sagte Ullrich, ich bin es nämlich leid, hier immer alles zu erklären.

Ich glaube nicht, dass wir heute noch fertig werden, sagte meine Frau, da sind einfach zu viele Gors und Skrale.

Weil ihr nicht mitzieht, sagte Ullrich, ich hätte sie längst vom Brett gefegt. Mit euch kann man in diesem Spiel keinen Blumentopf gewinnen.

Ich dachte, darum geht es gerade nicht, Pasco, sagte die Buchhändlerin.

Und ich brachte unseren Sohn ins Bett.

Tilman Spreckelsen

„FASHION HERO BRINGT UNS NEUE KUNDEN“

Frau Winter, in der Pro-Sieben-Sendung „Fashion Hero“ ordern Sie als Einkäuferin für s.Oliver Designermode. Hat die Welt eigentlich auf eine weitere Mode-Show gewartet?
Ja. Denn es ist keine reine Casting-Show. Die Modemacher müssen was drauf haben, um ihre Entwürfe wirklich zu verkaufen. Und wir können unsere Marke im Rahmen von „branded entertainment“ gut darstellen.

Das allgemeine Publikum schreckt aber zurück. Teils nur rund eine Million Zuschauer und 3,5 Prozent Marktanteil sind kein Hit. Im Netz wird über „Fashion Zero“ gelästert.
Aber es gibt eine Fan-Gemeinde. Das zeigt sich bei uns im Neukundengeschäft. Und weil es mehrere Episoden sind, kauft die neue Kundin auch immer wieder ein.

Liegt der geringe Zuspruch nur daran, dass die Mentorin Claudia Schiffer so blass bleibt?
Die Dramaturgie ist vielleicht zu Beginn verwirrend, weil es viele Protagonisten und Handlungsstränge gibt. Aber beim Bieten wird es spannend. Claudia Schiffer ist glaubwürdig. Aber: Sie ist primär keine Entertainerin, und das vermissen womöglich Zuschauer, die es reißerisch mögen.

Bei der vierteiligen Kollektion von Designer Marcel Ostertag haben Sie Karstadt überboten. Wie war der Abverkauf?
Sehr gut. Wir sind ein großes Modehaus. Die Teile werden online und in mehr als 380 eigenen und Franchise-Geschäften angeboten. Wenn man allein die vier Teile, die es in den Kleidergrößen 34 bis 44 geben muss, hochrechnet, dann sind wir schnell bei Tausenden Teilen. Bei der ersten Folge dauerte es zwölf Stunden, bis die Kleidungsstücke online ausverkauft waren, bei der dritten nur noch zwei Stunden. Und wenn es ausverkauft ist, schauen die Kunden im „store finder“ auf der Website, wo sie noch Ware in unseren Geschäften finden. Denn die Sendung war im Mai aufgezeichnet worden, wir hatten den Sommer zum Produzieren, und am Morgen nach Ausstrahlung sind die Sachen im Geschäft.

Stilistisch bleibt es jedoch im Mainstream.
Klar, wir kaufen keine extremen Minis ein. Aber gerade die Marcel-Ostertag-Entwürfe, die ja sehr auffällig sind, werden gut verkauft. Besser als die eher gemütlichen Oberteile. Man traut sich mehr.

s.Oliver verkauft sich vor allem im Großhandel, also in Kaufhäusern. Ginge das dort auch?
Durch „Fashion Hero“ sehen die Kaufhäuser jedenfalls, dass wir neue Kunden gewinnen und die Marke per Design verjüngen.

„Keine extremen Minis“: Petra Winter (rechts), „Creative Director“ von s.Oliver, berät Moderatorin Karen Webb in Musterfragen.

Sie waren früher Chefredakteurin unter anderem von „Cosmopolitan“. Von den Websites der Magazine kommt man heute schnell auf Verkaufsseiten. Geht der Trend zur Kommerzialisierung in den Medien weiter?
Auf jeden Fall. Man muss die Erlösmodelle anpassen. Bei einer Sendung wie „Fashion Hero“ ist sich der Sender durch die Partner einer gewissen Produktionssumme sicher. Wir wiederum freuen uns, zur „prime time“ im Fernsehen so präsent zu sein.

In Amerika würde das alles nicht auffallen. Aber nehmen die Deutschen wirklich eine Sendung an, in der Karstadt, Asos oder s.Oliver sitzen?
Ja. Alles andere ist eine Journalistendebatte. Wir bekommen viele Reaktionen über Facebook und Twitter. Da ist keine Kritik zu hören, dass es eine Dauerwerbesendung sei. Die Leute regen sich höchstens darüber auf, dass ein bestimmtes Kleidungsstück nicht mehr zu haben ist.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.

PRÊT-À-PARLER

IN BAUSCH UND BOGEN

Das Glitzern des Flutsaums in der Abendsonne? Braune Brillanten kommen da ziemlich nah dran, also schüttet Susa Beck winzige Brillis auf das schwarze Ledertuch in ihrem Atelier. Lieber ein Farbrausch? Klitzekleine violette Amethyste, grüne Tsavolithe, gelbe Saphire kullern dazu. Außergewöhnliche Formen vertragen spektakuläre Farben, also wollen die Edelsteine gut ausgewählt sein, die Susa Beck zu Schmuckstücken wie „Galadriel“, „Fünf Elemente Reloaded“ oder „Lampion Soft Ice“ schmiedet. Oder eben zu „Eternity Bow Jeans“: So heißt der hier abgebildete Ring, aus dessen Schlaufen blaue und gelbe Saphire blitzen, die einen facettierten Citrin halten, der wiederum von brillantenausgefassten Stegen umrundet wird. Die Ringe, Colliers oder Armbänder, die in Handarbeit in ihrer Münchner Goldschmiede entstehen, haben nichts mit Purismus im Sinn: Immer ist irgendetwas gedreht, verschlungen, in Wellen oder Falten gelegt, es wird gebauscht und gebogen, dass man den fließenden Formen das starre Material nicht abnehmen mag. So werden beim Ring „Seaplant“ wogende Meeresgewächse in Gold gegossen, „Sputnik Rosé“ hängt an der Kette und könnte doch mit den blitzenden pinkfarbenen Turmalinen gleich wieder im Orbit verschwinden. Besonderen Wert legt die Goldschmiedin und Gemmologin auf die Fasserkunst: Brillanten liegen wie hingestäubt auf Ringbögen, und der Citrin im „Eternity Bow Jeans“ scheint auf dem Ring zu schweben. Inspirieren lässt sich Susa Beck von Märchen, Epochen, Eindrücken, gesammelt auch während ihrer Wanderjahre in Namibia und New York. Ihre Liebe zum Meer findet sich in den Entwürfen ebenso wieder wie die Begeisterung für Science Fiction – am liebsten in der Art, wie sich Antoni Gaudí Jules Verne in der Casa Battló annäherte. So überbordend wie Themen und Formen sind die Materialien: Gold, Silber, Platin, Rhodium und Bronze, Muscheln, Korallen, Pelz, Leder, Kiesel und Blütenblätter. Der Schmuck kommt mit einem Augenzwinkern daher. Seine Lässigkeit hebt ihn über alle Trends. Das Bedürfnis, diesen Schmuck tragen zu wollen, brachte eine ihrer ersten Kundinnen auf den Punkt: „Manchmal erschlägt mich die Schlichtheit.“ *Karin Truscheit*

FOTOS: DIETER RÜCHEL, GETTY, PR

Wertvoll, Weißgold, wunderschön – mit feinstem Glashütter Kaliber. Diese und andere Uhren der neuen Goldkollektion von NOMOS Glashütte gibt es jetzt hier: Augsburg: Bauer & Bauer; Bayreuth: Böhnlein; Berlin: Christ im KaDeWe, Leicht, Lorenz, Niessing, Wempe; Bielefeld: Böckelmann; Bonn: Hild; Bremen: Meyer; Chemnitz: Roller; Darmstadt: Techel; Dortmund: Rüschenbeck; Dresden: Leicht; Düsseldorf: Blome, Wempe; Erfurt: Jasper; Erlangen: Winnebeck; Essen: Mauer; Frankfurt: Wempe; Glashütte: NOMOS Kaufhaus; Hamburg: Bucherer, Wempe; Hannover: Wempe; Kassel: Schmidt; Koblenz: Hofacker; Köln: Berghoff, Rüschenbeck; Leipzig: Wempe; Lübeck: Mahlberg; Ludwigsburg: Hunke; Mainz: Willenberg; München: Bucherer, Fridrich, Möller, Wempe; Münster: Oeding-Erdel; Nürnberg: Wempe; Regensburg: Kappelmeier; Stuttgart: Niessing, Wempe; Ulm: Scheuble; Wiesbaden: Epple. www.nomos-store.com und www.nomos-glashuette.com.

NOMOS
GLASHÜTTE

6 FRAGEN ZUM OUTFIT

WER? Kathrin Bierling, 34, Online-Chefredakteurin der Fashion- und Beauty-Titel des Burda-Verlags

WO? New York, Pier 94 an der 12. Avenue, Höhe 55. Straße

WANN? 9. September 2013, 10.45 Uhr, vor der Schau von Tommy Hilfiger

WAS? Hose von Etro, Oberteil von Givenchy, Schuhe und Brille von Céline

WIE? „Das weit geschnittene Oberteil – es besteht aus zwei Rechtecken, die an den Seiten zusammengenäht sind – trage ich immer zu möglichst schmalen Hosen. Sonst sieht es (und ich!) unförmig aus."

WARUM? „So fühle ich mich wohl. Man zieht sich schließlich nicht nur für die anderen an."

Fotografiert von Helmut Fricke
Aufgezeichnet von Alfons Kaiser

WAS SIE NOCH NIE ÜBER MODE WISSEN WOLLTEN

Schon wieder eine Katastrophe in einem Textilbetrieb in Bangladesch. „Jetzt wird sich endlich etwas ändern", meinen alle. Aber wie? Sollen sich die westlichen Modeketten in Missionare verwandeln, die unser Erste-Welt-Arbeitsrecht in Dritte-Welt-Länder bringen? Erwarten wir, dass sie in den Betrieben, die sie vielleicht nur ein Mal beauftragen, für eine solide Bausubstanz sorgen? Nein, es wird sich nichts ändern, wenn wir auf eine freiwillige Selbstkontrolle der Unternehmen warten. Die global agierenden Unternehmen werden ihre Produkte wie bisher an dem Ort fertigen lassen, an dem es am billigsten ist. Und das ist dort, wo Kinder ausgebeutet werden, wo auf den Baumwollplantagen gearbeitet wird, während Flugzeuge Pestizide sprühen, wo es keine Bauvorschriften, keinen Brandschutz und keinen Mindestlohn gibt, wo Arbeiter ohne Atemschutz Falten auf Jeans sprühen und an Silikose sterben. Große Modefilialisten vertreiben keine ethischen Grundsätze. Der Erfolg dieser schnell wachsenden Unternehmen beruht darauf, dass sie die Wünsche ihrer Kunden per Abverkaufsstatistiken, Marktforschung und Trendprognosen analysieren und so schnell wie möglich befriedigen. Preis und Herstellungsmethoden spiegeln nur die Prioritäten der Verbraucher. Die Band Deichkind bringt es auf den Punkt: „Kleine Kinderhände nähen schöne Schuhe. Meine neuen Sneakers sind – leider geil." Wir kaufen die Produkte, obwohl wir alle wissen, wie sie entstehen. Fast Fashion boomt. Man denkt: Ich brauche nur ein T-Shirt zum Drunterziehen! Oder: Da ist meine Tochter sowieso schnell rausgewachsen! Oder: Das kann ich am Ende des Urlaubs einfach dalassen! Und man signalisiert der Branche: Weiter so! Mehr davon! Beim Kaufen fördern wir Tiefstpreise – und machen uns mitschuldig an unmenschlichen Produktionsbedingungen. Nur wenn wir Billigmode nicht kaufen, wird sich etwas ändern. *Carl Tillessen*

Der Autor ist Designer und Mitbesitzer der Berliner Modemarke „Firma"

PRÊT-À-PARLER

BITTE GAR NICHT ERST EINPACKEN

New York ist für viele Delikatessen bekannt, zuletzt für den „Cronut", das seltsame Donut-Croissant-Hybrid. Nur nicht für Schokolade. Dass seit einiger Zeit aber auch Brooklyn von Kakao-Kennern heimgesucht wird, liegt vor allem an der zunehmenden Bekanntheit der Mast Brothers. Sie passen mit ihrem Look, mit den Bärten und den tätowierten Unterarmen, aber eben auch mit ihrer handgefertigten Schokolade perfekt in die Hipster-Hochburg Williamsburg, wo ein manuell gefilterter Kaffee bis zu sechs Dollar kostet. Rick und Michael Mast, ehemals Koch und Filmemacher, verlesen die edlen Übersee-Bohnen nämlich von Hand und machen daraus nur mit Rohrzucker (und nicht mit Lecithin oder Palmöl wie andere) Schokolade mit mindestens 70 Prozent Kakao-Anteil. Sie importieren die Kakaofrüchte sogar manchmal persönlich. Vor zwei Jahren mieteten sie sich zu diesem Zweck ein altes Segelboot und schipperten von der Williamsburg-Waterfront in die Dominikanische Republik, um dort Plantagen zu besichtigen, mit deren Bauern zu sprechen – und natürlich auch, um einzukaufen. Die Fabrik an der North 3rd Street ist gleichzeitig Verkaufslokal. Der gewaltige Schokoladenduft weht einem schon in vielen Metern Entfernung entgegen. Hier kann man also das Ergebnis kosten. Vor den Leinensäcken voller Kakaobohnen und maßgefertigten Mahlmaschinen stapeln sich die kunstvoll verpackten Tafeln. Das dicke Geschenkpapier und die Goldfolie darunter sind nur ein weiterer Grund, warum Kompositionen wie „Sea Salt", „Venezuela" oder „Vanilla & Smoke" bis zu zwölf Dollar pro Stück kosten und in Luxus-Lebensmittelgeschäften wie „Dean & DeLuca" angeboten werden. Diesen Herbst warten die Mast Brothers mit einer neuen Unternehmung auf: dem ersten Kochbuch. „A Family Cookbook" enthält liebevoll fotografierte Rezepte von klassischen Brownies bis hin zu Experimentellem wie Kürbissuppe mit Kakao oder „Cocoa coq au vin". Für das Kochbuch gilt dasselbe wie für die Schokolade: Es lässt sich gut konsumieren. Als Geschenk sollte man es erst gar nicht einpacken. *(jste.)*

Mast Brothers Chocolate: „A Family Cookbook", Little, Brown and Company, über Amazon, etwa 30 Euro

DIESER KAISERLICHE LÖWE BEISST NICHT – DER WILL NUR SPIELEN

Der „Yohji Yamamoto adizero f50", der nur 165 Gramm wiegt, kommt in limitierter Auflage von 2.000 Paar heraus.

Löwen in der Arena, das klingt nach blutiger Antike. Doch die beiden Fleischfresser, mit denen David Alaba beim Heimspiel des FC Bayern Ende Oktober einlief, wirkten gar nicht furchterregend. Eher wie Sponge-Bob-Pantoffeln für Erwachsene. An jedem Spieltag finden die Bayern-Profis vor ihrem Kabinen-Spint, der die Größe einer japanischen Einzimmerwohnung hat, jenes Schuhmodell vor, das sich die Marketing-Experten des Klub-Ausstatters (oder ihres privaten Vertragspartners) ausgedacht haben. Farbmuster und Neon-Lackierungen sind dabei längst durchgespielt und fallen Leuten, die über zwölf sind, kaum noch auf. Und die Glitzerschuhe mit über 4000 Svarovski-Kristallen, die Pierre-Emerick Aubameyang mit nach Dortmund brachte, mussten im Schuhschrank bleiben, weil Trainer Jürgen Klopp sie nicht für mannschaftsdienlich hielt. Zeit also für den nächsten Schritt der Fußballmode: Motiv-Schuhe, der späte kleine Bruder der Motiv-Krawatte. Das von Yohji Yamamoto für Adidas gestaltete Modell, das Alaba (wegen seiner philippinischen Mutter für asiatische Symbolik tragfähig) beim 3:2 gegen Hertha BSC unauffällig bespielte, soll zwei kaiserliche Wächterlöwen darstellen, wie sie einst fernöstliche Paläste beschützten. Eine erstklassige Idee, bei der man aber eines vergaß: Dieses Raubtier ist beim lokalen Konkurrenten des FC Bayern heimisch. Wenn Löwen in der Münchner Arena sind, wird nur zweitklassig gespielt. *(cei.)*

„MEINE GRÖSSE HALTE ICH DURCH TRAINING"

Herr Armani, Sie behalten gerne die Kontrolle über ihr ganzes Unternehmen. In Ihrer neuen „Made-to-Measure"-Kampagne, die für Maßanzüge wirbt, modeln und fotografieren Sie nun auch noch selbst. Was können Sie mit Ihrer Erscheinung besser darstellen als Models oder Prominente?
Die Idee dahinter war, direkter mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Ich sehe es so: Wenn der Designer auch das Model der Kampagne ist, wird die Botschaft umso deutlicher. So etwas ist ja eine ziemlich klare Handlung.

Wie sind Sie mit der Doppelfunktion zurecht gekommen?
Ich habe mich schon immer für Fotografie interessiert. Seit der ersten Kampagne wollte ich Fotografen haben, die wissen, wie sie meine Welt zu interpretieren haben.

Was für eine Kamera haben Sie verwendet?
Ich habe einfach mit dem Selbstauslöser einer digitalen Spiegelreflex-Kamera gearbeitet.

Wer war der Stylist?
Ich selbst. Für das Bild habe ich mich genauso angezogen, wie ich auch im Alltag aussehe. Es ging schließlich um die Natürlichkeit.

Welche Anzuggröße tragen Sie?
48.

Wie halten Sie sich fit, um auch weiterhin hineinzupassen?
Ich folge dem Motto: In einem gesunden Körper wohnt auch ein gesunder Geist. Ich stehe also früh auf, um täglich mein Programm im Fitnessstudio zu absolvieren. Das würde ich niemals ausfallen lassen, nicht einmal im Urlaub. Außerdem arbeite ich ja viel, auch das hält fit.

Auf was achten Sie bei einem maßgeschneiderten Anzug?
Er muss perfekt sitzen, bis ins kleinste Detail. Er muss so entworfen sein, dass er zum Entwurf des Körpers passt.

Was sind denn die kritischen Stellen am Körper, an denen ein maßgeschneiderter Anzug besser sitzt als einer von der Stange?
Die Schultern zum Beispiel, da sitzt ein maßgeschneiderter Anzug einfach besser. Die Ärmellänge kann bis auf den Millimeter genau angepasst werden. Oder die Taillenhöhe, die fällt bei Männern wirklich nicht immer gleich aus.

Für gewöhnlich kennt man Sie im dunkelblauen T-Shirt. Wann tragen Sie einen maßgeschneiderten Anzug?
Stimmt, das blaue T-Shirt ist meine Arbeitsuniform, weil es einfach und bequem ist. Zu offiziellen Anlässen aber trage ich schon Anzug. Maßgeschneidertes lässt einen Mann jedenfalls selbstbewusster wirken, und das kann man im Alltag oft ganz gut brauchen.

Mit lockeren Jacketts wurden Sie einst berühmt. Wie kann der Look mit Maßschneiderei harmonieren?
Das muss er gar nicht. Der lockere Look und der maßgeschneiderte sind einfach zwei Seiten einer Medaille.

Wie hat sich die Maßschneiderei bei Ihnen entwickelt?
Der „Made-to-Measure"-Service ist ein großer Erfolg. Als das Angebot 2006 lanciert wurde, war es nur in wenigen Geschäften wahrnehmbar. Heute haben wir es beinahe in jeder Giorgio-Armani-Boutique im Programm.

Maßgefertigte Produkte, von Anzügen bis hin zu selbstentworfenen Handtaschen, liegen im Trend. Wie viel Individualität ist in Ihrem Service-Angebot möglich?
Unser Kunde kann fast alles selbst bestimmen, das Revers, die Knöpfe, die Taschen. Die Stoffe reichen vom klassischen Prince-of-Wales-Karo bis zu trendigeren Materialien der Prêt-à-porter-Kollektion.

Zeigt der Trend zur Maßschneiderei ein wachsendes Modeverständnis von Männern?
Männer in Maßschneiderei wissen, dass sie mit Kleidung repräsentieren müssen. Sie wollen sich dennoch nicht den Konventionen beugen. Heute gehen Männer bewusster mit ihrem Stil um. Man erkennt es daran, dass sie maßgeschneiderte Anzüge nun auch zu inoffiziellen Anlässen tragen. Der Mann von heute weiß, was er mag.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.

FOTOS: JULIA STELZNER; HELMUT FRICKE; PR (7)

PRÊT-À-PARLER

„Maßgeschneidertes macht selbstbewusst": Giorgio Armani erwirtschaftet immer mehr Umsatz mit „Made to Measure". Für die aktuelle Kampagne war er dank Selbstauslöser gleichzeitig Fotograf und Model. Der Einreiher mit schmalem Revers und nur einem Knopf zeigt, dass heute auch Handgemachtes modern wirken muss.

PRÊT-À-PARLER

SCHÖN SCHLICHT UND SCHLICHT SCHÖN

Dass man mitunter jahrelang auf Taschen warten muss, kennt man sonst eigentlich nur von Hermès. Bei dem jungen New Yorker Label Mansur Gavriel dauert es zwar nicht Jahre, sondern nur ein paar Wochen bis Monate, bis die Lederhandtaschen wieder verfügbar sind. Die Nachfrage hält das jedoch nicht auf. Im Gegenteil.

Mit einem Feature auf der amerikanischen Website style.com im Frühjahr dieses Jahres fing alles an. Kurz darauf trugen die amerikanische Schauspielerin Kirsten Dunst und die französische Bloggerin Garance Doré eine Tasche von Mansur Gavriel. Daraufhin stürzten sich in modetypischem Reflex alle angesagten Blogs und Magazine auf die minimalistischen Handtaschen der Zwei-Frauen-Firma. Die Erstauslieferung war entsprechend schnell ausverkauft. Sowohl in den kleinen Boutiquen in Los Angeles und New York als auch im Online-Shop des Luxusanbieters Net-A-Porter, der Mansur Gavriel ohne langes Zögern im Sommer aufgenommen hatte.

Aus einer solchen Nachfrage ergibt sich natürlich gleich die Anschlussfrage: Was machen die 30 Jahre alte Floriana Gavriel (links im Bild) und die 29 Jahre alte Rachel Mansur richtig? Was haben sie, was andere nicht haben? Zunächst einmal beschränken sie sich zur Zeit auf nur zwei Modelle: die offene „Tote Bag“ und die einem Seesack ähnliche „Bucket Bag“. Beide gibt es in drei Farben (Schwarz, Cognac und Nude) und bis zu einem Dutzend Innentönen von Pink über Blau bis Blassrosa. Klingt simpel, ist aber in seiner eleganten Lässigkeit schlicht schön. Vor allem sind Mansur Gavriel mit Preisen unter 500 Euro im mittleren Preissegment, also weit unter dem, was man für eine It-Bag von Proenza Schouler oder Céline bezahlen muss. Das glatt-glänzende steife Rindsleder stammt aus der Toskana. Bei der Herstellung verzichtet Mansur Gavriel auf chemische Zusätze und setzt stattdessen auf rein pflanzliche Gerbmittel.

Das zeitlose Design, das auch die Markendarstellung beherrscht, steht im Vordergrund. An ihm haben die ehemalige Kunststudentin Floriana Gavriel aus Deutschland und die Absolventin der Rhode Island School of Design, Rachel Mansur, knapp zwei Jahre gefeilt, nachdem sie sich im April 2010 auf einem Konzert der Band „The xx“ in Los Angeles kennengelernt hatten. Zahlreiche Mails, gegenseitige Besuche in Berlin und Los Angeles, ein prall gefüllter Tumblr-Blog voller Moodbilder führten Anfang 2012 zur Labelgründung. Nun ist New York ihr Mode-Mittelpunkt. Erst kürzlich waren sie wieder in Norditalien, um mit den Produzenten die Frühjahrskollektion 2014 zu besprechen, darunter die neuen Metallic-Innenfarben Kupfer, Silber, Zinn sowie eine kleine Beuteltasche. Noch arbeiten sie in Mansurs Apartment in Soho. In diesen Tagen ziehen sie um in ein Atelier ein paar Blocks östlich. Die erste Büroausstattung: ein Orangenbaum, als kleinen Gruß an Italien und Kalifornien. *Julia Stelzner*

Die „Tote Bags“ gibt es nur in wenigen Farben, zum Beispiel in Cognac (oben) oder in Nude. Dafür brillieren sie mit vielen kunterbunten Innentönen.

HIER DARF MAN MÖBEL SOGAR ANFASSEN

Was wäre die Kölner Möbelmesse ohne die Design Post? In gerade einmal sieben Jahren ist sie zum beliebten Ausflugsziel geworden, ein Muss für jeden Designinteressierten, denn einige der bedeutenden Hersteller zeigen nur hier – und eben nicht auf dem Messegelände auf der anderen Seite der Deutz-Mülheimer-Straße. In Zeiten, als die „imm cologne“ nur noch ein Schatten ihrer selbst war, kam die Eröffnung der Design Post gerade recht. Allein das Gebäude ist einen Besuch wert, denn das gilt es in diesem Jahr zu feiern. Vor 100 Jahren, im Herbst 1913, wurde das Postamt Köln-Deutz als eines der drei größten Paket-Verteilerzentren Deutschlands in Betrieb genommen. Nur die Design Post steht noch. Die vormals achtschiffige Post-Bahnhofshalle war 1988 unter Denkmalschutz gestellt worden. Nach 1995 stand der Bau fast zehn Jahre leer, wurde dann aufwendig vom niederländischen Büro Olll Architecten saniert und präsentiert sich seit 2006 als ganzjähriger Showroom für Möbel- und Produktdesign.

Rund 40 internationale Marken, darunter viele italienische wie Agape, Arper, Magis und Moroso, sind permanent auf den 3000 Quadratmetern zu sehen. Hinter dem Konzept stehen Willem „Wim“ van Ast und Paul van den Berg, die zuvor schon ähnlich erfolgreich das Pakhuis in Amsterdam begründet hatten. Die beiden Niederländer schufen sich mit der Design Post (www.designpostkoeln.de) eine Plattform in Deutschland: Denn Wim van Ast gehört der Möbelproduzent Arco, Paul van den Berg ist Inhaber von Montis – und beide Unternehmen sind selbstverständlich Dauermieter im eigenen Haus.

Eine Besonderheit der Design Post: Hier darf jeder Besucher ungestört schauen, anfassen und probesitzen. Kaufen aber kann er nichts. Und das sei auch gut so, sagt Manager Volker Streckel. „Keiner muss sich verpflichtet fühlen.“ Auch die Händler in der Innenstadt haben keine Probleme, ihre Kunden zum Stöbern zu schicken, denn sie müssen nicht fürchten, dass ihnen das Geschäft verloren geht. Besonders voll aber wird es in der Dreigelenkbogenhalle alljährlich während der Kölner Möbelmesse – dieses Mal vom 13. bis 19. Januar 2014. (pps.)

SO WABERTEN SCHON DIE SIXTIES

So ganz von dieser Welt scheint sie nicht zu sein. Dafür spricht schon ihr Einsatz in diversen Science-Fiction-Filmen – unter anderem bereits in den sechziger Jahren in zwei Episoden der BBC-Kultserie „Doctor Who“. Auch die Flüssigkeit, die merkwürdig auf und ab wabert, scheint eher überirdische Assoziationen zu wecken: Der spätere Name der Firma, die das ursprünglich „Astro Lamp“ getaufte Produkt vertreibt, lautet Mathmos und stammt aus dem Film „Barbarella“, mit dem Jane Fonda weltberühmt wurde. Mathmos ist der lavaartig blubbernde See des absoluten Bösen, der in dem Klassiker um die Astronautin Barbarella, die durch die Galaxis reist, eine nicht unwesentliche Rolle spielt.

Ganz irdisch, wenn auch nicht minder gefährlich klingend, kommt der deutsche Name daher: Lavalampe. Vor 50 Jahren kam die erste Leuchte auf den Markt. So einfach die physikalischen Gesetzmäßigkeiten auch zu sein scheinen, die ihrem Innenleben zugrunde liegen: Edward Craven-Walker hat doch mehr als zehn Jahre an seiner bekanntesten Arbeit getüftelt, bis er mit ihr zufrieden war. Angeblich sogar schon 1950 entdeckte der in Singapur geborene Brite in einem Pub in England einen Cocktail Shaker auf einem Herd, in dessen Innerem sich eine der beiden darin enthaltenen Flüssigkeiten in stetiger Bewegung befand. Die merkwürdig blubbernde Erfindung stellte eine Eieruhr dar. Ein gewisser Donald Dunnet hatte diesen Vorläufer der Lavalampe erfunden; es blieb allerdings bei dem nicht ausgereiften Eieruhr-Einzelstück.

Edward Craven-Walker, der als Exzentriker beschrieben wird, wohl auch, weil er unter anderem versuchte, mit Unterwasser-FKK-Filmen seinen Lebensunterhalt zu verdienen, entwickelte Dunnets Entwurf weiter und perfektionierte schließlich die Lavalampe, in der ein hydrophober Wachs am Boden erwärmt wird, aufsteigt, erkaltet und wieder nach unten sinkt. Die Glühlampe erwärmt und beleuchtet das flaschenartige Gefäß. Anfangs waren es tatsächlich Orangensaft-Flaschen.

Edward Craven-Walker kannte die beruhigende Wirkung, die von dem sanft auf- und absteigenden Wachs, den er auffällig einfärbte, ausgeht. Sie war in den „Psychedelic Sixties“ wohl Teil des Erfolgs der Leuchte, die sein Erfinder zusammen mit seiner Frau Christine anfangs von der Ladefläche eines ehemaligen Post-Kleinbusses feilbot, der den offenbar passenden Spitznamen „Smokey“ trug (Bild links). Bald aber war das Marketender-Dasein nicht mehr vonnöten. Die Absatzzahlen stiegen rasant, Patentrechte für gleich mehrere Länder, auch für die Vereinigten Staaten, wurden noch in den Sechzigern verkauft.

In den achtziger Jahren kamen die Leuchten aus der Mode. Sie erlebten erst ein Comeback, nachdem Cressida Granger und David Mulley ins Lavalampen-Geschäft mit eingestiegen waren, ganz auf „Stimmungsleuchten“ setzten und ihre neue Firma geheimnisvoll Mathmos nannten. In den Neunzigern wurden Millionen von ihnen verkauft. Diesen zweiten Siegeszug erlebte Erfinder Edward Craven-Walker noch; er starb im Jahr 2000 mit 82 Jahren in London.

Alle Leuchten, und darauf ist Mathmos stolz, werden bis heute in Großbritannien von Hand gefertigt. In diesem besonderen Jahr hat das Unternehmen (www.mathmos.de) eine Vintage-Serie und eine limitierte Auflage von „Astro Lamps“ herausgebracht, jede mit einem Erinnerungszertifikat. (pps.)

Auf und nieder: Seit 50 Jahren dient die „Lava Lampe“ des Briten Edward Craven-Walker auch als Stimmungsaufheller.

FOTOS: MATHMOS (2), DESIGN POST, PR

WIENER GUT

Die „Vienna Design Week“ bringt junge Kreative und alte Manufakturen zusammen. Von dem Projekt „Passionswege“ profitieren beide.

Von Peter-Philipp Schmitt

RIESS EMAILLE

Der Kniff ist der eckige Boden. Der ist nämlich bei der Emailleware, die sonst im niederösterreichischen Mostviertel entsteht, nicht vorgesehen. Runder Topf, runder Boden. Oscar Wanless aber, der Brite mit den blauen Haaren, ließ nicht locker und führte das wahrlich alteingesessene Unternehmen Riess aus Ybbsitz an die Grenzen des Machbaren. „Indem er mit unterschiedlichen und an sich ‚falschen‘ Positiv- und Negativformen in der Metalldruckmaschine experimentierte, kamen Objekte und Gefäße zustande, die sich ganz von der Geometrie des Riess-Topfs entfernen und formal freiere, nahezu textile Qualitäten entfalten“, sagt einer der Geschäftsführer, Julian Riess. Am Ende kommen Rüschen und Volants in Metall dabei heraus! Der 1979 in Bristol geborene Wanless ließ es sich nicht nehmen, noch ein paar Produkte mehr für seine Präsentation auf der diesjährigen „Vienna Design Week“ zu entwerfen. Von Riess, dem Unternehmen, das 1550 als Pfannenschmiede begann und seit 100 Jahren auch Kochgeschirr aus Emaille fertigt, stammen nämlich auch die Emaillestraßenschilder von Österreichs Hauptstadt Wien. Aus den unbeschrifteten Tafeln hat Oscar Wanless Stühle und Tische zusammengeschraubt, die nicht nur in ihrer Farbigkeit an die geometrischen Entwürfe eines Gerrit Rietveld erinnern. Ob Riess künftig nun auch auf Möbel setzt? „Vielleicht“, sagt Julian Riess. Von den unkonventionellen Formen der Becher, Teller und Schalen ist Riess hingegen schon jetzt so überzeugt, dass er Wanless’ Entwürfe wohl bald auf den Markt bringen wird.

Gefaltet fast wie aus Papier: Die emaillierten Metallschalen und -becher des Briten Oscar Wanless. Auch die Stühle und Tische aus Straßenschildern gehören zu seinen Arbeiten für die Emaillemanufaktur Riess.

WÄSCHEFLOTT

In einer Ecke des kleinen Ladens stehen die Bilder der bekanntesten Kunden: Leonard Bernstein ließ hier Maß nehmen, wenn er den Wiener Philharmonikern im Frackhemd den richtigen Takt vorgab, und auch der Burgschauspieler Bruno Thost bedankt sich mit Widmung: „Für stets beste Betreuung!“ Seit 1948 gibt es „den guten Stil im Wiener Gewand“. Doch auch Wäscheflott an der Augustiner Straße war in die Jahre gekommen, und so setzte Beatrix Stekl, die das Geschäft nach dem plötzlichen Tod von Vater Rudolf übernahm, große Hoffnungen in das Designer-Duo chmara.rosinke. Ania Rosinke (Jahrgang 1985) und Maciej Chmara (1984), beide mit polnischen Wurzeln und nun in Wien zu Hause, sahen sich den Entstehungsprozess eines Männerhemdes an. Was braucht es zum Maßnehmen? Eine Garderobe mit Spiegel, eine Umhängetasche für Schere, Nadel und Faden, gutes Licht von oben. Steckls Laden haben sie nicht nur eine elegante Messing-Deckenleuchte verpasst, sie haben ihn auch aufgeräumt. Die Geschäftsführerin ist begeistert. Und die Designer sind schon wieder auf dem Sprung: Fürs Museum für Angewandte Kunst haben sie einen Hocker entworfen, den 200 Besucher selbst zusammenbauen sollen. Ein „Möbel to go“ – für die Ausstellung „Nomadic furniture“.

In maßgefertigten Hemden: chmara.rosinke haben Wäscheflott ein flotteres Image verpasst und gleich noch eine Garderobe zum richtigen Maßnehmen mitentworfen.

LOBMEYR

Wie schmeckt eigentlich Glas? Zum Beispiel das berühmte Trinkservice No. 248 des Architekten Adolf Loos aus dem Jahr 1931, entworfen für die „American Bar“ in Wien und hergestellt vom ehemaligen Hoflieferanten Lobmeyr. Das französisch-schweizerische Designer-Duo Bertille + Mathieu (also Bertille Laguet, Jahrgang 1988, und Mathieu Rohrer, geboren 1989), experimentierten für die fast 200 Jahre alte Manufaktur des Josef Lobmeyr mit der Herstellung von Glas. Und so kam ihnen die Idee, sich den Prozess des Schmelzens und Erhärtens zunutze zu machen. Sie verflüssigten indes eine süße Zuckermasse, der sie dann einen unverwechselbaren Stempel aufdrückten – die Lobmeyr-Klassiker nämlich. Und so pressten sie zum Beispiel den feinen, seidenmatt polierten Brillantschliff am Boden der von Loos entworfenen Glasserie in die auf Papier gegossene Masse, steckten noch einen Stiel hinein und ließen den so entstandenen kreisrunden Dauerlutscher erkalten. Herauskommt ein „Lolloos“, den etwas kleineren Lolli nennen sie „Shot Loos“, die Bonbons ohne Stiel heißen „Loos’s Candies“. Vier Geschmacksrichtungen sind im Angebot: Lavendel, Kastanie, Zimt und Bergamotte. Die Kunden von Lobmeyr, die vielleicht nur auf der Suche nach einem handgefertigten und mundgeblasenen Kronleuchter aus Murano-Glas waren, genossen sichtlich den intimen Moment, öffentlich und ungeniert an den Meisterstücken der frühen Moderne, der Wiener Werkstätten und des Art Déco schlecken zu dürfen.

Geschmolzene Klassiker: Bertille Laguet und Mathieu Rohrer bei der Herstellung ihrer Dauerlutscher und Bonbons, mit der sie Wiens frühe Moderne zum sinnlichen Erlebnis machen.

WIENER GUT

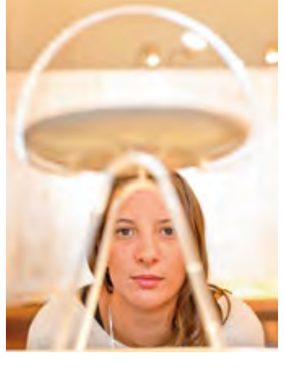
Monogramm mit Dampf: Sebastian Herkner bügelt die Initialen ins feine Tuch. So eine Signatur auf Zeit kann sich fast jeder leisten.

ZUR SCHWÄBISCHEN JUNGFRAU

Die Geschichte ist einfach zu hübsch: Ein Leinwandhändler aus Schwaben reist die Donau hinab und lässt sich in Wien nieder. Aus dem Marktstand am Kohlmarkt wird im Laufe der Zeit ein elegantes Geschäftshaus am Wiener Graben. Ihm zur Seite stehen seine drei Töchter, und weil sie kinderlos blieben, gingen die Wiener, wenn sie feine Tischtücher oder Bettwäsche brauchten, „Zur Schwäbischen Jungfrau". Die Tradition ist geblieben: Seit 1960 führt Johanna Vanicek das Geschäft, in dem bis heute Könige und Sultane ihr Linnen bestellen und mit Monogramm versehen lassen, und weil auch sie kinderlos blieb, ist ihr Neffe Theodor heute Juniorchef. Der Offenbacher Sebastian Herkner war beeindruckt von dem Aufwand, den die fast 300 Jahre alte Manufaktur pflegt. Manches aber scheint nicht mehr zeitgemäß: Wer kann es sich noch leisten, die Servietten für eine ganze Tischgesellschaft anlässlich einer Hochzeit mit Monogrammen besticken zu lassen? So betucht sind selbst Königshäuser nicht mehr. Darum hatte der 1981 in Bad Mergentheim geborene Designer die Idee, Initialen auf Zeit in die teuren Stoffe einzubügeln, statt mit Nadel und Faden mit Dampf. Bei der nächsten Wäsche sind die Kurzzeit-Buchstaben wieder verschwunden. Für Theodor Vanicek eine Geschäftsidee, die zwar simpel ist und fast nichts kostet, aber gut zu einem Qualitätshaus mit Tradition passt.

WIENER SILBER MANUFACTUR

Zuletzt hat Wolfgang Joop ganz im Sinne eines der reinen Ästhetik verpflichteten (Mode-)Designers für die Wiener Silber Manufactur Gewürzgefäße in Form von Alice-im-Wunderland-Pilzen entworfen. Sie bestehen aus reinem Silber, was bei dem Auftraggeber selbstverständlich scheint. Umso spannender ist die Arbeit der Französin Charlotte Talbot, die 1987 in Lausanne geboren wurde und zur Zeit im Büro des Münchner Designers Konstantin Grcic arbeitet. Sie setzte nicht ausschließlich auf das vorgegebene Edelmetall, sondern wagte eine Material-Kombination. Sie entschied sich für einen Werkstoff, aus dem zum Beispiel Waschtische, Wannen und Arbeitsflächen für Küchen bestehen – HI Macs, ein Gemisch aus Naturstein und Acryl. Das war ein Traditionsbruch und stellte die 1882 von Alexander Sturm gegründete Silber Manufactur vor große Herausforderungen. Talbot wählte zudem ein altes, selten verwendetes Zieheisen mit sternförmigem Querschnitt, durch das sie Silberdrähte ziehen ließ. Die daraus entstandenen gerillten Stäbe bilden die Grundform für die Konstruktion ihrer fünfteiligen Serie „Landscape". Die Schalen, Platten und Dosen bestechen durch die eher blassen Töne des mineralischen Kunststoffs in Verbindung mit dem Silber. Sie sind schon jetzt ein kleiner Verkaufsschlager.



Gewagte Kombination: Charlotte Talbot verknüpfte Silber mit dem High-Tech-Material HI Macs, das eine porenfreie und sehr glatte Oberfläche ermöglicht.

DONAUER DESIGNER LAMPENSCHIRME

Ein Lampenschirm dient vielen Zwecken: Er soll das Licht dämpfen, es in eine bestimmte Richtung lenken, vielleicht auch die Wärme der Glühbirne mindern, Farben und Schattenspiele an Wand, Boden und Decke werfen, Atmosphäre schaffen und – nicht zuletzt – auch dekorativ sein. Sebastian Zachl, der 1984 im oberösterreichischen Steyr geboren wurde und bis heute dort lebt und arbeitet, hat sich schon mehrfach mit Leuchten und Lampenschirmen befasst. Eine seiner Arbeiten heißt „Sewi Lamp". Es ist ein Lampenschirm im klassischen Sinn und auch wieder nicht: Denn Zachl näht mit dickem blauem Faden dünne Holzplatten zu einer eckigen Trommel zusammen. Viel Licht lässt diese Art der Abdeckung nicht durch. Für die Manufaktur Donauer Design Lampenschirme, die sich seit mehr als 40 Jahren dem unzeitgemäß wirkenden Thema widmet, wählt Zachl einen ganz anderen Ansatz. Er lässt Schirm Schirm sein und beschränkt sich auf das bloße Skelett des Objekts. Der schützende Überzug fehlt, die sonst verdeckte Lichtquelle setzt die merkwürdig erscheinende Skulptur noch zusätzlich in Szene. Bewusst wählt der Österreicher für seine freigelegten Drahtgestelle grelle Neon-Farben. Und er hat noch einen Clou auf Lager: Zachl nutzt in einer experimentellen Lampenserie akkubetriebene Leuchtdioden, die im Wohnraum sonst eher verpönt sind. Hier aber kann er zeigen, was in LEDs steckt: Denn tagsüber werden sie in der Wohnung aufgeladen, so dass man abends die Entwürfe als leuchtende Plastik mit nach draußen nehmen kann. Man kann nur hoffen, dass die Unikate bald wirklich in Serie gehen.

Nur ein Skelett: Sebastian Zachl setzt das Drahtgestell eines Lampenschirms in Szene und macht das funktionale Produkt so zu einer Wohnskulptur.

FOTOS: MAXIMILIAN LOTTMANN, KRAMARI / FISCHKA.COM (6), WIENER SILBER MANUFACTUR, KATHARINA GOSSOW, PETER-PHILIPP SCHMITT (4)

ENTDECKE ETONS NEUEN
DEUTSCHEN ONLINE STORE

ETONSHIRTS.COM

ETON

AM SEIDENEN FADEN

In Italien hat es das Luxus-Handwerk schwer. Drei Seidenweber aus Venedig, Florenz und Neapel aber halten die Fäden weiter in der Hand. *Von Stephan Finsterbusch*

Alessandro Rubelli

An der Geschichte weben

Es ist einer dieser Tage, an denen Venedig untergeht. Das Wasser unten in der Eingangshalle steht ihm bis zu den Knien. Auf dem Canal Grande tanzen die Gondeln nervös auf und ab. Im Palazzo Corner Spinelli schwappen die Wellen durchs Portal. Das Meer drückt in die Lagune, in der Serenissima nennen sie das „Aqua alta“, hohes Wasser: geflutete Plätze, überschwemmte Gassen, nasse Häuser, Untergang auf Raten.

Die Venezianer stapeln Sandsäcke, die Japaner fotografieren, die Chinesen glauben, das alles gehöre zum Unterhaltungsprogramm der Reiseleiter. „Jedes Mal läuft uns hier das Erdgeschoss voll“, meint Alessandro Favaretto Rubelli. Er steht oben in seinem Büro, blickt aus dem Fenster und nippt am Kaffee. Rubelli kennt das Bild dort draußen, er weiß Bescheid. Schlimmer geht's immer.

In den Sechzigern stand ihm das Wasser unten im Treppenhaus mal bis zum Hals. In den Siebzigern ging es fast bis an die Decke. Heute wird es nicht über die zweite Stufe hinauskommen. Der Notstromgenerator brummt, die Pumpen laufen, über den Fensterbrettern liegt ein halbes Dutzend Schläuche. Sie spucken in armdicken Strahlen die blaubraune Brühe zurück in den Kanal. Die ganze Stadt steht unter Wasser, Rubelli ist obenauf.

Am Morgen hat er sich mit einem Motorboot vom Festland nach San Marco fahren lassen, hat seine Hosenbeine in die Gummistiefel gezwängt, ist mit seinen 82 Jahren und der Aktentasche unterm Arm vom Kai bis zur Treppe gewatet und in den ersten Stock hinaufgestiegen. Er hat seine Schuhe gewechselt, die Hose wieder glatt gezogen und sich Kaffee kommen lassen. Klein, stark, schwarz. Wie immer.

Sein Stadtpalast sieht aus wie ein Schloss. Drei Etagen, weiße Steine, Säulen, Pfeiler und reich verzierte Fensterbögen. Er war einst für die Landos gebaut worden, eine der alten Familien der Stadt. Dann kauften ihn die Corners, noch älter, noch reicher und noch mächtiger. Später verkauften sie den Palazzo an die Spinelli, ein Geschlecht von Seidenhändlern aus Castelfranco. Mitte der Sechziger legte Rubelli die Hand auf das Haus. Heute sitzt er drin.

Sein Arbeitszimmer gleicht der Residenz eines Fürsten. Kastendecke, Kronleuchter, Parkettfußboden. In der Ecke steht ein Bonsai, an der Wand ein Kamin, auf dem Sims die Büste eines Dogen – ein Gritti, Grimani oder Priulis, die alten Wächter der Stadt, gehauen in Marmor, dem Stein für die Ewigkeit. Rubelli denkt an morgen: Die Lieferung nach Hollywood muss noch raus; die Weberei in Como braucht die neuen Muster; Armani steht bald wieder in der Tür. Rubelli macht Druck.

Der Vorhang des Bolschoi-Theaters (oben) wurde auf uralten Webstühlen (Mitte) gefertigt, natürlich bei Rubelli (unten).

Für die Angestellten ist er „l'avvocato“, der Anwalt. Er muss nicht viel reden, sie verstehen ihn auch so. Heute will er reden, über Familie und Firma, Handel und Wandel, Stoffe und Geschichte. Die Wände seines Büros sind mit Seide bespannt. Seide ist auf den Stühlen und Sesseln, vor den Fenstern, auf dem Boden und dem Tisch. Seide ist sein Geschäft.

Rubelli sitzt hinter dem Schreibtisch, einem Stück aus dem Nachlass des Urgroßvaters Lorenzo. Der war Diplomat, Gelehrter und Unternehmer, hatte einst den Botschafterposten in Arabien quittiert, mit wenig Geld 1889 eine kleine Weberei in seiner Heimat Venedig gekauft, sie groß und erfolgreich gemacht. Damit stellte sich Lorenzo an den Anfang der letzten Seidendynastie der Stadt. Alessandro verwaltet sein Erbe. Die Familie: eine Firma.

Ihre Geschichte steht gut sortiert und meterlang im Staatsarchiv. Urkunden und Dokumente, Stamm- und Geschäftsbücher, Bilanzen und Gewinnrechnungen, voller Schicksale: von den Anfängen im Flottenarsenal bis zum Aufstieg in höchste Ämter und Würden der Stadt. In der Kirche San Giovanni sind die Ahnen bestattet: Meisterfärber, Zunft- und Gildeführer, Steuereintreiber, Rechtsgelehrte, Kaufleute, Beamte.

Heute haben die Rubellis ihren Namen zur Marke gemacht, ihr Markt ist die Welt, ihr Programm die Tradition. Seide war der erste Wirtschaftszweig, den China an Europa verlor, schreiben Tang Chi and Miao Liangyun in ihrer „Geschichte der Seide im Reich der Mitte“. Über ein weitverzweigtes Netz von Handelswegen kamen die Stoffe im Mittelalter nach Italien. Diese Routen wird der deutsche Geograph Ferdinand von Richthofen in seinen Reiseberichten aus der Bismarckzeit erstmals „Die Seidenstraße“ nennen. Der Anfang der Brücke zwischen den Kontinenten und Epochen lag in Hangzhou, ihr Ende im fernen Venedig. An der Stadt in der Lagune, schrieb Luca Mola in „The Silk Industry of Renaissance Venice“, führte kein Weg vorbei. Heute steht Venedig an einem Kreuzweg.

Peking holt sich sein vor anderthalb tausend Jahren verlorenes Seidenmonopol wieder zurück. Mit Kampfpreisen, modernen Maschinen und zahllosen Verkäufern. Frankreichs alte Seidenwebereien sind schon am Boden, in Deutschland ist die Branche am Ende. In Indiens Seidendörfern, die am dünnen Faden des Welthandels hängen, geht Angst um. Italien hat noch Hoffnung.

Zu seiner Rechten ein Blackberry, zu seiner Linken die Brille, vor ihm der aufgeklappte Laptop. Alessandro Favaretto Rubelli nimmt noch einen Schluck Kaffee, dann klickt er sich durch die Produktpräsentation, die Charts für Absatz, Umsatz und Gewinn. Gut verdrahtet und vernetzt, machte Rubelli den 500 Jahre alten Palazzo am Canal Grande zur letzten Bastion Venedigs auf dem hart umkämpften Seidenmarkt.

Er hat sein Haus befestigt, ein halbes Dutzend Firmen gekauft, den Absatz erhöht, den Umsatz verdoppelt. Er richtete Beschaffung, Produktion und Vertrieb neu aus, investierte in Software und Computer, eröffnete Läden in Paris, New York, London und in der Höhle des Drachen: Schanghai. Und er führte seine drei Söhne in die Geschäfte ein.

Venedig, sagt Rubelli, habe seine Tücken: die Enge, das Wasser, die Kanäle, das Aqua alta, der stets etwas schwankende Grund. Eine Stadt zwischen Himmel und Wasser. Alles musste früher mit Sackkarren, Schiffen und Booten herangebracht und wieder weggefahren werden. Jeder Sack Rohseide, jeder Ballen Stoff, jeder neue Webstuhl, jedes alte Teil. Das kostete Zeit, Kraft und viel Geld.

Rubelli musste die Firma fit für den Weltmarkt machen. Er verlegte das Lager rüber aufs Festland des Veneto und die Produktion hoch nach Cucciago in den Bergen am Comer See. 300 Kilometer entfernt, Italiens Zentrum für Webereien: 2000 Firmen, 20.000 Beschäftigte, zwei Milliarden Euro Umsatz. Im Seidengeschäft suchen sich hier Familienfirmen wie Mantero, Ratti und Taroni über Wasser zu halten. Rubelli hatte hier Mitte der achtziger Jahre eine kleine Fabrik gekauft.

Ein Hofgelände mit Bürohaus und Fabrikhalle. In ihr stehen die modernsten Webstühle der Welt. Wuchtig, groß und tonnenschwer, computergesteuert. Eine Hightech-Halle für Renaissance-Stoffe. Filippo Silvestri, ein Verkaufsmanager, macht eine Führung durch das Werk. Er teilt Ohrstöpsel aus. Es geht in den Maschinenraum. Dort rattern 30 Webstühle ihr Programm herunter. Faden, Kette, Schuss – die Wiederkehr des Ewiggleichen. Im Keller der Fabrik sitzt die Qualitätskontrolle: Faden-, Farben-, Festigkeitsanalysen. Jeder Faden wird gecheckt.

Loritta Bellocco hilft heute hier aus. Ihre Arbeit ist eigentlich auf der anderen Seite des Hofs. Dort sitzt sie in der Etage über den Büros. Vor ein paar Jahren haben sie ihr mit einem Kran die alten Webstühle aus Venedig in das dritte Stockwerk gehievt. Sie kann sämtliche Stoffe im Haus noch mit der Hand weben. Ein Kraft- und Geduldsspiel. Bellocco ist täglich am Werk, steigt vom Keller unters Dach, knipst das Licht an und steht in ihrem Reich.

Ein alter Boden, rohe Dielen, weißgetünchte Wände und vier schwere Webstühle, ihre hölzernen Kameraden. Sie lacht. Die Maschinen stehen in Reih und Glied, mit aufgezogenen Kettfäden, die Schützen sind präpariert. Loritta Bellocco könnte gleich loslegen. Sie liebt ihre Stoffe, ihre Muster. Auf den Webstühlen kann sie die alten Muster neu weben: Leinen-, Atlas-, Köperbindung; Faden für Faden; Kette für Kette; Schuss für Schuss. Am Ende eines langen Tages liegt oft nur ein, zwei Meter neuer Stoff auf dem Tisch. Mehr ist nicht drin. Handarbeit braucht Zeit und hat ihren Preis. Der laufende Meter kostet so viel wie ein Anzug von Armani. An der Wand hat sie einen bis zu den Schindeln reichenden Musterstoff aufhängen lassen. Goldfäden, kyrillische Buchstaben, ein Meisterstück, einer der größten Aufträge in der Firmengeschichte.

Die Nachfrage nach Rubelli-Stoffen in aller Welt ist riesig. „Mehr als eine halbe Million Stoffmeter im Jahr machen wir nicht“, sagt der Patriarch. Einmal im Quartal fährt er rüber in seine Weberei. Rubelli schlägt die Beine übereinander, lässt noch einen Kaffee kommen und spricht über die Spezialität der Firma; einen Seidensamt mit mehrfarbigen Mustern und einer Oberfläche, die schimmert wie Wasser in der Sonne: Soprarizzo, gewebt auf den Handwebstühlen von Cucciago.

Rubelli nennt die vier schrankhohen hölzernen Maschinen noch aus der Zeit der Gründer seinen größten Schatz. „Wir haben sie mit dem Umzug der Weberei aus Venedig mit Gondeln auf das Festland und dann mit einem Sattelschlepper nach Cucciago bringen lassen.“

Alessandro Rubelli hält die Fäden fest in der Hand. Als er vor 60 Jahren nach dem Jurastudium in das damals von seinem Großvater geführte Unternehmen kam, machte es seine Geschäfte fast nur in Italien. Heute kommen 90 Prozent des Umsatzes aus dem Ausland. Die Kunden sitzen in aller Welt, sind gut betucht und wählerisch.

In den zwanziger Jahren hatte das Haus Rubelli begonnen, mit Designern zusammenzuarbeiten: Cadorin, Ponti, Bellotto. Heute arbeitet die Firma für Luxuskonzerne wie Fendi, Armani und Santoni, bietet Stoffe aller Farben, Größen, Klassen und Arten an, in Hunderten Mustern, in Tausenden Schattierungen, vorn im Showroom sind sie alle zu sehen.

Hinten im Archiv liegen die alten Schätze. In hohen Schränken mit Dutzenden Schubläden, eingepackt in weiches Papier. 400, 500, 600 Jahre alte Stoffe. Gewebe aus China, Arabien, Florenz und den Manufakturen der untergangenen venezianischen Schule. Rubelli hat sie auf Auktionen, Flohmärkten und Basaren gekauft. Die meisten sind nicht größer als ein Taschentuch, einige sind unbezahlbar. Jedes Gewebe hat eine Geschichte, jeder Stoff seinen Namen. Von Abbondio bis Zorzi stehen sie im Warenkatalog des Hauses, Brokate und Damaste, Chiffons, Pongés oder Dupions, Glatt- und Noppenstoffe. Raues und Weiches, Dünnes und Feines.

Rubellis Stoffe hängen in den Palästen der Scheichs, den Villen russischer Ölmilliardäre und amerikanischer Internetmillionäre. Er stattete Filme, Museen, Opern und Theater aus, die Scala in Mailand, La Fenice in Venedig, San Carlo in Neapel, die Albertina in Wien. Das Meisterwerk hängt in Moskau im Bolschoi-Theater, eine Tonne schwer, einen Kilometer lang, drei Jahre Arbeit. Für den Bühnenvorhang musste ein 1000 Kilometer langer haarfeiner Goldfaden verwebt werden. Die Russen waren begeistert. „Ein riesiger Auftrag, der uns neue Kunden einbrachte.“ Ein Glücksfall.

Venedigs Seidenindustrie mag angesichts der Flut billiger Stoffe aus Fernost untergegangen sein. Nur im Palazzo Spinelli wird man bald die gut laufenden Geschäfte der fünften Generation übergeben. Rubelli ist obenauf. Auf der Biennale stellte er eine neue Kollektion vor: Stoffe wie glänzendes Wasser. Er widmete sie seiner Heimat und nannte sie „Aqua alta“, hohes Wasser.

Die Webstühle aus den Zeiten der Gründung der Firma (oben) sind der größte Schatz von Alessandro Rubelli (unten); sie werden nur für Kunden angeworfen, die viel Geld und Zeit mitbringen.

Im Verkaufsraum (links) bestellen die Kunden ihre Stoffe. Dann werden sie gewebt. Filippo Ricci mit der Weberin Jelénia d'Agui.

AM SEIDENEN FADEN

Filippo Ricci

Hightech von vorgestern

Die Marquesa Cristina Pucci di Barsento hatte in ihren Florentiner Stadtpalast gebeten, und die Ricci waren gekommen. Vater, Mutter und die beiden Söhne. Sie hatten geahnt, um was es gehen würde, und waren auf alles vorbereitet. Man führte sie in das hohe Treppenhaus, durch die Flure, Zimmer und die Galerie bis zum Wedgwood-Saal. Hellblau getäfelte Wände, seidenbespannte grüne Stühle, in der Mitte die blütenweiße Marmorstatue der Diana, der Göttin der Jagd.

Die Ricci waren aufgeregt. An feuchte Hände und ein Zittern in den Fingern wird sich Filippo Ricci noch Jahre später erinnern. Es ging ums Geschäft. Die Marquesa blieb ruhig, sie hatte alles vorbereitet. Die Pucci gehören zum alten Adel. Ihr Palazzo steht nicht weit vom Dom. Gegenüber liegen die Residenzen der Medici und der Ginori, 1000 Jahre alte Familien in einer 2000 Jahre alten Stadt. Die Ricci machen ihr Geld seit den siebziger Jahren. Ein junger Clan.

Die Marquesa ließ Tee servieren und Gebäck auftragen. Und sie führte das Wort. Die Ricci hörten zu. Sie hatten binnen einer Generation aus einer Krawattenschneiderei ein veritables Luxusgeschäft mit mehr als 100 Millionen Euro Umsatz gemacht, betreiben heute Läden in Paris, Schanghai, Monte Carlo und New York, statten Villen und Schlösser aus, sie wachsen und expandieren. Die Ricci sollten haben, was die Pucci nicht mehr wollten. Die Marquesa verkaufte. Der Konzern ihres verstorbenen Mannes war schon im Besitz der französischen Luxusgruppe LVMH. Emilio Pucci, Aristokrat und Abenteurer, in den Dreißigern Olympionike, in den Vierzigern Kampfflieger der italienischen Luftwaffe, seit den Fünfzigern ein Modepapst: Nun ging das letzte Stück seines einstigen Reiches über den Tisch, Europas älteste Seidenweberei – die Antico Setificio Fiorentino.

Die Pucci hatten sie einst im Handwerkerviertel San Frediano von Florenz gegründet, am anderen Ufer des Arno, wo die Häuser niedrig, die Höfe klein und die Gassen eng sind, wo sie noch immer arbeiten wie zu Zeiten der Französischen Revolution, mit ihrer Muskelkraft – und auf Webstühlen aus dem Gründerjahr, 1786.

„Die Firma ist ein Kleinod", sagt Filippo Ricci. Er muss was daraus machen. Der jüngste Spross der Familie, Schatzmeister, Nachlassverwalter und Manager, trägt einen blauen Anzug, ein weißes Hemd und am Handgelenk eine Uhr, so dick wie ein Wecker. An den Wänden in der Manufaktur Proben von Stoffen, Ermessino und Filaticcio, alle Arten, alle Farben, alle Klassen.

Filippo Ricci kramt in seiner braunen Aktentasche nach einer Visitenkarte, findet nichts und zieht aus dem Jackett einen Zettel: Name, Anschrift und Adresse. Er drückt erst sein Blackberry stumm, dann das iPhone, das Nokia-Handy lässt er an. Die Smartphones werden zwei Stunden lang im Minutentakt surren. Das Telefon bleibt stumm. Kein Notfall, keine Eilbestellung.

Seit wenigen Monaten führt er die Firma allein. Das hatte die Mutter so entschieden und der Vater ihm verkündet. Er tut, was die Eltern ihm sagen. Er muss dem Betrieb nun eine Zukunft geben, ohne die Vergangenheit zu verlieren. Das hatte die Marquesa beim Verkauf vor vier Jahren so gewollt. Die Ricci gingen darauf ein. Nun muss er halten, was die Familie an jenem sonnigen Novembertag im Jahr 2009 im Palazzo Pucci versprochen hatte. Die

Roter Brokat wurde einst nur für den Florentiner Adel gewebt. Heute geht er in alle Welt.

Aussichten sind gut. Dafür hatte seine Vorgängerin gesorgt. Sabine Pretsch leitete die Weberei mehr als 30 Jahre, im Sommer ging sie in den Ruhestand, und Ricci übernahm. Es sind große Fußtapfen. Denn Sabine Pretsch war beliebt im Haus und gut vernetzt in der Branche. Ohne sie gäbe es die Weberei heute womöglich gar nicht mehr. Emilio Pucci erwog schon in den Achtzigern die Schließung. Das Geschäft lief schlecht, die Konkurrenz war groß, der alte Geschäftsführer ging. Ein neuer musste her. Da kam Sabine Pretsch durch die Tür, für einen Besuch, und Pucci machte ihr ein Angebot. Dabei war die Deutsche keine Weberin oder Kauffrau. Sie hatte Ethnologie studiert. Sie sagte ja, halb im Scherz, doch es war ernst. Sie war nun Chefin des alten Hauses ganz hinten in der Via Bartolini. Damals, so erzählt Sabine Pretsch, habe sie nicht gewusst, was ein Jacquard- und was ein Vincenzi-Webstuhl ist, was Brokat von Damast, was Bourette- von Dupion- oder Wildseide unterscheidet. Und so wollte sie die älteste Manufaktur von Florenz führen? Ja. Hatte sie einen Plan? Nein. Hatte sie eine Idee? Auch nicht. Aber Neugier und Mut. Damit stand sie ihr halbes Leben lang an der Spitze der „Antico Setificio Fiorentino".

Nun muss Filippo Ricci, der Kaufmann, aus der Not eine Tugend machen, alte Maschinen am Leben halten, neue Stoffe weben, schwere, leichte, blasse, grelle. Er weiß einiges über Textilien und viel über Marketing. Die 20 Beschäftigten – Weber, Zwirner, Spinner und ein Ingenieur – sind wohl die letzten ihrer Art. „Der Laden läuft", sagt Meisterweberin Daniela Fallani. „Wir sind ein Anachronismus mit Stil", meint Fabrizio Meucci, der Haustechniker mit dem Gefühl für Hightech von vorgestern.

Die Weberei hat mit ihren Stoffen den Kreml in Moskau und den Palazzo Madama in Rom beliefert, die Königshöfe von Dänemark, Holland und Schweden, die Villen der Callas und den Palast von Grace Kelly. Ob ihm das hilft? Ricci hat einiges vor. Ein Unternehmensberater könnte ihm leicht das Scheitern prophezeien, von Kapitalknappheit und Unterfinanzierung sprechen, von schrumpfenden Märkten und schärferem Wettbewerb. Denn oben in Venedig haben sich Konkurrenten wie Rubelli mit Zukäufen von Firmen und Webereien verstärkt. Unten in Neapel schlossen sich alte Firmen zu Genossenschaften zusammen, wenn auch ohne Erfolg. Hier in Florenz träumten sie viel von früher, die Zeit stand still, die alte Medici-Metropole zehrte von vergangenem Ruhm. „Die Stadt", meint Sabine Pretsch, „hat Europa die Renaissance gegeben und sich dann darauf ausgeruht." Filippo Ricci hält dagegen, dass Florenz Marken wie Ferragamo, Pucci, Cavalli oder Gucci hervorgebracht hat. Aus Werkstätten von Schuhmachern, Sattlern oder Schneidern wurden Luxuskonzerne.

Der britische Historiker Edgcumbe Staley hat vor hundert Jahren in seinem tausendseitigen Buch „Die Gilden von Florenz" von der nie enden wollenden Sehnsucht nach alter Macht und Herrlichkeit geschrieben. Die Seidenweber standen immer an der Spitze. Sie waren einst die mächtigste Gilde, beschäftigten Zehntausende, verdienten viel Geld und bauten sich mitten in der Stadt an der Via di Capaccio einen imposanten Palast. Innen ein Schmuckstück, außen eine Festung, Zinnen auf dem Dach, fingerstarke Gitter vor den Fenstern. Hier wurde einst große Politik gemacht. Heute sind darin eine öffentliche Bibliothek und eine Polizeiwache.

Vor den Toren der Stadt stehen die Chinesen. Denn im Nachbarort Prato, wo früher die Wollweber lebten und die toskanische Familie der Datini das Sagen hatte, haben sich Tausende Unternehmer aus dem Reich der Mitte niedergelassen, alte Firmen übernommen und neue gegründet: Spinnereien, Webereien und Nähereien. Hier wird alles gemacht, was gefragt ist, schnell geht, Geld bringt. Und auf den Etiketten steht: Made in Italy.

In Florenz dagegen loben sie die Langsamkeit. „Wir machen alles so wie früher", sagt Filippo Ricci. Markenhäuser wie Gucci oder Ferragamo mögen seit ihrer Gründung die Globalisierung erproben, mögen Japan, China und Amerika erobern. In der Via Bartolini rattern seit 230 Jahren die Maschinen im immer gleichen Takt. Jeder Stoff hat einen Rhythmus, jedes Gewebe seine Melodie. Der Klangteppich reicht bis auf die Gassen.

Von draußen sieht die Manufaktur aus wie ein Landhaus der Toskana. Helle Mauern, eiserne Tore, flache Gebäude, ein Hof, ein Brunnen, Bäume. Der Chef kommt gleich, er muss noch ans Telefon, es ist sein Vater. Stefano Ricci machte aus einem Krawattenladen einst eine Weltfirma. Wenn sein alter Herr anruft, gibt es meistens Stress, sagt Filippo Ricci – und lacht.

Seine Arbeitstage sind lang. Er ist ein kleiner Mann, der mit wenigen Worten viel sagt, der weiß, was er kann, und kriegt, was er will. Schnell eine Tour durchs Haus. Hinter der Eingangstür liegen die Büros, dann der Showroom, dann die Manufaktur. Vorn wird produziert, hinten probiert. An den Wänden die Anlagen, Schär-, Zettel- und Wickelmaschinen, keine jünger als 150 Jahre. Die Riesenspule für die Kettfäden hinten in der Ecke soll von Leonardo da Vinci stammen. „Wir sind trotzdem kein Museum", sagt Ricci.

Daniela Fallani arbeitet an einem der riesigen alten Webstühle, das Gestell aus Holz, die Balken dick wie Eichen, die Zahnräder glänzen schwarz. Der Webstuhl hat kein Kabel, keinen Strom, er läuft mit reiner Muskelkraft. Fallani streicht sich eine Haarsträhne aus der Stirn und manchmal auch den Schweiß. In den Ohren hat sie weiße Kopfhörer. Verdi! Sie braucht das für den Rhythmus. Am Ende des Tages hat sie einen halben Meter Ermessino-Seide gewebt, Aida und Nabucco gehört.

Sie steht auf einem Paar hölzernen Fußpedalen, tritt sie wie ein Orgelspieler hoch und wieder runter, hebt und senkt so die Gestänge des Webstuhls mit ihren vielen ge-

Jedes Loch von Hand geschlagen: Lochkarten für die Steuerung der Webstühle.

bündelten Fäden, lässt zwischen ihnen kleine Öffnungen entstehen, durch die sie von rechts nach links eine Garnspule schießt. Längs- und Querfaden, Kette und Schuss. Sie ist immer in Bewegung und kommt nie von der Stelle. Am seidig glänzenden Taft steht sie schon mal mehrere Wochen für ein paar Meter Stoff.

„Auf einem Handwebstuhl kann man Stoffe weben, die kein Industriewebstuhl kann", sagt Filippo Ricci. Er spricht vom Filieren und Moulinieren, vom Spulen und Putzen, von Organsin-, Torsion- und Tramseide; von Fäden, die in Stärke, Dichte und Verlauf verdreht und verzwirnt werden, aus denen Stoffe wie die feste Surah oder das feine Satin, das dünne Organza oder das durchsichtige Georgette entstehen. Der Ermisino mit seinen komplizierten Fäden und Garnen ist die Spezialität des Hauses. Die Medici ließen einst ihre Kleider daraus machen, die Antico Setificio hat ihn noch immer im Programm, in allen drei Stärken: leggero, scempio, doppio.

In der Manufaktur machen sie alles selbst: verzwirnen, flächenpräparieren, aufspulen, Lochkarten stanzen, die den Stoffen die Muster vorgeben. Nichts wird zugekauft, nichts ist ausgelagert. Nur die Rohseide kommt aus Übersee. Das war schon im Mittelalter so. Damals kam sie aus Frankreich, heute kommt sie aus Brasilien.

Auch die uralten Webstühle werden im Haus repariert. Fabrizio Meucci ist der Mann für die schweren Teile. Er kennt jede Schraube und jede Feder. Für keinen der Webstühle gibt es noch Ersatzteile. Geht etwas kaputt, muss er es nachfertigen. Dafür hat er im Anbau eine Werkstatt mit Drehbank, Bohrmaschinen, Werkzeug. Im Regal zusammengerollte technische Zeichnungen auf vergilbten Papieren. Es riecht nach Bohrmilch, Fett und Öl. Vorhin musste alles ganz schnell gehen, sagt Meucci. Am Webstuhl vorn in der Halle war die Klinke zum Sperrrad gerissen. Eine kleine Katastrophe, denn die Maschine war für die Produktion schon präpariert. Nun können die Weberinnen noch am Abend mit der Arbeit beginnen. Der Auftrag muss nächsten Monat raus. Ein guter Kunde, ein Banker aus Amerika. Ein Industriewebstuhl würde den Stoff an einem halben Tag runterrattern. Doch in der Antico Setificio arbeiten sie in einer anderen Zeit.

AM SEIDENEN FADEN

Andrea Sabelli

Am Brokat hängt alles

Sie hatten Andrea Sabelli ein Angebot gemacht, das er nicht ablehnen konnte. Die Lage in der Seiden-Branche war schwierig, die Konditionen für das Geschäft waren gut. Also schlug er ein und nahm sieben Millionen Euro in die Hand. Gemeinsam geht's besser: So jedenfalls hatte er sich das damals gedacht. Sie vereinten die Kräfte und teilten die Kosten, zogen vor die Stadt und machten sich an den Bau einer neuen Weberei. Größer und schöner als die alte sollte sie sein, und die war die größte und schönste ihrer Zeit, das Schmuckstück ihrer Epoche.

San Leucio war einst ein Staat im Staat. Als in Frankreich die große Revolution losbrach, organisierten sich die Bourbonen-Herrscher Neapels ihre eigene kleine Volksherrschaft. Eine junge Republik der Seidenweber mit dem alten Geld des Adels, weit draußen, vor den Toren der Stadt. Von dem Ort in den Hügeln der Campania geht der Blick weit übers Land. Rechts die Berge. Links der Vesuv. Vorn die Residenz von Caserta. Am Horizont Neapel. Eine Stadt wie ein Moloch. Die Bourbonen hatten Weitblick. Den wünscht sich Andrea Sabelli nun auch.

Er besitzt eine kleine Firma mit großer Geschichte. Die einstigen Herrscher, sagt er, hatten den Ort und die Seidenweberei einst begründet, hatten beides mit einer republikanischen Verfassung, einem eigenen System aus Unfall-, Gesundheits- sowie Rentenversicherung versehen und Tausende Spezialisten aus ganz Europa angelockt: Weber, Zwirner, Spinner, Ingenieure. Die umliegende Landwirtschaft wurde auf Maulbeerbäume und die Zucht von Seidenraupen umgestellt. Aus der kleinen Kolonie sollte eine blühende Metropole werden. Der Plan blieb Utopie. Alles, was hier heute im Frühjahr blüht, sind Blumen.

San Leucio schlitterte in die Gegenwart – als Vorort von Caserta, einem Nest an der Straße nach Rom. Schloss, Residenz und die Fabrik sind Weltkulturerbe. Das Erbe will gepflegt sein und ist teuer. Die alte Fabrik steht lang und schmal am Hang, gleich neben dem Palast. Alles ist renoviert, restauriert und frisch gestrichen. In Gelb und Weiß, den Farben der Bourbonen. Die Rechnung für den Anstrich ging nach Brüssel. Das Geschäft am Ort läuft schlecht.

Andrea Sabelli hat ein Problem. Denn die neue Weberei wurde nie fertig, und die alte ist geschlossen. Sicher, er habe noch den Betrieb am Fuß des Schlossbergs. Doch die Lage sei schwierig und die Aussichten schlecht. Ja, er habe Fehler gemacht. Es habe Streit gegeben: erst mit den Herren aus der Stadt, dann mit den Ämtern am Ort, schließlich mit seinen Partnern in der Firma. Die neue Fabrik blieb ein Bauskelett am Rande der Stadt. Er will nicht viel darüber sprechen. Eines ist sicher: Sein Geld ist weg.

Nur die Tradition ist noch da. In den Regalen Stoffe vom Boden bis zur Decke, feine und derbe, dünne und starke. Arbagi, Savianelli und Paviglioni. Andrea Sabelli greift sich einen Brokat: dick und schwer, reich und weich, einen Stoff mit tiefer Struktur und einem Muster wie ein Gemälde. Frühlingsblumen von Botticelli, sagt er. Draußen stürmt der Herbst über die Hügel. Sabelli hält die Arbeit von Jahren in Händen. Er steht in einem Zimmer ohne Fenster, mit meterdicken Mauern und einer schweren Tür. Ein Lager wie eine Schatzkammer, ein Tresor am Fuße des Palazzo Belvedere, der Sommerresidenz der Bourbonen.

Bevor er Ende der neunziger Jahre ins Seidengeschäft seines Bruders einstieg, hatte er als Anwalt, Steuerberater und Buchprüfer gearbeitet, in Amerika, Mailand und Rom. Er kennt die Welt, spricht eine Handvoll Sprachen, liest Goethe und Dante, trägt maßgeschneiderten Nadelstreifen. Sabelli fährt sich mit der Hand durchs ergraute Haar und rückt die randlose Brille zurecht. Er kommt gerade aus Mailand, morgen geht es nach Amerika, dann nach China und über Indien wieder zurück. Die Chinesen wollen alte Musterkarten, die Inder neue Maschinen, die Amerikaner zu jedem Stoff eine Geschichte. Er hat von allem genug. Von den 50 Webstühlen sind sechs in Betrieb. Der Rest steht still. Stückpreis eine halbe Million. Aber die zehn Handwebstühle stellt er nicht zum Verkauf. Sie sind so alt wie die Fabrik. Geschichte macht sich bezahlt. Für die neuen Webstühle hat er ein ordentliches Angebot. Er wird es wohl annehmen, er kann das Geld gut gebrauchen. Denn hier unten im Süden Italiens laufen die Dinge etwas anders als oben im Norden.

Ein Mann, ein Stoff: Andrea Sabelli im Verkaufsraum seiner Seidenmanufaktur in San Leucio

Vor zehn Jahren plante er, das Geschäft seiner Familie mit der örtlichen Konkurrenz zu fusionieren: Verbundvorteile, Effizienz, Produktivität. „Wir hätten gemeinsam mit 250 Arbeitern das schaffen können, was wir vorher jeder für sich mit doppelt so vielen Beschäftigten produzierten."

Denn vor den Toren der Stadt hatte die Provinzregierung ein Textilzentrum im Großformat versprochen, ein Gewerbegebiet für Hunderte Firmen, ein Cluster der Branche. Es war von Subventionen und Anschubinvestitionen die Rede, einer halben Milliarde Euro. Viel Geld. Heute sagt Sabelli: „Zu viel." Damals hoffte er, eine Seiden-Firmengruppe aufbauen zu können. Doch die Finanzpläne platzten, die Partner scherten aus, die Baugruben wurden Investitionsgräber. Er blieb auf seinen Kosten sitzen. Die anderen zogen sich zurück, jeder kämpfte gegen jeden. Sein Umsatz sank, die Firma schrumpfte. Von 250 Mitarbeitern blieben 30 übrig, doch er gab nicht auf.

San Leucio, sagt er, habe einen guten Namen. Sabelli führt eines der ältesten Unternehmen am Ort, die Antico Opificio Serico. Ihre Wurzeln reichen bis 1789 zurück. Damals war die Seidenweberkolonie San Leucio von den Bourbonen aus der Taufe gehoben worden; nebenbei gab es in Frankreich eine Revolution, und Amerika machte George Washington zum Präsidenten. Mit den alten Zeiten lässt sich werben und verkaufen. Die Seidenstoffe der Antico Opificio hängen im Weißen Haus, in den Empfangshallen des Vatikans und an den Fenstern des Kreml. Heute macht Sabelli 90 Prozent seiner Geschäfte im Ausland. Unter seinen Kunden: Gucci, Prada, Louis Vuitton.

Er will seinen Laden wieder nach vorn bringen, mit neuen Partnerschaften und Kooperationen, Outsourcing, Insourcing, Direktverkauf, Diversifizierung, flachen Fertigungstiefen, Produktion im Verlags- und Verkauf im Editionssystem. Er hat die Weisheiten aus den Handbüchern der Manager probiert und verworfen. Nun hat er seine eigene Theorie: „Wir haben hier zwei Dinge: unsere Qualität und unsere Story. Daraus müssen wir was machen."

San Leucio ist dafür wie geschaffen. Die Siedlung in den Hügeln über Neapel wurde eigens für die Seidenindustrie errichtet. Kleine Häuser für die Weber, große für die Ingenieure, der Palast für den Investor. Der Ort folgte eigenen Gesetzen und war mit Privilegien ausgestattet. Die Bourbonen hielten schützend ihre Hände darüber. Als die Bilanz nicht mehr stimmte, fingen sie an zu verkaufen: erst die Plantagen, dann die Raupenzucht, schließlich die Spinnerei, die Zwirnerei und die Weberei.

Der Großbetrieb wurde ein halbes Jahrhundert nach seiner Gründung zerschlagen. Aus Arbeitern wurden Unternehmer, aus Abteilungen kleine Firmen, schreibt die Historikerin Silvana Musella Guida. Seidenweberfamilien wie die Pane, die Batelli und die Fiorillo schufen fortan auf eigene Rechnung. Das war vor 150 Jahren. Als das Herrscherhaus abdanken musste, kam auch die Residenz in Caserta und das Schloss von San Leucio unter den Hammer.

Heute steht der Prachtbau am Hang neben der alten Fabrik. Sie ist leergeräumt und eingezäunt, Zutritt verboten. „Dort wurde in den sechziger Jahren noch produziert", sagt Sabelli. Heute ist alles vernagelt und verrammelt. Die Residenz ist heute ein Museum. Große Fenster, hohe Decken, gepflegter Marmor- und Parkettfußboden. Giuseppe de Nicolais führt durch die Welt von gestern. Er hat früher in der Fabrik gearbeitet, 50 Jahre lang Garne verzwirnt, Ketten aufgezogen, Schützen präpariert. Mit 14 Jahren fing er als Lehrling an, mit 20 war er Vorarbeiter, mit 30 Meister, mit 40 Ingenieur. Heute ist er Rentner, der letzte Verwalter von San Leucio. Er zeigt restaurierte Säle voller Webstühle, Spulen-, Zwirn- und Spinnräder. Dann geht es in den Keller. Die Treppe ist steil, die Wände sind feucht. Er dreht am Schalter, doch das Licht bleibt aus. Im Strahl der Taschenlampe taucht schließlich Technikgeschichte auf. Bohlen und Balken, Wasserräder und Turbinen. Verbunden über lange Keilriemen, hielt die Mechanik einst die ganze Fabrik am Laufen. Alle Maschinen, auf allen Etagen.

Bologna hatte zur Renaissance die ersten wasserbetriebenen Textilmühlen entwickelt, erklärt Historikerin Silvana Musella Guida. Sie waren so effizient, dass die Italiener ihre Erfindung im englischen Derby kopiert fanden. Englands industrielle Revolution: ein Ideenklau. Später stand die Lombe's Mill von Derby Pate für den Betrieb in San Leucio. Das machte die Fabrik zur modernsten ihrer Zeit, sagt die Historikerin. Die Bourbonen hatten die Porzellanmanufaktur von Capodimonte, die Tapetenschneiderei San Carlo alle Mortelle mitten in Neapel, die Waffenschmiede in Torre Annunziata. Die Seidenfabrik von San Leucio sei eine Manufaktur auf dem Weg zum modernen Großbetrieb gewesen, effizient, produktiv und in den ersten Jahren profitabel, meint Musella Guida. Ein Fabriksystem, das Geschichte machte, erklärt Giuseppe de Nicolais. Sabelli sagt: „Lang ist es her."

Blumenmuster werden nicht aufgedruckt, sondern eingewebt (links unten). Dafür stehen die Garnrollen (oben) bereit. Das Lager (unten) ist das Gedächtnis der Firma.

Vor den Toren Neapels hatten sich die Bourbonen einen Palast errichten lassen, der alle Dimensionen sprengte: Caserta, die Antwort auf Versailles. Für den jungen Herrscher Ferdinand I. (von Bourbon) war der Bau seines Vaters eigentlich unbezahlbar. So errichtete er nördlich eine kleinere Sommerresidenz. Er ließ die in Neapel mit der Renaissance untergegangene Seidenweberei wieder beleben, holte sich zwei Seidenfabrikanten aus Frankreich und Hunderte Arbeiter aus allen Teilen Italiens, errichtete am Schloss eine Fabrik, ließ das für die Brunnen seines Palastgartens ohnehin kanalisierte Wasser der Berge auf die neuen Mühlräder leiten und rief die „Republik San Leucio" aus.

Ferdinand I. stellte die Arbeiter unter Selbstkontrolle, versprach ihnen feste Löhne, Renten und Pensionen, betrieb Schulen und garantierte Beschäftigung fürs ganze Jahr. Am Hang unter dem Schloss stehen Reihen alter Häuser. Einige der Mauern sind schimmelschwarz, auf jedem Haus ein Spitzdach, schlichte Fassaden, zwei Fensterreihen auf zwei Etagen, Brunnen an den Häuserecken.

Am Fuß des Hangs steht heute der Betrieb von Sabelli. Ein Sammelsurium an Gebäuden aus den sechziger Jahren. Sein Bruder kam Ende der siebziger Jahre aus Rom nach Caserta, kaufte eine alte Seidenweberei und betrieb sie für ein paar Jahre erfolgreich. Dann stockte es, und Andrea kam, um zu helfen. Nun braucht er selbst Hilfe.

Viele der Partnerfirmen gingen nach dem Scheitern des großen Plans unter. Sabelli überlebte gerade so. Jetzt sucht er neue Verbündete mit Geld und Ideen. Auch mit Interessenten aus dem Reich der Mitte ist er im Gespräch. Die Chinesen können im Seidengeschäft alles, außer Werbung. Tradition täte ihnen gut. Sabelli wird ihnen wohl ein Angebot machen, das sie kaum ausschlagen können.

FOTOS: STEPHAN FINSTERBUSCH

VOR DER TÜR

Barbara Klemm erkennt die Straße als Bühne. Aus den Statisten macht die Fotografin Protagonisten ihrer Zeit. Rose-Maria Gropp liest für uns in den Bildern von vier Kontinenten.

FRANKFURT, 1974
Eine unbekannte Frau ist vor die Tür getreten. Es ist vielleicht ihr Haus, das sie mit skeptischer Miene beschützen will, vielleicht putzt sie da auch nur. Sie steht dort wie eingerahmt, als wär's ein gewähltes Porträt. Richtet sich ihr Blick auf die Fotografin? Oder auf etwas anderes in der Straße? Barbara Klemm hält diesen Moment ohne jede Gefühligkeit fest. Die Reporterin mit der Kamera erkennt die Lage, mit der hundertfünfundzwanzigstel Sekunde ihrer Leica. Wen sie fotografiert, der behält seine Würde.

PEKING, 1985
Drei Männer, ein Kind und eine Frau. Sie machen Pause und essen auf einer Bank im Park. Ob sie eine Gruppe sind, ist nicht klar, nur der Mann in der Mitte und der kleine Junge gehören eindeutig zusammen. Es könnte überall auf der Welt so sein, und auch ein Zeitpunkt ist kaum festlegbar. Barbara Klemm hebt die Szene aus Zeit und Raum heraus, in ein allgemeingültiges Geschehen – unspektakulär menschlich.

MAILAND, 1994
Viele Fotografen müssen Bühnen bauen, um etwas sehen zu können. Barbara Klemm findet die Bühnen vor. So einfach ist das, würde sie selbst dazu sagen. Und in den Kulissen, die schon da sind, sieht sie die Menschen. Wie hat sie dieses Foto gemacht? Der unbekannte Mann tritt vor den Theatervorhang und füllt im Moment ihres Hinschauens die Leere, die der Betrachter in dem Mann selbst mitfühlend zu erkennen meint. Hinter ihm die eleganten Jägerinnen, als hingepinselte Phantasiegestalten. Fritz Klemm, Barbara Klemms Vater, war ein wunderbarer Maler, er hat ihr viel gegeben. Doch das Geheimnis bleibt.

VOR DER TÜR

KAPSTADT, 1978
Die schwarze Frau steht am Eingang ihrer Behausung in Crossroads, einer Township von Kapstadt, gegründet in den siebziger Jahren. Dorthin sollten die Schwarzen ziehen. Es ist ein schlimmer Brennpunkt bis heute, auch nach dem Ende der Apartheid. Dieses Bild braucht keine Erklärungen, auch 35 Jahre später nicht. Es speichert die Geschichte von Unterdrückung und Aussperrung in Südafrika. Dafür hat Barbara Klemm auf diese junge Frau geschaut.

KALKUTTA, 1982
Sieht so Herrschaft aus? Wir wissen es nicht. Womöglich ist dieser korpulente Weiße kein mürrischer Unterdrücker, sondern ein in Gedanken versunkener Mann, der ein Transportmittel nutzt, das bis heute üblich ist. Dennoch erzählt das Foto die ganze Geschichte schlechter Herrschaft. Denn der dunkelhäutige Mann zieht das Gewicht seiner Rikscha gebeugt unter ihrer Last, verwischt. In seiner Anstrengung ist er gar nicht mehr als Person erkennbar.

KÖNIGSBERG, 1993
Wo sie Kunst ist, vereinigt die Reportagefotografie das, ganz wörtlich, Vorübergehende eines Moments mit dem, was an ihm bleibend ist und charakteristisch. Hier sind Menschen auf einer Straße in Russland zu sehen. Vor Barbara Klemms Objektiv verschmilzt das Transitorische der Straßenszene mit dem gültigen Abbild der historischen Situation zur Zeit seiner Entstehung.

NEW YORK, 1992
Manchmal ist das Leben überlebensgroß, wenn es im richtigen Moment erfasst wird. Dann entsteht ein Standbild – als Sittenbild. Die fünf Damen aus Manhattan bilden eine Phalanx des Wohlstands, wobei allerdings feine Unterschiede erkennbar sind. Das Trio rechts setzt sich ab in gewaltigen Pelzen, die Kapital signalisieren, aber nicht schöner machen. Die beiden Frauen links suchen Schritt zu halten. Barbara Klemm hat sie alle erkannt. Aber boshaft ist sie nicht zu ihnen.

NEW YORK, 1997
Auch wenn die beiden Männer im Vordergrund sitzen: Viel mächtiger sind die Gebäude – und vor allem das, wofür sie stehen, das Geld, die Banken, die Wirtschaft, der Kapitalismus Amerikas, des Westens. Die stürzenden Linien auf diesem Foto verstärken das Gefühl der Beklemmung. Das Foto wird zum Symbol. Der 11. September 2001 wird das Bild zusätzlich mit Bedeutung aufladen, so dass es einem Menetekel ähnlich wird.

WLADIWOSTOK, 2002
Auch wenn die Landschaft oder die Stadt noch so ungewöhnliche Schauplätze erschafft: Erst wenn sie als Bühnen erkannt sind, erwachen sie zum Leben. Es sieht so aus, als hätten sich hier in Wladiwostok ein Arbeiter mit seiner Schaufel, ein Bagger, eine lederbekleidete Frau und ein künstlicher Rehbock zu einem Ensemble zusammengetan. Aber erst Barbara Klemms Blick hat das delikate Arrangement für immer fixiert.

BOLIVIEN, 1989
Die fröhlichen Frauen mit ihren Babys sind in den Anden unterwegs. Barbara Klemm setzt sie genau ins Zentrum dieses Fotos, das den Eindruck einer ungeheuren Leichtigkeit erweckt – obwohl es präzise konstruiert ist. Die hügelige Landschaft erstreckt sich in perfekter Horizontale vor den mit Schnee bedeckten Bergen, deren Formen die gefältelten Kleider der Frauen aufnehmen.

VOR DER TÜR

KAMERUN, 1974
Die Bilder, die Barbara Klemm von Menschen macht, sind fast immer auch Bilder von ihren Körpern. Das gilt für die Porträts von Künstlern oder Politikern genauso wie für den Jungen auf diesem Foto, der in Kamerun seine Schulhefte auf dem Kopf balanciert. Die Geste hebt ihn sichtbar aus seinem Umfeld und macht ihn zugleich zu einer besonderen Person, an der die Fotografin Anteil nimmt.

HAVANNA, 1997
Wieder einmal besticht an diesem Bild der phänomenale Aufbau. Hinzu kommt die Ausdifferenzierung sämtlicher Tonwerte auf der Skala von Schwarz nach Weiß. Barbara Klemm fotografiert nie mit Blitzlicht und nie mit einem Stativ, ausschließlich aus der Hand. Hier hat sie es in Havanna getan, fast vier Jahrzehnte nach der kubanischen Revolution. Wie mit Händen zu greifen ist das Gefühl unerfüllter Erwartungen bei der Frau und dem Mann rechts. Ob sie ein Paar sind – das muss ein Rätsel bleiben.

VOR DER TÜR

BELFAST, 1986
Die Kinder rennen auf einer regennassen Straße, in einer Zeit, als der Nordirland-Konflikt das Leben der Leute verschattet. Tatsächlich meint der Betrachter des Fotos, eine verhangene Schwere zu spüren, eine verdüsterte Stimmung, die von der perspektivischen Verengung der Straße noch verstärkt wird. Barbara Klemms Blickwinkel macht in diesem einen Moment aus denen, die da laufen, Flüchtende, bei allem kindlichen Übermut.

MANHATTAN, 1983
Der Müllsack neben den Abfallkübeln ist ein Mensch, der sich dort ausruhen muss, kauernd auf einen weißen Stock gestützt. Das Bild aus dem East Village ist schärfster Widerspruch gegen jedes Leben als Abfall. Das Foto setzt sich im Bild-Gedächtnis seiner Betrachter fest: als ein leidenschaftliches Plädoyer für Humanität.

JOHANNESBURG, 1978
Noch einmal Südafrika, jetzt Johannesburg, die gefährliche Stadt damals wie heute. Die Fotografin hält das fest. Eine junge weiße Frau, offensichtlich wohlhabend, wie im Schaufenster, wie auf einer Bühne: Was hat sie hier zu tun, im Fokus der männlichen Blicke? Als Reporterin zu fotografieren heißt, Bericht in Bildern zu erstatten, die irritieren und Fragen stellen.

ROSTOCK, 1974
Am Anfang dieser Fotostrecke steht in Frankfurt die Frau in der Haustür, abweisend und mürrisch. Es ist dasselbe Jahr, in dem sich diese Kinder in Rostock unbekümmert auf den Treppenstufen vor dem „Volkseigenen Betrieb Fortschritt“ vergnügen (das „K“ steht für „kreisgeleitet“). Auch sie haben vielleicht die Fotografin bemerkt. Aber Barbara Klemm beherrscht die Kunst, sich gleichsam unsichtbar zu machen. Und so kann sie mit diesem Bild zeigen, wie es aussieht, wenn die Zukunft noch offen ist.

VOR DER TÜR

KURZ MIT TEILUNG

Ein Blick zurück auf das, was kam: Acht Hashtags, die uns in diesem Jahr auf Twitter bewegt haben.

Von Florian Siebeck

#schlandkette

VERKETTUNG VON UMSTÄNDEN

Im Wahlkampf wurde über Inhalte nicht viel entschieden. Das war spätestens nach dem „TV-Duell“ abzusehen. Die klare Siegerin des Abends im Netz: die #schlandkette von Angela Merkel. Das schwarz-gold-rote Gehänge, also eher eine belgische Koninkrijks-Kette, stammt vom Idar-Obersteiner Stammschmuckdesigner von Merkels CDU-Freundin Julia Klöckner („#Schlandkette (…) Sehr schön #Heimat“). Schon nach kurzer Zeit hatte @schlandkette ihren eigenen Twitter-Account („Also ich häng hier so rum, und ihr?“) mit mehr als 5000 Followern, gegen den @peersfinger („Hätte, hätte, Deutschlandkette“) nur abstinken konnte. Nutzer @OlafKolbrueck schaute sich gleich nach dem Duell „die Analyse bei QVC“ an. Andere User erkannten in der Diskussion eine „Trivialisierung der politischen Landschaft“. Vielleicht war Merkels Wahlsieg, so fragte wiederum ein anderer, nur eine Verkettung unglücklicher Umstände?

#pep

DEUTSCH BEI BAYERN

Als im Januar bekannt wurde, dass Schöngeist Josep „Pep“ Guardiola nach vier Jahren beim FC Barcelona nach Deutschland wechseln würde, belegten die Begriffe #Pep, #Guardiola und #FCB die ersten drei Plätze der Trending Topics bei Twitter. Doch erst zur Pressekonferenz der Bayern im Juni zeigte sich, wie angetan die Twitterer von dem Jupp-Heynckes-Nachfolger waren. Dass er tatsächlich Deutsch gelernt hatte, erstaunte nicht nur MTV-Moderator Etienne Gardé (@EtienneToGo): „Pep Guardiola spricht jetzt schon besser Deutsch als @TheBorisBecker.“ Moderator Micky Beisenherz, der für gewöhnlich Witze fürs Dschungelcamp schreibt, zeigte sich ernüchtert: „Wenn #Guardiola nicht mindestens das iPhone 7 präsentiert, versteh ich nicht, was der ganze Zirkus soll.“ Der Sender Sky verriet unterdessen: „Seine Deutschlehrerin ist BVB-Fan.“

#tweef

MIT POCHER ANGELEGT

Wer hätte gedacht, dass @TheBorisBecker mit seinen Einlassungen auf Twitter („Sometimes, i wish i was a pretty woman!“) einmal stilprägend für einen Hashtag werden würde. Vom #tweef (gleich „Twitter-Beef“ gleich „Beef“ gleich „Streit“) sprachen nun auch die Zeitungen, als der ehemalige Tennisprofi sich im Oktober in nächtliche Händel mit dem Moderator Oliver Pocher verstrickte, nur weil beide einmal mit der gleichen Frau liiert waren (der eine mehr, der andere weniger). Pocher wollte Beckers böses Buch darüber nicht goutieren: „Leg Dich nicht mit einem Pocher an!!“ Er lud Becker dann auch noch zum Gastspiel in seine sterbenslangweilige Sendung, in der sich beide duellieren wollten. Beim werberelevanten Publikum fiel der Auftritt leider durch. Bei allen anderen auch.

#aufschrei

MAL GROSSES BEWIRKEN

Das Jahr begann mit einem #aufschrei, dem viele weitere folgen sollten. Laura Himmelreich berichtete im „Stern“ von ihrer Begegnung mit Rainer Brüderle von der FDP (die damals noch im Bundestag war). An einer Hotelbar hatte er sich angeblich an die Journalistin „herangewanzt“. Schon die Ankündigung der Geschichte sorgte für Furore. Nutzerinnen auf Twitter sprachen von ähnlichen Erfahrungen, @vonhorst beispielsweise von einem Arzt, „der meinen Po tätschelte, nachdem ich wegen eines Selbstmordversuchs im Krankenhaus lag“. Netzfeministin Anne Wizorke (@marthadear) gründete den Hashtag #aufschrei, der für Sexismus im Alltag sensibilisieren sollte. Zehntausende Tweets folgten. Nutzerin @real_dompteuse schrieb vom Vater einer Freundin, der ihr, damals 13, „weinselig was von Traumfrau erzählte, während er mein Bein streichelte“. User @stoltenberg spricht von Kollegen, die Praktikantinnen zu Vorstellungsgesprächen einladen, obwohl es gar keine freien Stellen gibt. Das Echo war riesig. @Agent_Dexter schrieb: „Ich habe Dank #aufschrei zum ersten Mal das Gefühl, dass Twitter Großes bewirken kann.“

#merkelphone

VERTRAUEN INS HANDY

Obwohl Kanzleramtschef Ronald Pofalla die NSA-Affäre für beendet erklärt hatte, ging sie kurz darauf weiter. Allerdings, wie er sagt, „in einer neuen Qualität“: Als im Juni bekannt wurde, dass der amerikanische Geheimdienst #NSA mit dem Programm #PRISM massenhaft Kommunikationsdaten speichert, wurde Innenminister Friedrich nach Amerika gesandt, und die Sache hatte sich. Bis im Oktober bekannt wurde, dass auch das Handy der Kanzlerin seit 2002 auf der Abhörliste steht. Unter #merkelphone wurde mit Häme gegen die Kanzlerin nicht gespart: „Merkel hat wohl in ihren Telefonaten zu oft die Wörter Bombe, Attentat, Präsident, Al Kaida, Kokain verwendet“, schrieb Nutzer @Weilmeier. Und @Roland_Hindl erkannte: „Das verstehen die also unter der guten Verbindung zwischen den Staaten.“ @MerkelsCell veröffentlichte Telefonprotokolle. Merkel: „Ok you hang up :-)“ Hollande: „No You hang up first :-)“ Merkel: „no you first“ Hollande: „No you first“ Obama: „both of you hang up!“ Und die „taz“ twitterte mit üblicher Chuzpe: „Abhöraffäre um die Kanzlerin: Merkel spricht Handy Vertrauen aus“.

#shutdown

ECHT KEIN DRAMA

Der #shutdown, der aus dem Haushaltsstreit resultierte, brachte das öffentliche Leben in den Vereinigten Staaten zum Erliegen. @cshallwriter schlug vor, weil das System nicht ordnungsgemäß heruntergefahren wurde: „Wollen Sie Amerika mit mehr Gesundheitswesen und weniger Waffen neu starten?“ Viele twitterten voller Häme gegen die eigene Regierung. @joshgondelman schrieb: „Es ist mir schon etwas peinlich, dass wir nicht zuerst auf die Idee gekommen sind, die Regierung einfach auszuschalten.“ Auch aus Deutschland kamen bissige Kommentare. @DieMarginalen schrieben etwa: „Ein paar Tage Government Shutdown sind jetzt echt kein Drama. In Deutschland haben wir das vier Jahre lang hingekriegt!“ Unter dem Hashtag #ShutdownPickupLines wurden indes humorige Anmachsprüche gesammelt: „Baby, nur für dich hab ich die Regierung lahmgelegt – damit ich den ganzen Tag mit dir verbringen kann.“ (@MattVas)

#gezi

TWITTER STATT ZENSUR

Ursprünglich wollten ein paar Leute gegen ein geplantes Bauprojekt demonstrieren. Der Gezi-Park am Taksim-Platz in Istanbul sollte einem Einkaufszentrum weichen. Doch die Proteste wurden von der Polizei niedergeschlagen – und der Park zum Symbol des Widerstands gegen die Polizei und die Regierung Recep Tayyip Erdogans. Weil die Medien unter den Zensurvorgaben nicht berichteten, wurde Twitter wichtig. In wenigen Stunden wurden zwei Millionen Tweets geschrieben. #occupygezi und #tayyipsanagülegüle („tschüß, Tayyip“) avancierten zu führenden Twitter-Trends. Die Regierung kam nicht gegen die Masse an, auch wenn sie Tausende Sympathisanten schulte, um staatsfreundliche Inhalte zu streuen. Die Proteste dauerten monatelang. Für Recep Erdogan ist Twitter „der größte Unruhestifter für heutige Gesellschaften“. Da ließ er Claudia Roth mal außen vor.

#limburg

NACH CANOSSA GEHEN

Es wird doch noch gespart beim Bistum Limburg – zum Beispiel am Twitter-Account. Dort feiert sich alle paar Tage ein Automatismus ab: „Theobald, Magnus, Gundolf, Bertram, Beate und Alexius haben heute #Namenstag! Das Bistum gratuliert und wuenscht Gottes Segen!“ Oder: „Chlodwig, Engelbert, Giselbert, Ilga und Maria haben heute #Namenstag!“ Oder: „Armin, Blandina, Eugen, Marzellinus, Petrus und Stephan haben heute #Namenstag!“ Die Endlosschleife verstummte, kurz bevor Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst (hätte am 4. Oktober #Namenstag gehabt) als #Prassprediger oder #Protzbischof bei Twitter die Runde machte. Viele Fake-Accounts amüsierten sich auf seine Kosten: „Die zweisitzige Badewanne habe ich vorsorglich gekauft, falls das Zölibat abgeschafft wird.“ Oder: „Wer ohne Sünde ist, soll den ersten Edelstein werfen.“ @hubertsrevier schrieb zur Meldung, dass der Bischof nach Rom fliege: „Vielleicht sollte er besser nach Canossa gehen. Oder zum Teufel.“

VOM LEBEN GEZEICHNET

Ein Samstag am Montmarte in Paris. Die Touristenmaler warten auf Kunden. Unser Model sitzt sechs Zeichnern Modell. Kunst oder Kitsch: Kommt es darauf an bei diesen sechs Herbst-Looks aus Paris?

SALIM SEKKAT
Vorgestern Regen, gestern Regen, heute Sonne. Also los, bevor es wieder anfängt. Gleich unten an der Place du Tertre sitzen die Karikaturisten. „Den aber eher nicht", meint Model Larissa Hofmann, die hier schließlich auch ihr Image zu verteidigen hat. „Dann lieber den." Aber der Bärtige will nicht, er frühstückt noch und gibt den Auftrag weiter an seinen Nachbarn Salim Sekkat. „Wir sind aus der gleichen Schule." So nennt man also Subunternehmer in der Straßenmalerei! Salim zeichnet dann wirklich so wie sein Kompagnon. (Der wird nach dem Frühstück einen amerikanischen Jungen karikieren, der als sein Hobby Rugby angibt und auf der Zeichnung auch so aussieht.) Salim Sekkat, ein Marokkaner, der sich durch eine abgeschabte Lederjacke und eine schief hängende Baskenmütze als Künstler ausweist, macht Larissa gleich mal ein Kompliment für das Givenchy-Outfit: „Very nice!" Ist das der erste Versuch der Preistreiberei? Oder ist er nur nett? Und gut? Denn schlecht ist unsere Protagonistin am Ende nicht getroffen. Sicher, zu einem Fahndungsbild taugt es nicht. Die großen Augen und den Schmollmund werden wir heute noch oft sehen. Aber das intrikate Patchwork des genialischen Givenchy-Entwurfs ist subtil angedeutet. Dieser Mann hätte seine 30 Euro gleich doppelt verdient. Aber das sagen wir ihm natürlich nicht. So viel haben wir an Montmarte schon gelernt.

KROUZ
„Alles eine Frage der Qualität", meint der Zeichner mit dem kryptischen Namen Krouz etwas vollmundig. Und eine Frage des Preises, werden wir hinterher still ergänzen. (Hätte man vielleicht jemanden auf diesen Berg der Märtyrer schicken müssen, der besser verhandeln kann?) Also Qualität. Die bemisst sich bei den Künstlern hier vor allem an der Größe der Augen. Der Bambi-Look kommt bestimmt besser bei den Porträtierten an als ein verkniffener Alltagsblick. Auf der Zeichnung richtet sich der Blick zudem noch weit ins Ungefähre, ein Hinweis auf metaphysische Qualitäten. Kindchen-Schema statt Mode-Coolness: Wenn das so weitergeht, wird das nichts mit unserem Plan, die besten Pariser Marken von den besten Künstlern in Szene setzen zu lassen. Dabei ist dieser übergroße Céline-Mantel auch bei den Touristen in den Cafés der Hingucker. Sollten denn ausgerechnet Pariser Maler kein Gespür für Stoffe, Muster und Formen haben? Mon Dieu! Qualität bemisst sich hier anscheinend anders. Der Preis auch: 60 Euro für eine Viertelstunde.

CAMILLE PINET
Irgendwie ahnen wir, dass es teuer wird. Camille Pinet steht an der Straße, beißt in eine Banane und scheint gar keine Lust auf Arbeit zu haben. Dann bequemt sie sich doch, den Stift herauszuholen. Unser Anfängerfehler: vorher nicht über den Preis zu sprechen. Wir stören Camille Pinet also nicht in ihrer Konzentration. Die Pastellkreide fliegt nur so über das Papier, aber lebenslustiger wird das so teure wie schöne Hermès-Outfit nicht. Auf Papier sehen wir also eine Trümmerfrau mit Pierre-Littbarski-Beinen. Das liegt bestimmt nicht an Larissa und auch nicht an Hermès. Nebenbei murmelt Camille Pinet, die schon etwas betagt ist, also ausgebufft, wie viele schlechte Maler es hier oben gebe. Sie dagegen habe an der École des Beaux-Arts studiert und mache das hier nur zum Hobby, ihr Atelier sei außerhalb der Stadt. Geschickt leitet sie über zum Thema: „Für eine gute Zeichnung braucht man einen guten Preis: 80.“ Wir halten dagegen: „40.“ Sie: „80.“ Wir: „50.“ Sie: „80.“ Wir: „60.“ Sie: „80.“ Wir: „70.“ Sie: „80.“ Die Wolken ziehen sich zusammen, wir haben noch ein paar Looks, und der Tag dauert nicht ewig. Also wir: „80.“

HASSAN ABASSI
Vom Zopfmuster des Dior-Strickkleids bleibt nur eine mäandernde Linie, von der hingegossenen Pose nur ein steifer Ausdruck. Aber wer wären wir, über Hassan Abassi zu richten? 1975 kam er aus Iran nach Paris. Seit fast 40 Jahren schlägt er sich hier als Maler durch. Und weil er die Diskussionen mit den Amerikanern fürchtet, wenn sie seinen Vornamen hören, nennt er sich Antoine. Er gehört zu den fliegenden Zeichnern, die keine Lizenz für einen festen Sitz auf der Place du Tertre haben, stützt das Brett in die Hüfte und zeichnet drauflos. Dem Model scheint er gedanklich Extensions an die Haare zu kleben, denn auf Papier hat sie nun auch dort eine Mähne, wo die Natur und die Frisur längst aufgehört hatten. Die künstlerische Phantasie rettet Antoine auch über die recht ungenaue Wiedergabe des Dior-Herbst-Looks hinweg. Übrigens wollten wir eigentlich das Café „La Bohème“ im Hintergrund sehen; so hätten wir uns dafür bedanken können, dass sie uns das Hinterzimmer zum Umziehen zur Verfügung gestellt haben. Aber wie gesagt: Was wollen wir von Antoine verlangen? 30 Euro Honorar sind nicht viel. Da muss man sich das Café einfach hinzudenken.

Salim Sekkat zeichnet Givenchy: schwarzer Jumpsuit mit Patchwork aus Spitze; weißes Hemd aus Baumwolle; schwarz-gelber Gürtel aus Nappaleder mit Hakenverschluss; Medaillon-Armband; schwarze Stiefeletten

Hassan Abassi zeichnet Dior: schwarz-weißer Rollkragenpullover aus Wolle mit Zopfmuster und passendem Rock; schwarze Wildleder-Pumps; schwarze Sonnenbrille mit Goldrand

Krouz zeichnet Céline: Technical-Jacquard-Mantel mit Karomuster; ärmelloses Top mit Karomuster und Stehkragen; grauer Rock aus Wollfilz; Cuissarde-Lederstiefel; emaillierte Pastille-Kette von Hervé Van Der Straeten

Aissa Bellouaham zeichnet Chanel: schwarzes Lammlederblouson mit „swirl print" und passendem Rock; schwarzer Kaschmirpullover mit Reißverschluss; schwarz-weiße Kette in typischer Webart; schwarze Sonnenbrille

Camille Pinet zeichnet Hermès: Smokingjacke aus Kaschmir; weißes Baumwollhemd mit Plastron; Kaschmir-Smokinghose; Seidencarré mit schwarz-weiß-rosafarbenem Muster; schwarzer Emaille-Armreif mit Hermes-„H"

Janbrun zeichnet Louis Vuitton: braunes Jackett im Herrenstil mit Karomuster und passendem Rock; brauner Ledergürtel; Kaschmirschal mit Leopardenprint und Louis-Vuitton-Graffiti-Schriftzug von Stephen Sprouse

VOM LEBEN GEZEICHNET

AISSA BELLOUAHAM
Später werden andere Zeichner über dieses Bild sagen: „Une catastrophe!" Wir finden das ein bisschen ungerecht. Natürlich erkennt man sie nicht wieder, und der „swirl print" der Chanel-Jacke kommt auch nicht richtig raus. Aber sie hat da so einen heiligen Schimmer um die Augen, eine wilde Mähne und eine bläuliche Gloriole, die von den hochfliegenden Ansprüchen Aissa Bellouahams künden. Der metaphysische Glanz kommt wohl nicht von ungefähr, denn Aissa heißt in der Berbersprache Jesus Christus. Vor 15 Jahren kam er (also der Maler, nicht der Erlöser) aus dem Atlasgebirge in Marokko nach Paris. Trotz seines Künstler-Baretts scheint er aber in der doch recht zickigen Community hier oben nicht ganz angekommen zu sein. „Sie hat die Nase einer Tänzerin", ruft er schwärmerisch, als Larissa sich setzt. Die Zeichnerin von nebenan ruft: „Sie ist wunderschön." Jetzt bleiben viele Touristen vor Aissas Staffelei stehen. Er genießt die Aufmerksamkeit und schraffiert besonders lange an seinem Meisterwerk herum. Die 40 Euro, doch, die hat er sich verdient.

Styling: Katharina Baresel-Bofinger
Styling-Assistenz: Evelyn Tye
Casting: Gillian Wiechert
Model: Larissa Hofmann (Viva Paris)
Fotos: Yavidan Castillo
Texte: Alfons Kaiser

JANBRUN
Noch ein Look, noch eine Zeichnung. Unter die Louis-Vuitton-Jacke drapiert die Stylistin geschickt ein Louis-Vuitton-Tuch. Und Janbrun, wie sich der Künstler unseres letzten Vertrauens nennt, ist zwar Karikaturist, bringt aber den Look doch ganz gut aufs Papier: Modezeichner wäre vielleicht eine Perspektive. Dafür ähnelt das Gesicht eher der Politikerin Marine Le Pen vom Front National als unserer Larissa. Aber es ist eben eine Karikatur, und Janbrun ist ein netter älterer Herr, der mit einer Schweizerin verheiratet ist, schon in Hamburg, Aachen, Düsseldorf und Wiesbaden gearbeitet hat und deshalb etwas Deutsch spricht. Als Larissa sich ihm zuwendet, ruft er: „Non!" Er will sie im Profil sehen und zeichnen. Den Eiffelturm als Touristen-Gimmick gibt es gratis dazu. Wenn man dann auch noch die Widmung bedenkt, sind diese 30 Euro wirklich gut angelegt.

BEZUGSQUELLEN

Adidas
www.adidas.de

Ronan & Erwan Bouroullec Design
www.bouroullec.com

Céline
www.celine.com

Chanel
www.chanel.com

Closed
www.closed.com

Dior
www.dior.com

Dolce & Gabbana
www.dolcegabbana.com

Donauer Design Lampenschirme
www.donauerdesign.at

Emeco
www.emeco.com

Etnia
www.etniabarcelona.com

Gant
www.gant.com

Giorgio Armani
www.armani.com

Givenchy
www.givenchy.com

Hermès
www.hermès.com

Iris von Arnim
www.irisvonarnim.de

Lobmeyr
www.lobmeyr.at

Louis Vuitton
www.louisvuitton.com

Mama Shelter
www.mamashelter.com

Mansur Gavriel
www.mansurgavriel.com

Marc O'Polo
www.marc-o-polo-de

Rena Lange
www.renalange.com

Repeat
www.repeat.com

Riess
www.riess.at

s.Oliver
www.soliver.de

Stutterheim
www.stutterheim.com

Susa Beck
www.susabeck.com

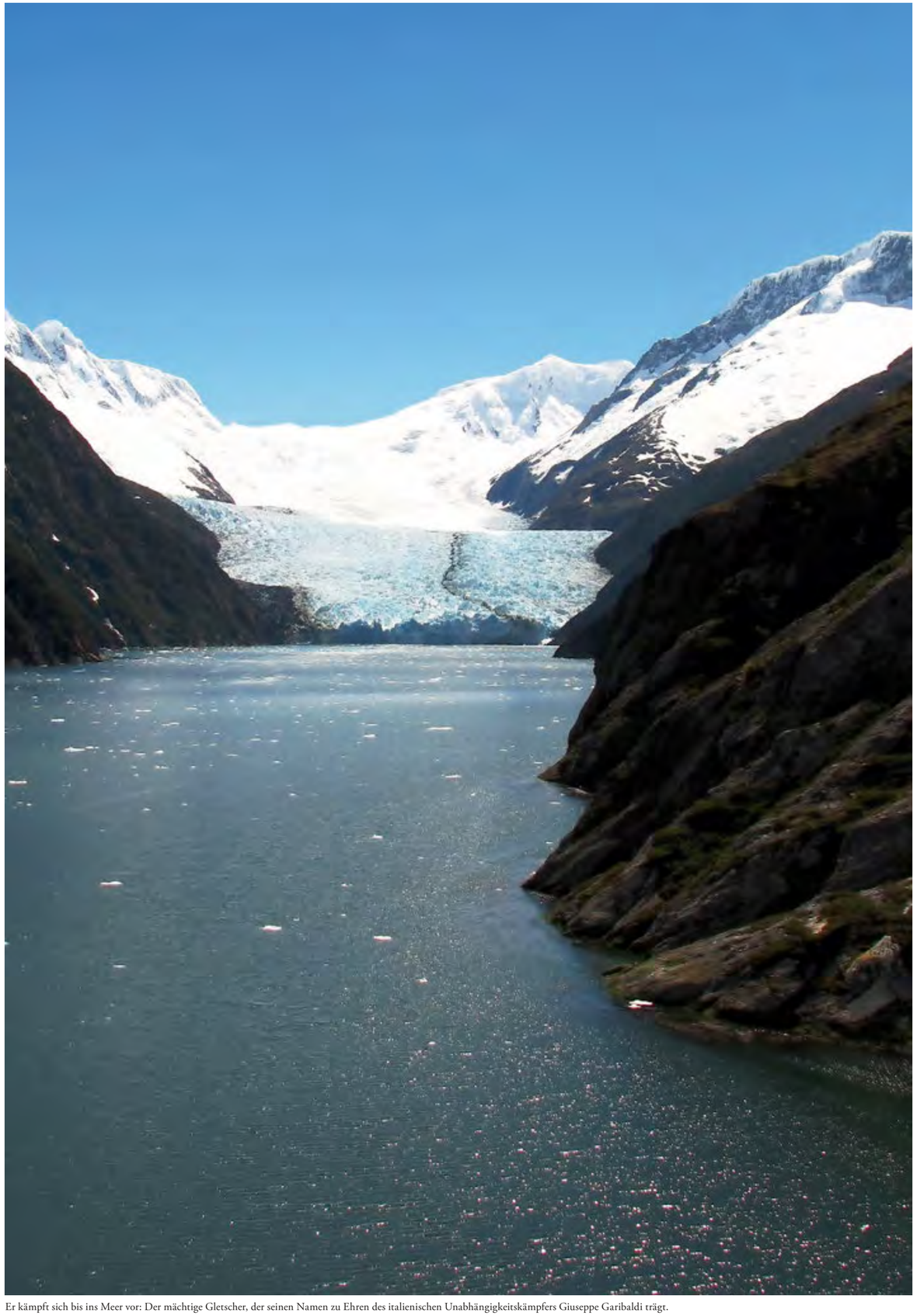
Tommy Hilfiger
www.de.tommy.com

Toms
www.toms.com

Wäscheflott
www.waescheflott.at

Wiener Silber Manufactur
www.wienersilbermanufactur.com

Zur Schwäbischen Jungfrau
www.schwaebische-jungfrau.at



Er kämpft sich bis ins Meer vor: Der mächtige Gletscher, der seinen Namen zu Ehren des italienischen Unabhängigkeitskämpfers Giuseppe Garibaldi trägt.

Verborgen hinter einigen Gipfeln: Gletscher España

Kaskaden von Wasser: Gletscher Romanche, benannt nach dem französischen Fluss

EIS AM KIEL

Schon Charles Darwin war von der Schönheit der Gletscher am Beagle-Kanal in Feuerland begeistert. Die Eismassen wirken wie aus einer anderen Zeit, auch wenn sie weiter schrumpfen.

Von Peter-Philipp Schmitt (Text) und Norbert Franchini (Fotos)

Fast ein Alpenpanorama: Gletscher Alemania

Grande Nation en miniature: Gletscher Francia

Direkter Zugang zum Meer: Gletscher Italia

EIS AM KIEL

Am Hang zerschmolzen: Der Gletscher Hollanda ist der letzte große entlang der Allee im Beagle-Kanal.

Einer der kalten Höhepunkte der Reise ist ein Stück Eis, das nicht schmelzen will. Erst nach Stunden ist das kleine Naturwunder, vermutlich Zehntausende von Jahren alt, für immer verschwunden. Fast wird einem wehmütig ums Herz, wenn man daran denkt, dass der Schnee, der stark gepresst als Würfel im Whiskyglas gelandet ist, in einer Zeit fiel, als die Erde noch von Mammuts und Säbelzahntigern beherrscht wurde und selbst die alten Ägypter noch in einer fernen Zukunft lagen. Überhaupt scheint die Fahrt zu den Ursprüngen der Erde zu führen, in eine scheinbar unberührte, fast urzeitliche Landschaft, die Jahrtausende unbeschadet überdauert hat.

Der Eiswürfel stammt von einem Eisbrocken, den ein gigantischer Gletscher soeben gekalbt hat. Er wird – von einem Beiboot – aus dem Wasser gefischt, an Bord gebracht, um dann zur Gaudi aller Reisenden in kleine Stücke zerschlagen und auf Gläser verteilt zu werden. Jeder bekommt ein Stück vom Garibaldi, der nach dem „Helden zweier Welten“, dem italienischen Revolutionär und Nationalhelden Giuseppe Garibaldi benannt ist, der vor gut 160 Jahren auch nach Chile und ums Kap Hoorn gesegelt war. Der Gletscher schiebt sich stündlich um wenige Millimeter in diesen Seitenarm des Beagle-Kanals. Herrlich schimmert das wie mit blauen Adern durchzogene, stark zerklüftete Eis, es knackt und kracht, als würde es jeden Moment bersten. Und tatsächlich fällt plötzlich ein Stück der Gletscherwand in sich zusammen. Wenig später schwimmen Dutzende dicke Brocken im salzigen Wasser, die nur darauf warten, mit einem Netz für die eifrig fotografierenden Touristen eingefangen zu werden.

Nach dem Garibaldi geht es weiter, die „Allee der Gletscher“ entlang. Einst sollen Auswanderer als Gruß an ihre ferne Heimat die mächtigen Eismassen, die sich die Berge hinab Richtung Meer schieben, nach ihrem jeweiligen Vaterland oder – in einem Fall – auch nach einem Fluss benannt haben. Und so zieht das Kreuzfahrtschiff vorbei an Spanien, gefolgt von Romanche (einem Gebirgsfluss in den südwestfranzösischen Regionen Provence-Alpes-Côte d’Azur und Rhône-Alpes), Deutschland, Frankreich, Italien und zuletzt Holland. Jeder Gletscher wird mit Spannung erwartet, jeder Gletscher ist – natürlich – einzigartig und auch wieder nicht: Spanien, Frankreich und Holland sind auf halbem Wege steckengeblieben, und auch Romanche erreicht das Meer nicht. Bei ihm stürzen Kaskaden kleiner Bäche über die letzte Felshürde. Hinter Deutschland wiederum ragen Gipfel wie die Alpen in die Höhe. Nur Italien schiebt sich noch wie der Garibaldi bis ins Meer vor.

Schon Charles Darwin war von der Schönheit des Kanals, durch den er im Sommer 1833 mit der „HMS Beagle“ reiste, wie berauscht. Am 29. Januar schrieb er begeistert in seinem Tagebuch von der „grandiosen Landschaft“ mit ihren ewig mit Schnee bedeckten Bergen und den zahllosen Wasserfällen in den Wäldern. „An vielen Stellen reichen herrliche Gletscher hinab bis zum Rand des Wassers. Ich kann mir nichts Schöneres vorstellen als dieses prächtige aquamarinblaue Eis, besonders im Kontrast zum weißen Schnee.“ Dass es hier im Sommer auf 56 Grad Süd schon Gletscher mit Meerzugang gibt, nennt Darwin ein „merkwürdiges Phänomen“. So etwas gebe es in Norwegen nicht unter 70 Grad Nord.

Darwin hinterließ Spuren nicht nur im Tagebuch. Das Gebirge, an dem er vorbeisegelte, bekam seinen Namen – Cordillera Darwin. Es ist die letzte große Erhebung der Anden vor dem Ende Südamerikas. Bis zu 2500 Meter hoch sind die schneebedeckten Anhöhen westlich der argentinischen Stadt Ushuaia, Ziel der meisten Kreuzfahrten entlang der „Allee der Gletscher“. Auch der Kanal durch die Inselwelt Feuerlands, der in Chile beginnt und in Argentinien endet, erinnert an Darwins Reise und sein Schiff, das ihn fünf Jahre lang um die ganze Welt führte.

Heute reist man zu Schiff in weniger als 24 Stunden von der chilenischen Hafenstadt Punta Arenas, dem südlichsten Punkt des Festlands, nach Ushuaia, der Hauptstadt Feuerlands. Der Beagle-Kanal als natürliche Wasserstraße trennt dabei nicht nur zwei Länder, er verbindet auch den Pazifik mit dem Südatlantik. Von Ushuaia aus führen die Kreuzfahrtrouten dann meist doch noch um Kap Hoorn, sonst hat man den Kontinent ja nicht wirklich „umrundet“, und weiter auf dem Atlantik gen Norden zu den Falkland-Inseln. Der Abschied fällt schwer von „der Bucht, die sich zum Sonnenuntergang wendet“, so die Übersetzung des Yámana-Wortes „ushuaia“. Ihre Schönheit wird noch Monate später für Heimweh sorgen. ◂

Ins ewige Eis:

Von Deutschland aus fliegen eine Reihe von Fluggesellschaften nach Santiago de Chile und Buenos Aires, darunter die deutsche Lufthansa, die portugiesische Tam Linhas Aereas und die chilenische Lan Airlines (von etwa 1200 Euro an). Lan und Aerolineas Argentinas fliegen von dort auch weiter nach Punta Arenas oder nach Ushuaia.

Kreuzfahrtunternehmen bieten auch Komplettangebote an: Unter anderem Aida Cruises fährt als Teil seiner Südamerika-Routen durch den Beagle-Kanal (14 Tage ab Buenos Aires kosten mit Flug von 3735 Euro an, www.aida.de). Und Australis hat zum Beispiel eine viertägige Schiffsreise (Ushuaia–Kap Hoorn–Punta Arenas) von 800 Euro an im Programm (www.australis.com).

Ins Wasser springen nur noch die Mutigen: Aber an der südfranzösischen ist es jetzt doch angenehmer als an der norddeutschen Küste.

CÔTE D'HIVER

Am Cap d'Antibes, in Cannes und in Saint-Tropez ist jetzt nicht alles geschlossen. Früher war der Winter hier sogar die Hauptsaison – mit guten Gründen.

Von Helge Sobik

FOTOS: KRIS LAUDATO / AVENIE IMAGES (LINKE SEITE), LAF, PR, JULLSTEN, HELGE SOBIK, DDP

Diesmal steht er mit seinem Zehn-Liter-Farbeimer neben dem Bett von George Clooney. Vorher war er bei Leonardo di Caprio. Immer mit Rolle, Abstreifer und Pinsel. In Maler-Kluft statt im Room-Service-Dress. Sein Kollege aus der Küchenkolonne klebt derweil die neue Tapete im Flur von Marlene Dietrichs Lieblingszimmer.

Wenn das Hôtel du Cap-Eden-Roc auf dem Cap d'Antibes alljährlich von Mitte Oktober an die Tore für ein halbes Jahr schließt, beschäftigt Direktor Philippe Perd 70 der 350 Mitarbeiter weiter. Kellner arbeiten als Maler, Köche als Tapezierer, und die Gärtner sind einfach weiter Gärtner.

Es gibt genug zu tun in so einem Haus im Schloss-Format, erst recht, wenn es an der See steht. Denn Wind und Salz und ganz nebenbei auch die Sonne setzen dem Anwesen zu. Von der Nutzung durch die Gäste, von Premieren-Partys während des Film-Festivals in Cannes und allerlei anderen Events im Sommer ganz zu schweigen.

Im Winter offen zu halten lohnt sich hier nicht. Die Nachfrage für ein Hotel nur einen Hauch abseits der Küstenstädte ist zu gering. An Wintersonne in Südeuropa herrscht kein großes Interesse. Jedenfalls nicht bei denen, die dem Sommer im Privatjet hinterherreisen können.

In Saint-Tropez, zwei Autostunden weiter westlich, ist es nicht anders: Das Byblos, im Juli und August Zentrum des Party-Lebens, ist schon geschlossen, das Château de la Messardière und die noble Villa Belrose auch. Erst im April kommenden Jahres machen sie alle wieder auf. Urlaub ist hier noch immer ein Saisongeschäft.

Früher war das genauso – nur andersherum: Luxushotels entlang der Französischen Riviera waren nur während des Winters geöffnet und blieben im Sommer geschlossen. Kaum einer der Reisenden von einst konnte sich vorstellen, den Sommer am Mittelmeer zu verbringen. Zwischen Mai und September schickte es sich für die feine Gesellschaft nicht, in den Süden zu fahren. Weil es zu heiß war, zu sonnig. Man wäre sogar Gefahr gelaufen, ganz aus Versehen braun zu werden.

Außerdem war nichts los an dieser Côte – kein Adel, keine Stars, keine Reichen, keine Literaten, nur ein paar Kunstmaler, Leute aus der Region und ein paar seltsam sonnenhungrige Urlauber aus Paris. Alle, die sich die teuren Winteraufenthalte leisten konnten, waren im Frühjahr längst wieder zurück in St. Petersburg und Berlin, in London, Manchester oder Wien. Oder gar drüben in Amerika.

Mitte des 19. Jahrhunderts begann sich der Tourismus zu entwickeln. Die Erfindung der Eisenbahn, die Schaffung erster Strecken zwischen den Metropolen: Das erst machte das unbeschwerte Reisen möglich. So kam Südfrankreich auf die Landkarte derer, die das Geld hatten, einfach zum Spaß wegzufahren. Sie taten es mit Vorliebe dann, wenn zu Hause das Wetter schlecht war.

Damals entstanden erste Grand-Hotels im Süden. Zunächst noch nicht am Meer, sondern an den Bergen des unmittelbaren Hinterlandes, denn auf den Blick kam es an, der Strand war unwichtig. Viele dieser alten Hotels, oft in den Hügeln von Cannes gelegen, wurden mit der Zeit in herrschaftliche Privathäuser umgewandelt.

Das Hôtel du Cap-Eden-Roc, wo gerade das Lieblingszimmer von Mister Clooney aus Amerika gestrichen wird, nahm den umgekehrten Weg. Es wurde 1870 zunächst als Villa des „Figaro"-Verlegers Hippolyte de Villemessant erbaut, der es einige Jahre lang fast mäzenatisch als eine Art Kurhaus für ausgebrannte Redakteure und Autoren mit Schreibblockade nutzte, ehe es zum Hotel wurde.

Von der Wintersaison 1889 an trafen sich hier britische Lords zum Kartenspiel unterm Kronleuchter und zu Gin-Abenden an der Bar. Russische Adelige hielten Hof, flanierten winters im riesigen Park. Und schnell war vergessen, dass in der ersten Saison wochenlang nur zwei Engländerinnen zu Gast waren, zwölf Francs pro Tag zu zahlen hatten und alle anderen Zimmer mangels Nachfrage leer standen.

Das hat sich zügig geändert. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war es derart in Mode, den Winter an der Côte zu verbringen, dass der russische Großfürst Michail, ein ins Exil verstoßenes Mitglied der Romanow-Familie, sich an der Finanzierung eines Hotel-Neubaus beteiligte. Es war nur durch den Boulevard de la Croisette von Strand und Meer getrennt. Im Jahr 1911 wurde die erste Hälfte des Carlton-Hotels in Cannes eröffnet. Schon 1913 kam wegen des großen Erfolgs die von vornherein geplante zweite Gebäudehälfte hinzu, und das Hotel mit den zwei Kuppel-Türmchen an jedem Ende bekam sein heutiges Gesicht. Es vergingen 17 weitere Jahre, bis es erstmals im Jahr 1930 auch im Sommer öffnete, und auch das nur aus einer Notsituation heraus.

Bis dahin arbeitete das Personal im Winter in Cannes, um nach der Schließung den Sommer über in den Badeorten Cabourg in der Normandie und Dinard in der Bretagne weiter Cocktails zu mixen, Zimmer zu reinigen, Schuhe zu putzen und Liegestühle zurechtzurücken.

Nachdem es dort aber 1930 über Wochen anhaltend geregnet hatte, hakte man die Saison in Nordfrankreich kurzerhand ab, schloss Ende Juli die Häuser, versetzte das Personal vorzeitig zurück und buchte all jene Gäste um, die das annehmen wollten: Am 5. August 1930 öffnete das Carlton erstmals im Sommer. Es war ein Riesenerfolg, der für die ganze Riviera die Umkehrung der bisherigen Verhältnisse mit sich brachte.

Zum Ganzjahresziel wurde die Côte deshalb trotzdem nicht. Eher war nach dem Zweiten Weltkrieg in Vergessenheit geraten, dass die Riviera als Winter-Destination galt. Seitdem kommen die Menschen vor allem im Sommer. Und seitdem hat sich schleichend der Name gewandelt. Was bis dato die Französische Riviera war, ist im allgemeinen Sprachgebrauch nun die Côte d'Azur.

Marianne Estène-Chauvins Großvater gehörte nicht zu den ersten, die den Sommer über Gäste empfingen. Doch seit 1945 war sein Portal auch zwischen April und Oktober offen. Sie hat die Bilder noch genau vor Augen, von Miles Davis in Leoparden-Look-Badehose zum Beispiel. Sie lächelt bei dem Gedanken daran, wie sie als Kind sogar Josephine Baker und Ella Fitzgerald kennenlernte.

Heute führt sie in vierter Generation das im Art-déco-Stil gehaltene Fünf-Sterne-Hotel Belles Rives, eröffnet 1929, auf dem westlichen Ansatz des Cap d'Antibes. Was sich geändert hat? „Eigentlich nichts", sagt sie. „Nicht das Wetter, die Wassertemperaturen oder die Landschaft. Die Luft ist wie eh und je, das Licht so besonders wie immer. Nur die Einstellung der Menschen hat sich geändert. Ihre Vorlieben haben sich gedreht. Und es sind mehr geworden, viel mehr, die sich das Reisen leisten können."

Für die Hoteliers an dieser Küste rechnet sich eher der Sommer. Aber für manche lohnt es sich eben auch, gar nicht zu schließen. Das Belles Rives boomt um Weihnachten und Silvester, danach ist die Nachfrage flau. Marianne Estène-Chauvin schließt es deshalb kurz nach Neujahr für Januar und Februar, atmet selbst durch und schickt das Personal in den Jahresurlaub, bis auf den Haustechniker und die Leute in der Reservierung.

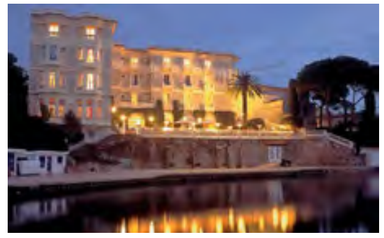
Im Carlton gibt es derweil keine Ruhephase mehr. Das Hotel wurde als Herz des Filmfestivals von Cannes und als Drehort für Hitchcocks „Über den Dächern von Nizza" berühmt. Längst ist es das Wahrzeichen der Stadt und bleibt ganzjährig geöffnet. Manchmal schaut sogar der aktuelle Besitzer vorbei: ein Geschäftsmann aus Qatar.

Und im Hôtel du Cap-Eden-Roc, das seit 1969 der Familie Oetker gehört? Dort malen und zimmern sie. Von 900 Euro an kostet ein Zimmer zur höchsten Hochsaison. Pro Nacht. Und plötzlich wird klar, warum man in einem solchen Schloss derartige Preise verlangen muss. Weil es alljährlich nur sechs Monate in Betrieb ist. Weil 70 Mitarbeiter dennoch rund ums Jahr beschäftigt werden. Und weil es viel zu tun gibt. Auch im November, im Dezember und bis weit in den März hinein.

Marianne Estène-Chauvin überlegt nur kurz, wann es am schönsten ist an der Riviera: „Im Mai ist das Festival in Cannes, im Juni haben wir viele Familienfeste. Aber Anfang Juli gibt es immer eine kurze Phase, bevor es richtig heftig wird. Es ist dann nicht zu heiß. Es ist Sommer, aber es ist noch nicht voll an der Küste, und sie hat bereits ihre ganze Schönheit entfaltet. Eine Zeit für Glücksgefühle!" Ähnlich schön ist es im Januar und Februar: „Die plötzlichen Frühlingstage im Winter! Wenn es drei oder vier Mal hintereinander schon 20 Grad warm ist, großartig." Dann spürt man, warum der Winter einst die Hochsaison war. ◂

Infos:

Flug mit Lufthansa nach Nizza ab Düsseldorf, Frankfurt und München von rund 150 Euro an, ab Hamburg und Köln mit Germanwings von etwa 100 Euro an. Umsteigeflüge via Paris mit Air France zu ähnlichen Preisen. Doppelzimmer im Hôtel du Cap-Eden-Roc (Wiedereröffnung am 18. April 2014) von rund 510 Euro an, im Carlton in Cannes (ganzjährig geöffnet) von rund 200 Euro an, im Belles Rives (geschlossen Anfang Januar bis Anfang März) auf dem Cap d'Antibes von 171 Euro an, in der Villa Belrose in Saint-Tropez (Wiedereröffnung 18. April 2014) von 320 Euro an pro Nacht. Weitere Infos: Französische Zentrale für Tourismus, Postfach 100128, 60001 Frankfurt, www.rendezvousenfrance.com.



Noch in diesem Jahr: Das Hotel Belles Rives schließt erst nach Weihnachten und Neujahr.

Nur bei Sonne: Das Hôtel du Cap-Eden-Roc bereitet sich jetzt schon auf George Clooney und das Frühjahr vor.

Auch im Schnee: Das Hotel Carlton in Cannes muss einfach geöffnet bleiben.

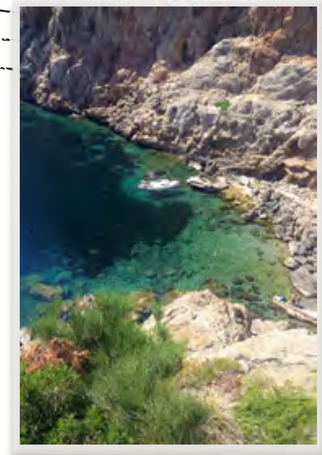
Grüße aus

Keine Angst vorm Ballermann! Im Fischerdorf Port de Sóller ist diese Insel die Ruhe selbst.

Fotos und Texte von Julia Stelzner

Achtung! Das idyllische Restaurant Sa Foradada ist nur über den Seeweg oder zu Fuß erreichbar. Doch es lohnt sich. Der Service auf den Felsen von Deia ist familiär, die Küche mallorquinisch, das Ambiente ziemlich romantisch.

Eine Pfanne, alles drin: In der klassischen Paella sind Safranreis, Fleisch, Gemüse und Meeresfrüchte. Denn in Spanien gibt es nicht viele Vegetarier. Und für die gibt es ja Tortillas.



Wer ein Boot hat, der hat es gut. Auf dem Wasserweg erkundet man die schönsten Buchten des rauhen Nordwestens. Man braucht wirklich keinen Langstreckenflug in die Südsee, um gut abzutauchen.

Entweder oder: Diese Frage stellt sich bei diesem Zitronen-Orangen-Baum-Hybrid nicht. Ein Bio-Bauer aus dem sonnenverwöhnten Tal von Sóller hat einen Baum erschaffen, der zu sagen scheint: Nimm zwei!

Direkt vom Baum schmeckt es natürlich am besten. Dafür ist die Auswahl in den Läden für Obst und Gemüse in Sóller größer. Zum Beispiel gibt es Avocados, süße Pfirsiche oder sonnengereifte Tomaten – und alles aus der Region.

Das hier sind nicht die Dreharbeiten zu „Fluch der Karibik". Nein, engagierte Anwohner von Sóller stellen einmal im Jahr beim Festival „Es Firo" den Angriff der Mauren von 1561 nach. Willkommen am wahren Ballermann!

ALL THE YOUNG DUDES

„When Britain Went Pop": Eine Ausstellung in London zeigt, was vor einem halben Jahrhundert in England seinen Lauf nahm.

Von Rose-Maria Gropp

Der Streit ist so alt wie die Pop Art selbst, die inzwischen auch schon auf gut ein halbes Jahrhundert zurückblickt: Wer hat diese Attitüde erfunden, die sich damals aufmüpfig gegen das Kunst-Establishment wandte, gegen die bleibenden Werte, gegen alle ahnungsvolle Tiefe, für Witz und Provokation? Waren es die Amerikaner? Oder waren es doch die Briten? Aus der Perspektive der Insel scheint die Antwort klar: Andy & Co. haben die Marke für sich gekapert, also Warhol und Roy Lichtenstein, Jasper Johns oder Robert Rauschenberg, auf dem Vorposten jenseits des großen Teichs. Obendrein sind sie längst absolute Spitzenkräfte im globalen Kunstkommerz-Zirkus. Jedenfalls haben die Amerikaner umstandslos, mit ihren rührigen Galeristen und deren neugierigem Potential an Sammlern, Pop zum Phänomen und Ab(zieh-)bild ihrer ureigenen Lebensart deklariert.

Da muss doch was zu machen sein, für das Empire!

Späte Genugtuung ist gefragt, wo die Wurzeln des britischen Pop gar bis in die späten Vierziger des vorigen Jahrhunderts zurückreichen könnten; jedenfalls ließe es sich ja einmal aus dieser Perspektive betrachten. Das hat sich nun, selbstredend vollkommen selbstlos, das Auktionshaus Christie's in Zusammenarbeit mit den Londoner Waddington Custot Galleries gesagt. Herausgekommen ist dabei die Ausstellung „When Britain Went Pop. British Pop Art: The Early Years", begleitet von einem eindrucksvollen Bilder-Buch, mit schlauen Textbeiträgen und einer Chronologie von 1947 bis 1969.

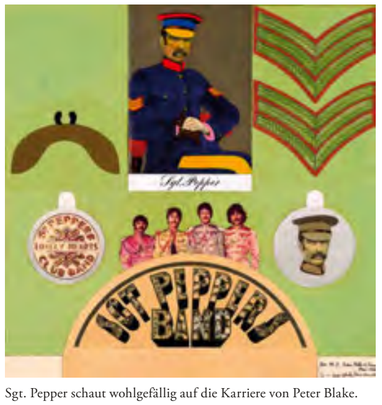
Wer kennt die Namen, heute noch? Die da sind Eduardo Paolozzi oder Richard Smith, Peter Phillips oder Derek Boshier, Billy Apple oder Joe Tilson, Colin Self oder Gerald Laing? Die eher intimen Kenner der Historie sind da gefragt. Etwas anders läuft das mit Richard Hamilton und Peter Blake, David Hockney oder Allen Jones. Letzterer fing zwar ambitionierter an, hat aber bis heute Erfolg mit seiner fixen Idee, dass sich mit Partialobjekten von Frauen auf der Leinwand oder mit einschlägigen Ganzkörper-Plastiken das Leben seiner Zielgruppe möblieren lasse. David Hockney schwebt dagegen als Künstler längst über den Wassern – und in den Fahrwassern des Markts –, mit denen er seine wunderbaren Swimmingpools füllte, freilich lange durchgebrannt nach Kalifornien, vor seiner jüngsten Rückkehr auf die Insel.

Richard Hamilton ist unbedingt der hellste Stern des britischen Pop; seine Collage „Just what it is that makes today's homes so different, so appealing" von 1956 (übrigens in der Sammlung der Kunsthalle Tübingen) hat längst den Status eines Emblems erlangt. Die Londoner Schau präsentiert einen Laserdruck der originalen Arbeit, vom Künstler selbst 1992 mit der – alles entscheidenden – Variante „Just what was it that made yesterday's home so different, so appealing?"; die Auflage des Drucks beträgt freilich 25 Exemplare. Und da ist Peter Blake, vor Jahren schon geadelt von der Queen für sein Schaffen. Zu den Filetstücken darin gehört das legendäre Cover zum Album „Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" der Beatles aus dem Jahr 1967.

Die Bekanntschaft mit den anderen Beteiligten macht Spaß, und bei diesem Wiederbelebungsunterfangen sind manche Entdeckungen zu machen. Da gibt es zum Beispiel zwei Gemälde von Pauline Boty, der einzigen und schönen jungen Frau im Männerclub, die 1964 cool-bissig mit diversen abgemalten Porträts „It's a Man's World" konstatierte; sie erlag, viel zu früh, 1966 ihrem Krebsleiden. Oder Arbeiten von Joe Tilson: Der setzt Juri Gagarin, der 1961, im Alter von 27 Jahren, der erste Mann im Weltraum war, ein Denkmal. Im März 1968 verunglückte Gagarin tödlich beim Übungsflug in einem sowjetischen MiG-Flugzeug. Joe Tilson fügte den Kopf des jungen Kosmonauten im selben Jahr in ein Holzrelief ein, vor rotem Grund in einen ausgeschnittenen Stern. 1969 wird der Amerikaner Neil Armstrong der erste Mann auf dem Mond sein. Auch politische Geschichte ist gespeichert in den Arbeiten dieser jungen Briten im Aufbruch.

Natürlich steht das ganze Unternehmen im Zeichen des Markts. Und was dort als Pop Art firmiert, ist zu einem sehr weiten Feld angewachsen. Nachdem seit ein, zwei Jahren der Aufstieg der fünfziger und sechziger Jahre (allen voran die italienischen Künstler wie Piero Manzoni, schon zuvor ein Marktliebling, samt bislang weniger marktnotorischer Figuren wie Enrico Castellani und Agostino Bonalumi) unaufhaltsam vor sich geht, spricht alles für dieses vorbereitende Vorglühen der britischen Pop-Artisten, ehe sie in der Marktmaschine so richtig durchgeheizt werden. Die Strategen der Auktionsfirmen und mächtigen Galerien wissen, wie das geht: am besten mit einer Art Archäologie jüngster Kunsthistorie. Das schmeichelt zugleich dem intellektuellen Selbstbild der verwöhnten Kundschaft. ◂

Bis 23. November, bei Christie's, London. Der opulent bebilderte und sehr informative Katalog funktioniert als ein Kompendium der frühen Jahre. Er kostet broschiert 30 Pfund, gebunden 40 Pfund, zu beziehen über www.christies.com/mayfair.



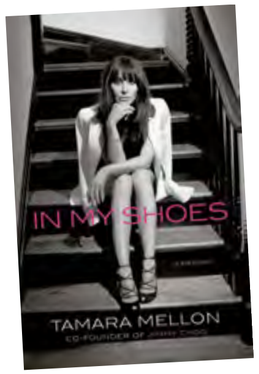
Sgt. Pepper schaut wohlgefällig auf die Karriere von Peter Blake.

„Motorpsycho Tiger": Der Künstler Peter Phillips hat es schon 1961 gewusst.

FOTOS: CHRISTIE'S

Mama Shelter unterhält lustige Designhotels in Frankreich und der Türkei. Über die neue Duschlinie kann man aber auch im heimischen Badezimmer lächeln.

Eine Ausstellung mit Aktbildern von Frauen wäre keine Sensation. Eine über unbekleidete Männer schon. Zu sehen bis zum 2. Januar im Pariser Musée d'Orsay.



In der Mode ist ja alles „great", „fabulous" und „amazing". Wie schön, dass sich mal jemand beklagt, so wie Tamara Mellon in ihrem neuen Buch (Penguin) über die Zusammenarbeit mit Jimmy Choo.

007

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

Das spanische Brillenlabel Etnia hat beim Yves-Klein-Archiv nett angefragt und Farbpigmente bekommen. So strahlt der trübe November im leuchtenden Blau.

Rena Lange war ursprünglich ein Geschäft für feine Damenwäsche. Die neue Dessous-Kollektion knüpft an die Anfänge der fast hundert Jahre alten Modemarke an.

Die High Heels der New Yorker Schuhdesignerin Tabitha Simmons sind beinahe zu schön zum Laufen. Es sei denn, sie kooperiert mit der Marke Toms und entwirft Herbstspaziergangs-Stiefel wie diese.

Die Vorweihnachtszeit naht. Panik vor dem Keksebacken? Nicht nötig. Aus dem Teig von Sternekoch Nicolas Vahé lassen sich wunderbar Glocken stechen.

Eine Regenjacke muss nicht in China gefertigt worden sein. Dieses Modell der Marke Stutterheim hat jemand in Stockholm von Hand genäht.

Chloe Nørgaard ist Model und hat grüne Haare. Erfolgreich ist sie trotzdem.

Es ist Herbst, die Hochzeiten dieses Jahres sind so gut wie gefeiert, die Gäste haben längst ihre Dankeskarten erhalten, und die Frischvermählten sind aus den Flitterwochen von den Malediven zurück. Aber für immer mehr Paare ist die Hochzeit auch dann nicht vorbei. Nicht seit es „Trash the Dress" gibt, einen Trend aus den Vereinigten Staaten, der dazu ermutigt, das Kleid vor laufender Kamera zu zerstören, zum Beispiel mit Farbbeuteln und Wasserbomben. Für Paare, denen gewöhnliche Hochzeitsbilder zu kitschig sind. Das sind wirklich unvergessliche Augenblicke.

Die Gründer der Berliner Kaffeemarke Bonaverde wissen genau, wer ihre Bohnen erntet. Hier ist zum Beispiel Bauer Henry zu sehen.

Die Damenuhren von Dolce & Gabbana zeigen, dass selbst teure Modelle bunt sein können.

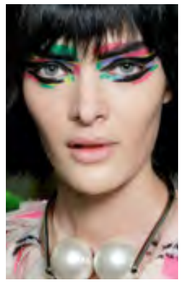
Wenn schon der Chef der Bank of England, Mark Carney, mit Man Bag zur Arbeit geht, dürfte der Trend wirklich in der Mitte der Gesellschaft angekommen sein.

FOTOS: DPA, AFP, GETTY IMAGES, BRYAN SHEFFIELD, FRANCIS AMIAND HERSTELLER, PRIVAT

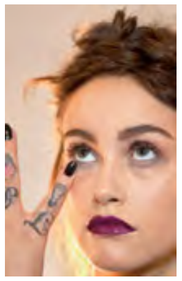
BACKSTAGE BEAUTY

Die Modewochen zeigen nicht nur, wie die Kleider der Saison aussehen. Sie geben auch eine Ahnung von den aktuellen Make-Up-Trends. Eindrücke aus den Wartezimmern der Schönheit. *Von Jennifer Wiebking*

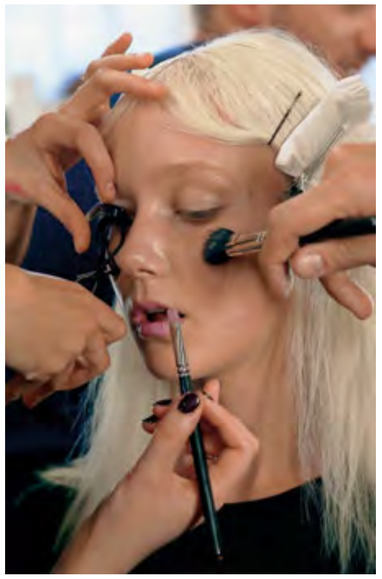
Geflochten: Einmal überföhnen und kurz kämmen? Damit ist es hier nicht getan. Das Haar-Team von Designer Naeem Khan scheint Gefallen an der aufwendigen Flechtfrisur von Julia Timoschenko gefunden zu haben (links). Die Stylisten von Emporio Armani gehen lockerer an die Schöpfe und zwirbeln, bis sich einzelne Strähnen krausen (oben).

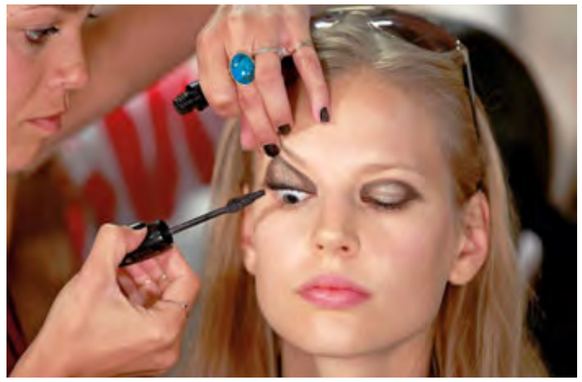


Kriegerisch: Dass die Haar- und Make-Up-Teams von Prada (links) und Chanel (oben) in ihrem Sommerurlaub zu wenig Kontakt mit den Einheimischen gepflegt hätten, kann man ihnen wirklich nicht nachsagen. Diese Bilder zeigen, dass sie sich bis an die Stammeshäuptlinge herangewagt haben. Von wem sonst hätten sie sich inspirieren lassen?



Lila: Hellorange, Knallrot, Burgunder. Es ist schon eine Weile her, dass sich die Lippen ohne einen Mantel aus Farbpigmenten zeigten. Dabei soll es erst mal bleiben. Und so schminken die Visagisten den Models lila Lippen, zum Beispiel bei Peter Pilotto (rechts) oder bei Nicole Miller (oben).

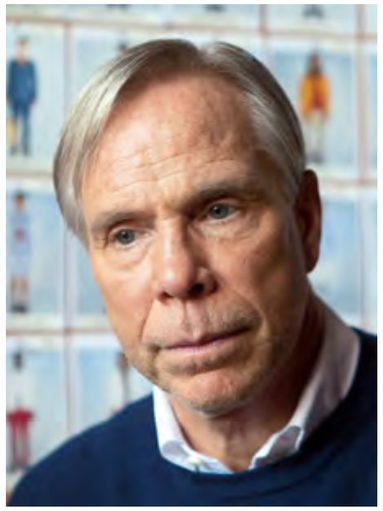




Schimmernd: Während Lippen in Signalfarben strahlen, schimmern Augen und Wangen sanft im Hintergrund. Die Visagisten von Peter Pilotto (links) malen den Models den Schimmer bis hoch an die Augenbrauen. Bei Jason Wu (oben) begrenzt man sich doch auf die Lider – und schockiert mit Mascara, zumindest für den Fotografen dieses Bildes.

FOTOS: REUTERS (3), AFP (2), AP, DPA, GETTY

„MEIN LIEBLINGSDUFT? TOMMY!“



Tommy Hilfiger, 1951 geboren, hat keinen Universitätsabschluss. Aber er hat es geschafft, auf den College-Look ein Mode- und Lifestyle-Imperium zu gründen. Sein Label ist besonders erfolgreich in Deutschland, dem wichtigsten Markt von „Tommy Hilfiger“ nach den Vereinigten Staaten. Der Mensch Tommy Hilfiger ist nach Düsseldorf gekommen, um ein neues Geschäft zu eröffnen: das größte in Europa, natürlich.

Was essen Sie zum Frühstück?
Ich trinke schwarzen Kaffee, und wenn ich es schaffe, zu frühstücken, dann fettarmen Joghurt mit Obst – für gewöhnlich Trauben.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
Zu 75 Prozent bei Tommy Hilfiger, 5th Avenue, New York City. Aber in der europäischen Kollektion gibt es Teile, die enger geschnitten sind. Das mag ich, also kaufe ich ein, wenn ich hier bin. Und meine Anzüge sind maßgeschneidert, aus Italien.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?
Oh ja, das tut es.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?
Ich habe ein Paar ganz alte Levi's-Jeans. Sie sind aus den fünfziger Jahren. Als ich sie dann in den Achtzigern kaufte, waren sie bereits Vintage.

Was war Ihre größte Modesünde?
Bellbottom-Hosen, Stiefel mit hohen Absätzen, bedruckte Westen – die Siebziger eben.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?
Manchmal.

Haben Sie Stil-Vorbilder?
Frank Sinatra hatte einen tollen Stil. Sammy Davis, Jr.! Überhaupt: The Rat Pack!

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?
Hm, ich hatte immer Hilfe. Ich kann nicht nähen, also musste ich stets eine Näherin beauftragen. Aber ich habe alles selbst entworfen und gezeichnet und anschließend der Näherin über die Schulter geschaut.

Besitzen Sie ein komplettes Service?
Ja. Es ist nautisch gemustert. Ich glaube, es ist von Hermès.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?
Pommes.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?
Wall Street Journal, Financial Times, New York Times. Vogue, Elle, Bazaar, InStyle, GQ, Esquire, Men's Health: Ich lese viele Magazine. Gut, ich sollte besser sagen: Ich schaue mir viele Magazine an.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?
Christie's und Sotheby's, um zu sehen, was sich in der Kunstwelt tut. Und die Websites unserer Konkurrenten.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?
Vor drei Tagen. Ich schicke anderen Leuten oft Notizen.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?
Ich mag Biographien. Die über Steve Jobs war sehr gut. Er war ein Genie. Über solche Leute lese ich gerne etwas.

Ihre Lieblingsvornamen?
Alexandria, Richard, Elizabeth, Kathleen, Sebastian: die Namen meiner Kinder.

Ihr Lieblingsfilm?
Da gibt es mehrere: „Die Reifeprüfung“, „Easy Rider“, „Midnight Cowboy“, „Dumm und Dümmer“.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?
Mit. Auf dem Land fahre ich selbst. Wenn es kalt und ungemütlich ist, einen Range Rover. Bei Sonnenschein gerne einen Ferrari.

Tragen Sie eine Uhr?
Ja, eine Rolex Yacht-Master.

Tragen Sie Schmuck?
Das einzige Schmuckstück, das ich immer trage, ist mein Ehering. Dee und ich sind seit 2008 verheiratet.

Haben Sie einen Lieblingsduft?
Tommy.

Was ist Ihr größtes Talent?
Talent in anderen zu sehen.

Was ist Ihre größte Schwäche?
Zu glauben, ich könnte alles.

Wie kann man Ihnen eine Freude machen?
Mit Zeit. War aber auch eine große Freude, heute den Düsseldorfer Laden zu sehen. Dass aus der Idee einer Marke ein echter Lifestyle würde, hätte ich mir in meinen kühnsten Träumen nicht vorgestellt.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?
Ich bin besessen von Gegenwartskunst. Wenn ich ein Gespräch über Kunst führen kann, ist das sehr schön.

Sind Sie abergläubisch?
Ein bisschen. Ich glaube, dass die 8 eine Glückszahl ist. Wie, die Firmenzentrale von Tommy Hilfiger Deutschland ist in Hausnummer 7? Da muss ich wohl ziemliches Glück gehabt haben.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?
In Griechenland, auf Skiathos. Erst kürzlich, in diesem Sommer. Einer der besten Urlaube meines Lebens. Ich war auf dem Boot eines Freundes, es war großartig. Das Meer, das Wetter, das Essen. Ich liebe griechisches Essen – und türkisches.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?
In meinem Haus auf Mustique, über Weihnachten.

Was trinken Sie zum Abendessen?
Weißwein, am liebsten Montrachet aus Frankreich.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.

FOTO: HELMUT FRICKE

CHANEL
J12
AUTOMATIC
J 12
MOONPHASE
CHANEL
Uhr aus Hightech-Keramik. Komplikation Mondphase, Anzeige aus Aventuringlas.
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug. 42 Stunden Gangreserve.
www.chanel.com CHANEL – Kundenservice - Tel. 01 801-24 26 35 (0,09€/Min. aus dem Festnetz, max. 0,42€/Min. aus Mobilfunknetzen).