Frankfurter Allgemeine
magazin
OKTOBER 2014

DER NEUE MANN

Erhältlich ausschließlich in Louis Vuitton Geschäften und auf louisvuitton.com. Tel. 0211 / 86 47 00

Laden Sie die Louis Vuitton pass app herunter, um exklusive Inhalte zu entdecken.

LOUIS VUITTON

NEU
POLO
RALPH LAUREN
für Frauen
MAXIMILIANSTRASSE 23 MÜNCHEN
RALPHLAUREN.COM #POLO

MICHAEL KORS PRÄSENTIERT

THE JETMASTER AUTOMATIC

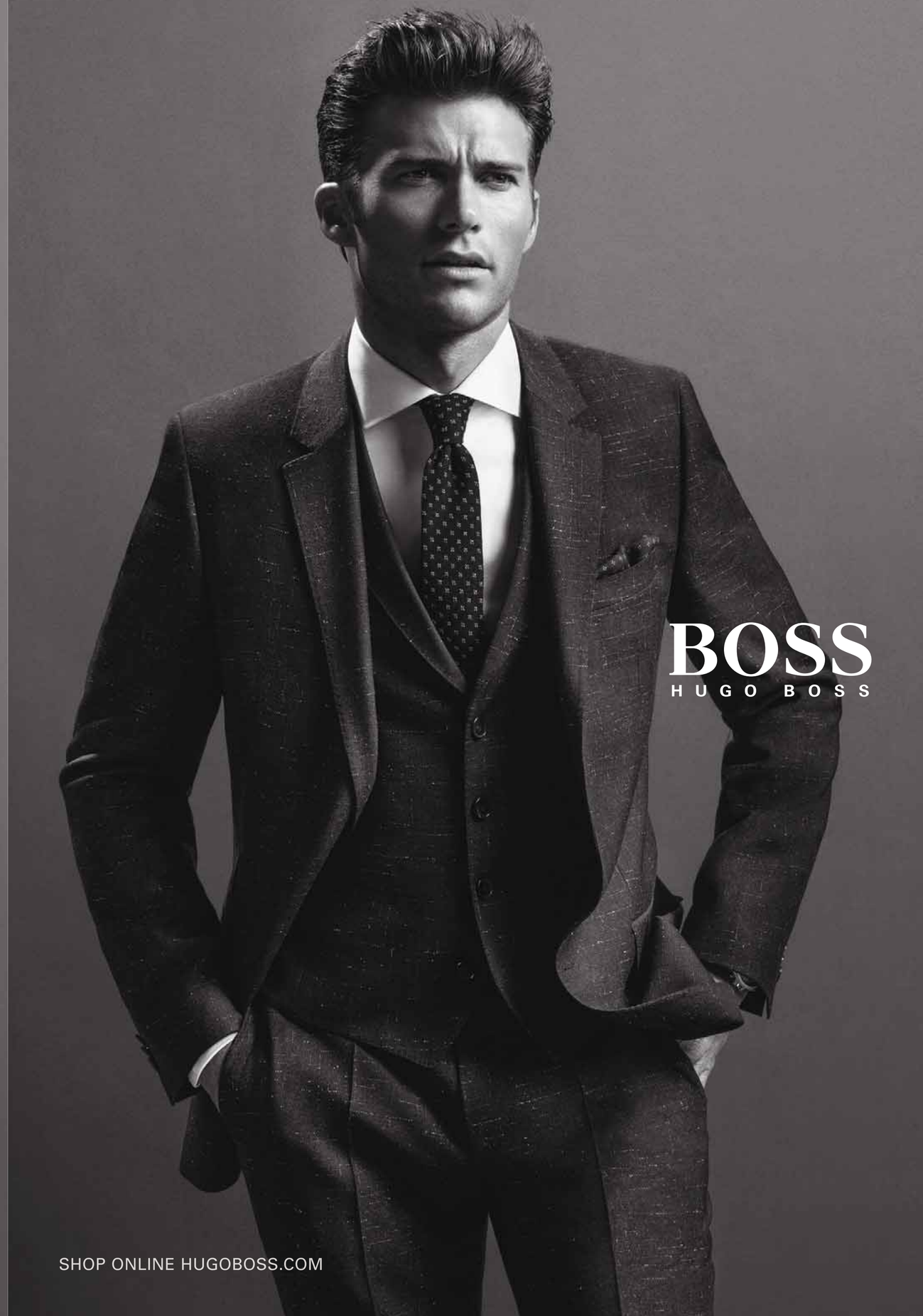
EIN ELEGANTES UND ZUGLEICH ROBUSTES DESIGN, INSPIRIERT VON DEN AERODYNAMISCHEN LINIEN EINES DÜSENJETS. MECHANISCHES AUTOMATIKUHRWERK MIT EINSEITIG DREHBARER LÜNETTE UND 40 STUNDEN GANGRESERVE.

MICHAELKORS.COM/JETMASTER

MICHAEL KORS

BOSS 0643 HUGO BOSS AG Phone +49 7123 940

#MASTERTHELIGHT



BOSS
HUGO BOSS

SHOP ONLINE HUGOBOSS.COM

Timberland and 🌳 are trademarks of TBL Licensing LLC. © 2014 TBL Licensing LLC. All rights reserved.

BVLGARI

MAN

IN BLACK

BVLGARI.COM

FOTO GETTY

HALBER KERL

Am Anfang dieses Heftes war der Mann. Aber dann schauten wir genauer hin und entdeckten doch ein paar Widersprüche. Denn was ist der Mann heute? Ein Mordskerl? Ein Prachtbursche? Ein Supertyp? Na, das waren jetzt genug Fragezeichen. Der Mann hat also Schwierigkeiten, von denen er noch vor einer Generation gar nicht zu träumen gewagt hätte. Fangen wir mit dem Cover an. Ist der Mann nur noch ein Mann, wenn er sich seltsame Hüte aufsetzt und Schmuck trägt? Muss er sich denn unbedingt in der Muckibude abstrampeln? Muss er Hochwasserhosen und Plateauschuhe tragen, um fotowürdig zu sein? Schon wieder so viele Fragezeichen. Und dann sind die Fragen auch noch falsch gestellt. Denn am Ende dieses Männerheftes steht die Erkenntnis, dass der Mann heute gar nichts muss und dass er es sich natürlich selbst ausgesucht hat. Er kann sich zwischen so vielen Dingen entscheiden, dass er wiederum langsam Hilfe braucht. Sehen wir es also positiv. Freuen wir uns, dass unser Züricher Freund und Stilfachmann Jeroen van Rooijen den Männern allerlei schönen Krimskrams empfiehlt, dass Peter-Philipp Schmitt die schönsten Fitnessgeräte gefunden hat, und dass Pharrell die übermännliche Attitüde durch demütige Gemeinschaftlichkeit ersetzt. Man muss ja nicht gleich als halber Kerl enden. Man darf sich noch immer eine Krawatte umbinden, wie wir beim Besuch einer der letzten Krawattenmanufakturen gesehen haben. Man darf noch immer Wein trinken, wie Daniel Deckers es höchst erfolgreich am und auf dem Mittelrhein getan hat. Und man darf das Abendessen ohnehin gern in flüssiger Form zu sich nehmen, wie Friedrich Liechtenstein im Fragebogen frank und frei gesteht. Auch Asterix hätte es aufs Cover schaffen können. Denn die Helden unserer Kindheit waren noch wahre Helden, die Frauen links liegen ließen und lieber in den Kampf mit den Römern zogen. Dann haben wir uns aber gedacht: Sollen solche alten Chauvis unser Bild vom einst so starken Geschlecht bestimmen? Da nehmen wir doch lieber den neuen Mann. Auch wenn er nicht ganz so lustig ist.

Alfons Kaiser

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Dr. Daniel Deckers, Esma Annemon Dil,
Dr. Rose-Maria Gropp, Roland Lindner,
Melanie Mühl, Anke Schipp, Peter-Philipp Schmitt,
Florian Siebeck, Dr. Tilman Spreckelsen, Julia Stelzner,
Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Inhalten aus dem Frankfurter 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:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller

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

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner

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

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

DÜSSELDORF FRANKFURT HAMBURG MÜNCHEN

BRIONI.COM

Brioni
TO BE ONE OF A KIND

MITARBEITER

ECKART LOHSE saß im Frühjahr in einem Wagen, der von Braunschweig nach Bielefeld rauschte. Vor der Europawahl wollte der Politik-Redakteur herausfinden, wie der Brüsseler Abgeordnete Alexander Graf Lambsdorff für die FDP Stimmen gewinnen wollte. Als die Politik abgehakt war, fragte Lambsdorff plötzlich: „Lesen Sie Asterix?“ Lohse bejahte, halb erstaunt, halb begeistert. Und verabredete sich zum ausführlichen Interview mit einem der besten deutschen Asterixologen (Seite 58). Auch Lohses Sohn Jasper wird es lesen: Das Bild mit seinem Vater zeigt, dass er das Land der Gallier liebt.

JULIA STELZNER reist gerne und häufig nach Südtirol. Dort findet man, sagt sie, die besten Variationen von Kohlenhydraten und Käse. Am liebsten ist der freien Mode- und Reise-Autorin aus Berlin beides zusammen: in Schlutzkrapfen, Spinatkäseknödeln und als Pizza. „Das Schöne an Südtirol: dass man das Ganze beim Wandern gleich wieder abtrainieren kann.“ Auch nach ihrer Genusstour durch das Eisacktal (Seite 62) machte sich die Autorin auf steinige und lange Wege. Mit dabei, immer Schritt haltend, ihr Fotopartner und Bergfreund Thorsten Konrad. Die beiden empfehlen den Herbst als Reisezeit, wegen des Törggelens. Dann gibt es besonders viel zu essen und zu trinken.

ESMA ANNEMON DIL hat an Pools in Los Angeles für uns die Monkstrap-Schuhe der Saison fotografiert (Seite 48), also die Männerschuhe mit Riemen, in denen heute auch Frauen auftreten. So lernte sie nebenbei ihre Wahlheimat besser kennen. Die Stilspezialistin hat sich von der Kreativität der Westküste anstecken lassen: Sie arbeitet als Autorin, Beraterin für Fernsehserien und Stylistin und baut ein Modelabel auf, inklusive Hollywood-Kundschaft. Während sie die Bilder an den schönsten Pools selbst aufnahm, setzen ihre bekannten Kunden für Fake-Selfies auf professionelle Fotoproduktionen, um aufs Vorteilhafteste #nofilter vorzutäuschen.

HELMUT FRICKE ist auf seinen Foto-Touren schon viel abhanden gekommen. Eine Kamera wurde in Mailand vor einer Modenschau gestohlen, und von einem Computer blieben nur Einzelteile, nachdem auf dem Flughafen von Paris ein Fahrzeug seinen Hartschalenkoffer überfahren hatte. Ein leichterer Verlust aber tat ihm besonders leid. Seit fünf Jahren macht der Redaktionsfotograf in den Modestädten Street-Style-Aufnahmen. Als er im Sommer in Florenz gut gekleidete Männer fotografierte (Seite 36), legte er seinen Panamahut ab, um besser abdrücken zu können. Kurz darauf war der Hut weg. Inzwischen hat Fricke einen neuen, wie das Bild zeigt. Für den nächsten Einsatz kann er ihn gut gebrauchen: Wenn dieses Heft erscheint, ist er in den Slums von Nairobi unterwegs.

FOTOS: ESMA ANNEMON DIL: ECKART LOHSE: FRANK ROTH: THORSTEN KONRAD

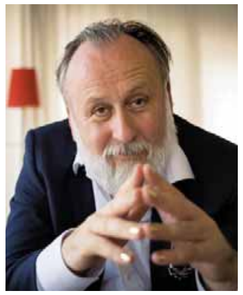
LUNA ROSSA
CHALLENGER OF THE 34TH
AMERICA'S CUP

PRADA

PRADA

L U N A R O S S A
THE FRAGRANCE FROM PRADA
PRADA.COM

Wann ist ein Mann ein Mann? Wenn er solche Geräte bedienen kann. Denn sie formen den Körper. Und nebenbei befriedigen sie auch Designansprüche.



Dieser Mann hat etwas zu sagen. Daher muss Friedrich Liechtenstein einfach unseren Fragebogen ausfüllen.

ZUM TITEL
Pharrell Williams wurde in Berlin von Daniel Pilar aufgenommen.

19 KARL LAGERFELD
27 HAIDER ACKERMANN
32 PHARRELL WILLIAMS
42 VIRGINIE COURTIN
74 FRIEDRICH LIECHTENSTEIN

KAUFEN Die schnelle Shopperin fährt nach Sylt und stellt der Insel ein paar Fragen. *Seite 20*

TRAINIEREN Fitnessgeräte sind fit für die Zukunft. Denn sie sind durch und durch gestaltet. *Seite 30*

AUSSTATTEN Jeroen van Rooijen empfiehlt Männern Kleinigkeiten. So kommt man groß raus. *Seite 46*

BINDEN Es gibt noch Krawattenmanufakturen. Peter-Philipp Schmitt hat es gesehen. *Seite 54*

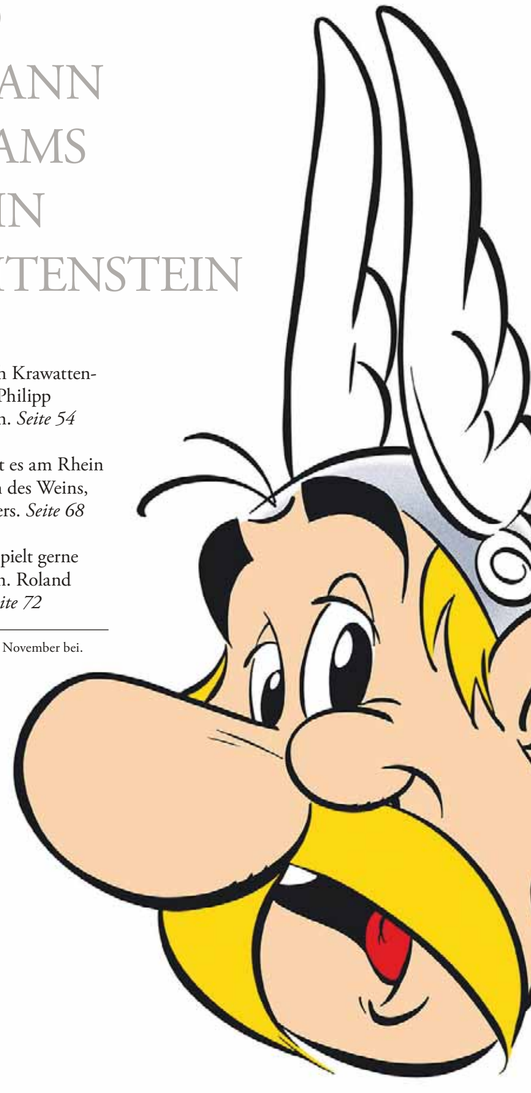
TRINKEN Warum ist es am Rhein so schön? Auch wegen des Weins, schreibt Daniel Deckers. *Seite 68*

STAUNEN Stromae spielt gerne mit Geschlechterrollen. Roland Lindner war dabei. *Seite 72*

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

Sieht aus wie von Gregory Peck? Dann legt Jeroen van Rooijen es uns Männern nahe.

Typisch Mann: Denkt über Frauen nur in Klischees! Wer soll da noch Gutemine machen?



FOTOS LES EDITIONS ALBERT RENÉ/UDERZO-GOSCINNY (ASTERIX & OBELIX), FRANK RÖTH, HERSTELLER, LAIF

DAVID BECKHAM
The Legend Continues
BELSTAFF.COM

KARL LAGERFELD ZEICHNET DAVID CAMERON IM KILT

Ein Dienstagmorgen in Paris. Das Prêt-à-porter läuft schon seit einer Woche, die Saison ist fast einen Monat alt, und die Modemenschen werden unwirscher. Karl Lagerfeld weiß das besser als jeder andere. Denn seit mehr als einem halben Jahrhundert ist er an verantwortlicher Stelle dabei, seit mehr als 30 Jahren für Chanel. Er muss jetzt die ganz große Bühne bespielen, den Riesenglaspalast Grand Palais mit einem Gesamtkunstwerk erfüllen, die Erwartungen übertreffen. Das ganze Leben ist ihm eine Bühne: Im Frühjahr ließ er einen überdimensionalen Supermarkt aufbauen, vergangenes Jahr inszenierte er die Couture auf einer abgerissenen Opernbühne. Nun müssen wieder Hunderte dirigiert, Tausende informiert, Millionen unterhalten werden mit der Frühjahrsmode. Kurz vor Beginn dieses Welttheaters hat er sich noch schnell hingesetzt in aller Stille und ist das große politische Thema dieser Wochen angegangen. David Cameron, der britische Premierminister, führt im Schottenrock ein Freudentänzchen auf, weil sein Reich erhalten bleibt. Frühjahrsmode? Politkommentar? Ja. Und eine witzige Inszenierung, vor all dem Trubel ums Prêt-à-porter, an einem Dienstagmorgen in Paris. *(kai.)*

SYLT INSULAR

Hier mangelt es nicht an schönen Geschäften. Aber die Menschen kommen doch zu blond und zu braungebrannt daher.

Von Melanie Mühl

Ohne die „Bunte“ wäre Sylt nur eine Insel, schreibt die Münchner Illustrierte über ihre eigene Inselvermarktung, wobei umgekehrt gilt, dass ohne Sylt die Klatschspalten der „Bunten“ zumindest während der Sommermonate ärmer an Geschichten aus der Welt der B-, C- und D-Prominenz wären. Ob das ein Verlust wäre, sei mal dahingestellt.

Mit Sylt ist im „Bunte“-Kontext weder List gemeint noch Hörnum, sondern Kampen, das 500-Seelen-Dorf „der reizvollen Kontraste“, wie es auf der Website im Marketing-Jargon heißt. Konkreter formuliert: Nobelboutiquen, Partys, teure Autos und Champagner, der gerne als Durstlöscher hinuntergekippt wird, sprich: Überfluss trifft auf atemberaubend schöne Dünenlandschaft, endlos anmutenden Strand, das rote Kliff.

An diesem Samstag ist wenig los in Kampen; Bettenwechsel, mittelmäßiges Wetter, die Hauptsaison ist vorbei. Und als ich die freundliche Verkäuferin im Friendly Hunting Store frage, ob man hier Fahrräder ausleihen könne, sieht sie mich an, als hätte ich sie darum gebeten, mir einen der Schals zu schenken. Keine Fahrräder also.

Dafür mangelt es Kampen nicht an exklusiven Geschäften wie Brunello Cucinelli, Burberry, Different Fashion („lässig, topaktuell, super sortiert“), Louis Vuitton, Joop, Duvetica. Bei der Hamburger Designerin Iris von Arnim hängen Kaschmir-Teile, in die man sich am liebsten sofort einwickeln würde, um sich in den Winterschlaf zu verabschieden; 600 Euro sollte man allerdings dabei haben.

„Me & My Style Cashmere“ wirbt mit dem Spruch „Cashmere macht Spaß“, weshalb der Kunde „aus über 60 Farben und verschiedenen Materialien“ sein perfektes Kleidungsstück entwerfen darf, das dann innerhalb von drei bis fünf Wochen angefertigt wird, nach dem Motto: Auch Vorfreude macht Spaß. Bei der Boutique Jetset muss man leider sofort an das sehr schlechte und sehr peinliche Lied von Carmen Geiss denken, das „Ha Jet Set. Set Set. Set. Set. Set. Set“ beginnt und auch im weiteren Verlauf nicht nennenswert an Qualität gewinnt.

Auf der sogenannten Whiskey-Meile cruisen ein paar Harley-Davidson-Fahrer, der ein oder andere Porsche röhrt vorbei, und im Café Odin, das zur Leysieffer-Kette gehört und in direkter Nachbarschaft zum Pony-Club liegt, wird jedes Kampen-Klischee erfüllt. Am Tisch neben mir stehen ein paar Leute, die allesamt die 40 deutlich überschritten haben. Die Frauen sind etwas zu blond und tragen Daunenwesten zu Prada-Schuhen, die Männer sind etwas zu braun und haben ihre Pullis locker über die Schulter geworfen. Sonnenbrillen im Haar, bei beiden. Worüber sie derart laut reden, als litte jemand aus der Gruppe unter einem Hörschaden: was nun besser sei, Marzipantorte oder Fruit Cake, welchen Rotwein man unlängst auf Malle getrunken hat, wo es die besten Designer-Handtaschen zu Schnäppchenpreisen gibt und was Silvester so ansteht. Der Salat mit Schafskäse wird serviert, mitunter ohne Schafskäse, dafür aber in Öl schwimmend. Die Bedienung hinter dem Tresen hat definitiv den falschen Job. Dafür reißt der Himmel langsam auf. Kampen könnte so schön sein.

Nicht zufällig kamen die ersten Badegäste schon im Jahr 1856. Sie legten den Grundstein für die touristische Erfolgsgeschichte, die, so erzählt es mir eine Verkäuferin, im Grunde das ganze Jahr über fortgeschrieben wird. Urlauber sind immer da, mal mehr, mal weniger. Und das, obwohl man von Hamburg aus skandalöserweise gut drei Zugstunden benötigt, da die NOB (Nord-Ostsee-Bahn) in jedem, wirklich jedem Kaff hält. Zum Vergleich: 1971 dauerte die Zugreise von Hamburg nach Westerland keine zweieinhalb Stunden, trotz einer Dampflokomotive. Der Fortschritt des Reisens beschränkt sich wohl auf den Sitzkomfort. Und eine moderne Lok.

Auf der Website von Kampen wird auch der Schriftsteller Hermann von Wedderkop zitiert, der in seinem Roman „Adieu Berlin“ über das Kampen der zwanziger Jahre schreibt: „Hier rummelt sich die komischste Gesellschaft, die Sie sich denken können, nur Menschen von Interessen, die zu dieser Landschaft in Beziehung stehen – Musiker, Schriftsteller, überhaupt Künstler.“ Lang, lang ist’s her. ◂

ZEICHNUNG VALENTINE EDELMANN

Publicis Et Nous

jourdhermes.com

Jour d’Hermès
ABSOLU

das neue Eau de Parfum

PRÊT-À-PARLER

FRAUEN IN MÄNNERHEMDEN

Wer in Frankfurt lebt, der fragt sich öfters am Tag, was so faszinierend an Hemden mit Nadelstreifen in Blau-Weiß sein soll. Das geht schon morgens los. Auf dem Fahrrad, auf dem Weg zur Arbeit, tragen Männer blau-weißgestreifte Hemden. Abends, in Kellerbars, das gleiche Bild: überall Nadelstreifen. Selbst am Wochenende legen viele Herren hier ihre Streifenhemden nicht ab. „Nadelstreifen strecken", sagt ein Redakteur dieses Magazins, der nicht namentlich genannt werden möchte. „Nadelstreifen sind ein nettes Muster", sagt ein überzeugter Geschäftsmann. Er tritt auch am Samstagabend so auf.

Die Mode scheint sich nun ausgerechnet an den Männern aus Frankfurt ein Beispiel zu nehmen. Dries van Noten, einer der Designer mit besonders sicherer Hand, entwirft für diesen Herbst weite Tuniken für Damen, mit Raffungen am Hals, einem silberfarbenen Druckmotiv und – Streifen (1). Auch die Zwillinge Mary-Kate und Ashley Olsen, die immer weniger Aufhebens um sich selbst machen und dafür mehr als Designerinnen des Labels The Row wahrgenommen werden, scheinen jetzt Nadelstreifen cool zu finden (3). Beim Online-Shop Mytheresa.com sind die Hemden von The Row und Dries van Noten zu bestellen. Die sind wirklich ausschließlich für Damen, während auf unserem Bild dazwischen ein Hemd von Etro (2) hängt, das nicht nur mit seinen Streifen, sondern auch in der Größe einem Mann passen würde.

Dass es dennoch für Frauen entworfen ist, zeigt wieder einmal, wie nah die Damenmode heute ehemals klassischen Herrenstücken ist. Frauen tragen heute so große Uhren wie Männer. An ihren Füßen sehen Monkstrap-Schuhe fast noch schöner aus als bei Herren, wie man von Seite 48 an sehen kann. Dazu passen auch die vielen Streifenhemden des Herbstes. Wer es besonders klassisch mag oder mit diesem Image kokettieren möchte – ja, auch das geht in einem Nadelstreifenhemd wunderbar –, zieht das Hemd mit Button-Down-Kragen von Gant (4) über oder das Modell mit sehr prägnantem Muster von Marc Cain (7). Etwas lockerer nimmt man das Leben augenscheinlich in den Nadelstreifenhemden von Seidensticker (5) und Marc O'Polo (6). Dazu hat man ja auch mindestens einen guten Grund: Nadelstreifen strecken. *(jwi.)*

DIE HEILE KINDERWELT IST EIN BESCHISS

Seine Tochter ist inzwischen „stubenrein", wie Kai Meinig sagt. Die Zeit bis zu diesem Zustand aber wirkt nach. Und so hat sich der Designer aus Weimar die väterlichen Erfahrungen von der Seele geschrieben und vor allem gezeichnet. In seinem neuen Werk „Papa, ich hab' eingekackt!" macht er sich auf 42 Seiten einen Reim auf den Alltag mit Kind und entlarvt dabei mit viel Humor „den Beschiss von der heilen Welt mit kleinen Kindern". Das klingt schon am Anfang nicht ganz unbekümmert: „Ich wurde Vater binnen Sekunden, dass es so schnell geht, hätt' Mama nie gedacht. Doch erst der Wechsel deiner Windel hat mich vollends zum Papa gemacht." Was es bedeutet, Vater zu sein, wird ihm bald klar: „Zum zehnten Mal wirst du heut' gereinigt, wirst gepudert und in Windeln verpackt. Ich sinke ins Bett, da ruft Mama: Papa, es hat eingekackt!" Kai Meinig, Jahrgang 1978, hat an der Bauhaus-Universität in Weimar studiert. Als eine Hälfte von Ilmgold verziert er mit Laura Straßer edles Porzellan mit eigenwilligem Dekor. Damit wollen die beiden Designer von der Ilm „den weißen Einheitsbrei" aufmischen, was ihnen zum Beispiel mit ihrer Weihnachtskollektion „Thanks for all the fish" gelingt, bei der eine lustige Pinguin-Schar sich gegenseitig Fische überreicht, die mit roten Schleifen versehen sind. Ganz ernst sollte man auch das Kinderbuch für Erwachsene, „das unsere kleinen Scheißer liebevoll auf die Schippe nimmt", also nicht nehmen. Besser als die vielen anderen stinklangweiligen Geschenke, die junge Eltern bekommen, ist das aus einer „Pupsidee" heraus entstandene und witzig illustrierte Pappbilderbuch bestimmt. Die Wickeltisch-Lektüre, die Kai Meinig auch selbst produziert hat, ist über eingekackt.bykaim.de zu haben. *(pps.)*

FOTOS: HELMUT FRICKE, PR

visit ARMANI.COM
GIORGIO ARMANI

KINDERKRAM

Ullrich will kündigen, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin gesagt, als sie anrief, um den nächsten Spiele-Abend zu verabreden. Wieso denn das, hatte ich gefragt. Er glaubt, dass niemand im Büro seine Leistung so richtig zu schätzen weiß, hatte die Buchhändlerin gesagt. Und dass Ullrich sich selbständig machen wolle.

Als sie dann vor unserer Tür standen, trug Ullrich eine karierte Schiebermütze und lächelte verschlagen.

Passt auf, was ihr heute Abend sagt, begrüßte uns seine Frau, Adlerauge Ullrich registriert alles und zieht daraus seine unfehlbaren Schlüsse.

Was für Schlüsse, fragte unser Sohn.

Ullrich beugte sich zu ihm herunter: Keine Sorge, sagte er halblaut, deine kleinen Geheimnisse sind bei mir in guten Händen, Diskretion Ehrensache!

So geht das jetzt seit zwei Wochen, sagte die Buchhändlerin. Er hat sich Visitenkarten drucken lassen, und ich darf nicht mehr ans Telefon gehen, es könnte ja ein Klient sein.

Was für Klienten, fragte unser Sohn.

Jetzt kommt erst mal rein, sagte meine Frau. Ich bin schon ganz gespannt, was für ein Spiel ihr mitgebracht habt.

Das hat Ullrich ausgesucht, sagte die Buchhändlerin und seufzte.

Nach dem Essen öffnete Ullrich eine große Tüte und zog eine Pappschachtel heraus.

Die drei ??? und der Feuerdiamant, las unser Sohn vor.

Die drei Fragezeichen, sagte meine Frau, gibt's die überhaupt noch?

In meinem Laden sind die der Renner, sagte die Buchhändlerin.

Und was ist das jetzt für ein Spiel, fragte ich.

Wir müssen vier Fälle lösen, sagte Ullrich, und zwar gleichzeitig. Diamanten sind geklaut worden, Häuser in Brand gesetzt, ein Erpresser will das Trinkwasser der Stadt vergiften. Oder hier, sagte er, und las eine braune Karte vor: Der pensionierte Kommissar Reynolds wurde entführt, nur seine Pfeife blieb zurück. Reynolds ist auf ein Medikament angewiesen, das er nicht bei sich hat und ohne das er immer verwirrter wird. Aha, Medikamente, murmelte die Buchhändlerin, keine schlechte Idee.

Es gibt sechs Verdächtige, erklärte Ullrich, zum Beispiel den Kunstfälscher Victor Hugenay oder den miesen kleinen Skinny Norris. Jeder von uns ist einer von den drei Fragezeichen. Ich bin natürlich Justus Jonas.

Ullrich schnappte sich das Namensschild mit dem Namen des ersten Detektivs. Meine Frau war Peter Shaw, ich teilte mir mit unserem Sohn das Bob-Andrews-Schild, und die Buchhändlerin war Inpektor Cotta. Wir drehten verdeckte Indizien- und Verdächtigenkarten auf, und wenn zwei zusammenpassten, waren wir einen Schritt weiter. Am Ende war ein gewisser Mr. Grey der Täter, den keiner von uns aus den Büchern kannte.

Das hätte ich euch gleich sagen können, sagte Ullrich, nach Lage der Dinge kam nur er in Frage.

Aber das war doch reiner Zufall, sagte die Buchhändlerin, wir haben eine der Indizienkarten blind aussortiert, und das ergab dann den Täter.

Es gibt keinen Zufall, sagte Ullrich, nur Zusammenhänge, die ihr nicht erkennt.

Schön, sagte die Buchhändlerin, dann erklär sie uns.

Seht euch die Bilder der Verdächtigen an, sagte Ullrich. Grey hat als einziger eine Zigarre im Mund. Warum wohl?

Um die Häuser anzuzünden, sagte meine Frau.

Damit vergiftet er das Trinkwasser, sagte unser Sohn.

Er versteckt die Diamanten darin, sagte die Buchhändlerin.

Mit dem Rauch verwirrt er den alten Reynolds, sagte ich.

Nehmt ihr mich eigentlich ernst, fragte Ullrich.

Hast du eigentlich viele Klienten, fragte meine Frau.

Und ich brachte unseren Sohn ins Bett.

Tilman Spreckelsen

THE NEW BLACK

Schwarz ist das neue Schwarz. Das galt schon öfters in der saisonalen Welt der Trends, aber in diesem Fall könnte die Halbwertszeit der Nachricht länger dauern als nur eine Saison. Denn das neue Schwarz ist nicht „normal" Schwarz sondern maximal, unlimited, super-schwarz, viel schwärzer als jeder bisher existierende Schwarzeffekt, schwärzer als die schwärzeste Nacht. Wow!

Der Patentname: „Vantablack", also „Vertically Aligned NanoTube Arrays". Kaum zu verstehen, aber eine chemisch-physikalische Errungenschaft, eine Mikrostruktur von vertikal angeordneten nanokleinsten Kohlenstoffröhrchen, ein Farbmaterial mit einem Schwarzeffekt, den es noch nie gab, weil die enthaltenen Kohlenstoffpartikel das auftreffende Licht fast ganz absorbieren, nämlich zu 99,96 Prozent.

Das ist extrem viel und hat einen Hammereffekt. Denn das menschliche Auge kann von dem Ganzen gar nichts mehr sehen. Durch die kristallartige Struktur wird jedes auftreffende Licht eliminiert. Nichts wird reflektiert, das Auge nimmt nicht einmal mehr eine Oberfläche wahr, sondern antizipiert ein schwarzes Loch an der Stelle, wo Vantaschwarz ist. Nur die Silhouette der angrenzenden Flächen definiert dieses schwärzeste Schwarz.

Seit Bekanntgabe der Erfindung im Juli kann sich der englische Hersteller vor Interessenten kaum retten. Surrey NanoSystems ist ein Unternehmen, das für Industrie und Wissenschaft Nanotechnologie entwickelt. Der ursprüngliche Verwendungszweck für Vantablack war der Einsatz in wissenschaftlichen Sehinstrumenten – zur Beobachtung des Alls oder der Untersuchung mikroskopischer Kleinststrukturen. Solche feinen Instrumente können ihre Messfähigkeit durch die Minderung von Restlichtstrahlung potenzieren.

Jetzt aber melden sich Künstler, Designer und Architekten aus aller Welt und wollen das neue Schwarz ins Repertoire ihrer Materialien übernehmen. Was den Forschern zunächst nur als kleine Sprosse auf der unendlichen Leiter des technischen Fortschritts erschien, ist für Schwarzliebhaber und Kreative eine Sensation. Denn die besten Anwendungsmöglichkeiten des neuen Schwarz liegen natürlich im Einsatz für das Wahre, Gute und Schöne, also für Kunst, Architektur und Mode.

Man stelle sich dieses Schwarz auf der Palette des Malers vor. Malewitschs berühmtes „Schwarzes Quadrat", 79 mal 79 Zentimeter, Schwarz auf weißem Hintergrund. Mit Vantablack wäre das Seherlebnis nicht schwarz auf weiß, sondern ein schwarzes Nichts. Malewitschs Idee, die

Schwärzer geht's nicht. „Vantablack" entsteht durch ein dichtes Gestrüpp hauchdünner Kohlenstoffnanoröhrchen. Sie verhindern, dass Licht zurückgestrahlt wird. Das Schwarz soll zum Beispiel dabei helfen, Kameras noch genauer zu kalibrieren.

Empfindung von Gegenstandslosigkeit und Leere, hätte mit Vantablack seine symbolischen Versuche mit einem Schlag zum Erfolg geführt und das Nichts materialisiert.

Oder man denke an den „White Cube": Mit Vantablack als Farbanstrich wäre so ein Ausstellungsraum ein „Black Cube", dessen Wände verschwänden. Die Kunstwerke würden zu schweben beginnen, isoliert von jedem umliegenden optischen Einfluss und nur auf ihre Wirkung konzentriert, sie hingen in der Luft vor einer ins Unendliche reichenden tiefen Schwärze.

Und in der Mode? Wie wäre ein Abendkleid, bis oben geschlossen, eng anliegend? Der Körper der Trägerin würde verschwinden, nur Kopf, Hände, Füße zu sehen? Avantgardistischer Tarnmantel und Ganzkörperverhüllung aus einem wundersamen Stoff: das nanokleine Schwarze!

Zwei Haken hat die Sache allerdings. Nummer eins: Die Farbe ist weder flüssig aufzutragen, noch kann sie zum Einfärben der Stoffe genutzt werden. Vielmehr wächst die Schwarzstruktur bei ungefähr 400 Grad auf ihrem Trägermaterial, das entsprechend hitzebeständig sein müsste. Die Couturiers müssten also mit Alufolie schneidern, Malewitsch müsste auf Metall statt Leinwand arbeiten, statt Wandanstrich würde die Farbe auf der Wand ausgesät und beheizt werden. Machbar? Wahrscheinlich.

Haken Nummer zwei: Die britische Regierung hat doch tatsächlich Vantablack zur Geheimwaffe erklärt! Schwarzer Humor? Keineswegs. Exportverbot, weil militärisch einsetzbar: kein Verkauf ins Ausland und schon gar nicht an Privatpersonen! Wer Vantablack sehen will, muss selbst ins Labor nach Südengland fahren. Oder warten. Man plane eine Kooperation mit einem großen Museum. Wo? Wann? Das alles liegt im Dunkeln. *Laura J. Gerlach*

PRÊT-À-PARLER

EIN TRÖPFCHEN EWIGKEIT

Exklusiver geht es kaum. Das Champagner-Haus Salon ist klein, aber sein Name versetzt die Kenner in Verzückung – mitunter geradezu in Hysterie, so ist es jedenfalls zur Zeit wieder einmal zu beobachten. Seit ein paar Tagen ist der jüngste Jahrgang des Hauses im – natürlich sehr exklusiven – Handel, und schon übersteigt die Nachfrage für den Salon 2002 das Angebot von nur 60.000 Flaschen um ein Vielfaches. Die Verkaufsabteilung von Salon nimmt keine Bestellungen entgegen, sie teilt zu. Nach Deutschland gehen nicht einmal 2000 Flaschen. Wer eine ergattert, wird knapp 300 Euro auf den Tisch legen müssen. Aber den wahren Anhängern scheint der Tropfen jeden Cent wert zu sein.

Das ist kein Wunder, denn Salon ist in jeder Hinsicht ungewöhnlich: Das Haus vinifiziert ausschließlich rigoros selektierte Chardonnay-Trauben, ausschließlich aus der Grand-Cru-Lage Le Mesnil-sur-Oger, ausschließlich im Stahltank, ausschließlich für eine einzige Jahrgangs-Cuvée. Und die wird nur hergestellt, wenn Reben und Grundweine den hohen Qualitätsansprüchen des Kellermeisters genügen. Ansonsten wird die gesamte Ernte an das Schwester-Haus Delamotte verkauft, das im Dorf auf der Straßenseite gegenüber liegt und mit Salon eng verflochten ist. Seit 1905 wurde im Durchschnitt nur alle drei Jahre ein Salon „S" produziert, mit dem 2002er kommt erst der 38. Jahrgang auf den Markt. In den vergangenen fünf Jahren hat nur der 2012er die Gnade des Kellermeisters gefunden.

Der kommt allerdings frühestens 2024 in den Handel, denn Salon-Champagner reifen stets mindestens zehn Jahre in den Kellern des Hauses auf der Hefe, bevor sie degorgiert, etikettiert und nach und nach verkauft werden.

Aber selbst nach so vielen Jahren der Reife haben sie ihren Höhepunkt noch längst nicht erreicht. Ihr Entwicklungspotential ist legendär. Vom 2002er sagt der Kellermeister, er werde seine volle Blüte erst in zehn bis 15 Jahren erreichen.

Wer nicht so lange warten will und ihn schon jetzt trinken möchte, den erwartet tatsächlich ein Tropfen für die Ewigkeit, ein Champagner von herausragender Kraft und Finesse, der zwar voluminös, aber nicht schwer, sondern beschwingt und von erstaunlicher Frische und Aromatik ist. Seine typischen leichten Orangen-, Brioche- und Ingwernoten sind gepaart mit einem feinen mineralisch-salzigen Unterton. Man könnte noch ein paar Adjektive finden, aber schon diese machen ihn zu einem besonderen Erlebnis. Und zum vielleicht besten Blanc-de-Blanc-Champagner überhaupt. *(bad.)*

FOTOS:HERSTELLER, F.A.Z., CC BY-SA 3.0/SURREY NANOSYSTEMS

"ONE MUST DRESS CORRECTLY FOR WORK"
Jeremy's Rule No. 2 for living a better life

PIQUADRO

ITALY

ENGINEERED
FOR BUSINESS

www.piquadro.it

PRÊT-À-PARLER

Seit 13 Jahren entwirft Haider Ackermann unter seinem Namen Damenmode. Auf die Herrenlinie ist er erst kürzlich gekommen.

„NICHTS IST TOLLER ALS EINE FRAU IN DEN KLEIDERN IHRES MANNES“

Ein Hotelzimmer in Berlin: Die Schauspielerin Tilda Swinton und der Modedesigner Haider Ackermann verabschieden sich gerade voneinander. Kein formeller Händedruck, kein Bussi-Bussi. Nein, die beiden liegen sich gut eine halbe Minute lang in den Armen. Sie scheinen wirklich beste Freunde zu sein. Anschließend hat Haider Ackermann Zeit für das Gespräch.

Was für eine nette Verabschiedung, Herr Ackermann. Sie scheinen sich wirklich gut zu kennen.
Ja, wir haben uns vor vielen Jahren kennengelernt, und das musste so passieren. Es war wie vorbestimmt. Wir sind Spielkameraden, aber sie ist auch die beste Botschafterin, die ich mir wünschen könnte.

Sie haben kein Problem damit, Geschäftliches und Privates zu vermischen?
Das ist für mich keine Geschäftsangelegenheit. Wir haben unseren Spielplatz mit unterschiedlichen Projekten, wie zum Beispiel jetzt die Kampagne für Mercedes-Benz. Jeder von uns hat seinen eigenen Job, aber wenn wir uns für solche Angelegenheiten treffen, verbringen wir wirklich *quality time* zusammen und können von neuen Dingen träumen. Wir verstehen uns. Das ist echter Luxus. Sie kennt meine Familie und ich ihre. Wir fahren zusammen in die Ferien. Sie weiß, wann ich traurig bin, und ich weiß, wann sie in Schwierigkeiten steckt.

Tilda Swinton ist für ihren androgynen Stil bekannt. Sie wäre ja fast die richtige Botschafterin für Ihre Herrenlinie. Sie haben 2010 eine Männerkollektion in Florenz bei der Herrenmodemesse vorgestellt, dann kam lange nichts. Stimmt es, dass Sie jetzt wieder eine Linie aufbauen?
Die Herrenmode kommt und geht.

Naja, zur Zeit kommt sie eher, oder?
Ja, sie kommt. Damals, als ich diese eine Linie gemacht habe, war das Zufall. Florenz gab mir *carte blanche* für die Kollektion. Ich hatte zuvor immer an die Frau gedacht, die ich einkleiden wollte, und plötzlich kam es mir in den Sinn: Wenn es diese Frau gibt, wer ist der Mann daneben? Er, der ihr mit seiner ganzen Liebe folgt? Also machte ich mir Gedanken über den Mann. Damals war aber nicht die richtige Zeit für eine Herrenmodelinie. Vor einem Jahr haben wir dann begonnen. Die aktuelle Kollektion ist übrigens schon so gut wie ausverkauft. Die Männermode ist wirklich ein Segen.

So gut läuft es gerade?
Ja. Und ich kann alle meine Helden ausstatten, Nick Cave, Keith Richards, solche Leute.

Und wer ist nun der Mann neben dieser Frau?
Bei Damen hat man viel mehr spielerischen Freiraum, man kann um sie herum einen Stoff drapieren, einen Stoff zurechtziehen. Bei Herren geht das nicht. Ein Blazer ist ein Blazer. Hosen sind Hosen. Bei Männern geht es mehr um eine bestimmte Haltung, über die man sich vorher im Klaren sein muss. Man muss ihnen einen gewissen Stil geben. Man kann sie nicht, wie Frauen, einfach schön machen. Der Zugang, den man zu Männern finden muss, ist also fast noch interessanter.

Aber einen Schal kann man doch auch Männern um den Hals binden, oder? Sie tragen ja immer welche.
Ja, aber das ist ein Schutz. Ich fühle mich bedeckter, ich verstecke mich dahinter. Das war schon als Kind so: Ich trug einen Schal, um mich vor der Sonne zu schützen.

Wo leben denn die Männer, die Sie einkleiden?
Ich würde diesen Mann gerne überall sehen. Bisher ist Asien sehr wichtig für uns. Asiaten gehen viel überlegter mit ihrem Äußeren um als Asiatinnen. Aber eigentlich soll sich die Mode an alle Männer und auch an alle Frauen richten. Es gibt ja auch Frauen, die sich an der Herrenkollektion bedienen. Nichts ist toller als eine Frau in den Kleidern ihres Mannes.

Und umgekehrt?
Das Gefühl, die Kleider seines Partners zu tragen, ist großartig. Dabei geht es mir nicht um Metrosexualität. Es gibt nichts Schlimmeres als einen Mann, der mehr Zeit vor dem Spiegel verbringt als seine Frau. Mich interessiert es, wenn ein Mann den Pullover seiner Freundin anzieht, und die Ärmel sind zu kurz, aber dieses intime Gefühl, jemandem nahe zu sein, das bleibt.

Ganz anderes Thema: Wann immer bei einem Modehaus ein neuer kreativer Kopf gesucht wird, kommt Ihr Name ins Spiel. Aber Sie arbeiten für sich, und Ihre Marke gehört Ihnen. Wollen Sie immer unabhängig arbeiten?
Es geht nicht um Unabhängigkeit, sondern um Sensibilität. Ich glaube nicht, dass meine Haltung unbedingt jedem Haus passen würde. Viele Marken kommen auf mich zu. Der überhaupt größte Vertrag wurde mir angeboten, und ich musste da sehr ehrlich zu mir sein. Nehme ich das nun an? Oder nicht? Und wenn ich es annehme, aus welchen Gründen? Ich hätte meinen Stil nicht ohne weiteres auf dieses Haus anwenden können. Deshalb musste ich ehrlich sein und Nein sagen. Der Tag wird kommen, an dem das Haus, von dem ich träume, zu mir kommt. Ich glaube an Freundschaft. Wenn man sich an eine Marke bindet, dann ist das wie eine Beziehung, eine Partnerschaft. Es geht mir nicht darum, irgendwo anzufangen, viel Geld zu verdienen und wieder zu gehen. Aber es gibt Momente, da wache ich morgens auf und denke: Mist, das Geld wäre jetzt auf meinem Konto!

Dabei ging es um den Vertrag bei Balenciaga?
(Lächelt.)

Bei Dior?
(Lächelt weiter.)

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.

FOTOS GETTY (3), DPA

Dekyi Droma (links im Bild oben) zeigt Freundinnen den Schmuck in ihrem Laden. Auf der Straße in Kangding sieht man manche Frauen in Chuba-Tracht (links), viele in Daunenjacken.

MADE IN KANGDING

Mode aus China, aus Kangding in Sichuan, im Westen des Landes? Kangding ist in China bekannt durch ein sentimentales Liebeslied, aber Mode? Das könnte sich ändern. In einer ruhigen Gasse, die vom buddhistischen Anjue-Tempel zum Platz des Volkes führt, wo sich die Stadt zum abendlichen Tanz trifft, liegt die Boutique „BaLa“, die anders ist als all die Modeläden mit ihrer billigen Massenware oder den nachgemachten westlichen Labels.

Die Inhaberin, Dekyi Droma, gehört zur ethnischen Minderheit der Tibeter, die gerade im Westen der Provinz Sichuan stark vertreten ist; im Landkreis Kangding sind fast 70 Prozent Tibeter, 30 Prozent Han-Chinesen. Am Rande der tibetischen Provinz Kham gelegen, ist die Stadt Kangding seit alters ein Einfallstor in die tibetische Welt. Der britische Pflanzenjäger Ernest H. Wilson, der hier den heißersehnten Tibetmohn fand, beschrieb es zwar als kleinen schmutzigen Ort, sprach ihm aber große politische und wirtschaftliche Bedeutung zu, weil er an der Verbindungsstraße zwischen Peking und Lhasa liegt.

Heute verbindet die Nationalstraße 318 Kangding mit der tibetischen Hauptstadt (und Nepal) im Westen und der Metropole Schanghai an der Ostküste. Kangding ist eine moderne Kleinstadt von 40.000 Einwohnern mit Flugplatz, Hochhäusern, einer Seilbahn auf den beliebten Ausflugsberg Paoma Shan, einer guten Infrastruktur mit Schulen, Hotels, attraktiven Restaurants (Starbucks und KFC haben es noch nicht erreicht) und einer aktuellen Musikszene.

Dekyi Droma, geboren im chinesischen Jahr des Hahns, ist im Kreis Kangding aufgewachsen, in einem Dorf am Fluss Minyak im Schatten des mächtigen Berges Gonga Shan. Hier rief ihr Vater seine wilde Tochter mit dem Kosenamen Bala. Der frühverstorbene Vater sah *bala*, ein verbreitetes Unkraut, aber auch eine Heilpflanze, dessen Blätter man zum Einwickeln von Butter oder als Tonikum benutzt, als Sinnbild ihres durchsetzungsstarken Charakters. Die Tochter übernahm den Namen für ihr Geschäft und das herzförmige Blatt der Pflanze als Logo.

Dekyi Droma wagte nach der Schule den Sprung nach Lanzhou, der Hauptstadt der Nachbarprovinz Gansu, um dort Englisch zu studieren. Durch ihre Lehrer und Hilfsorganisationen gefördert, versucht sie seit 2009 mit ihrem Geschäft, heimatliche Traditionen zu bewahren und als *role model* für die tibetanische Jugend zu wirken. Sie hat Patenschaften für zwei einheimische Mädchen übernommen und beschäftigt tibetanische Schneiderinnen.

Ausgangspunkt ihrer Kollektion ist die *chuba*, das bis auf den Boden reichende mantelähnliche Gewand der Tibeter, das meist aus Schaffell hergestellt wird, um vor der Kälte zu schützen. Dekyi Droma macht die *chuba* tauglich für festliche Gelegenheiten. Ihre Entwürfe, von örtlichen Schneidern in Handarbeit umgesetzt, kombinieren die Robe mit einer Bluse, die durch den schrägen Schnitt des Oberteils gut zur Geltung kommt. Als Accessoires empfiehlt sie aufwendige Gürtel oder Schärpen und kunstvoll üppige Ketten. Farbstarke Brokate bezieht sie aus der für ihre Shu-Brokate berühmten Stadt Chengdu.

Ihre Gewänder sind nicht billig, doch ihr Geschäft läuft. Vor allem junge chinesische Paare auf Urlaubsreise kaufen die exotische *chuba*. Dekyi Droma will das, was sie verdient, investieren. Bald könnte es einen weiteren Laden geben, im Tibetviertel von Chengdu. *Volker Bischoff*

PRÊT-À-PARLER

„KRAWATTEN HABEN ALS SOZIALES UPGRADE AUSGEDIENT“

Herr Sawiris, Sie sind Milliardär, verkehren in den besten Kreisen und bauen das große Tourismusresort in Andermatt, aber man erlebt Sie immer nur mit offenem Hemd.
Krawatten schnüren mir den Hals zu. Ich atme viel besser ohne Krawatte. Ich sehe nicht ein, dass dieses Zeichen eines sozialen Upgrades heute noch Gültigkeit hat. Früher gehörten Krawatten und dunkler Anzug zusammen. Die jungen wilden Unternehmer im Silicon Valley haben damit Schluss gemacht. Mit T-Shirts und Jeans signalisierten sie: Du bist nichts Besonderes, nur weil Du einen Anzug trägst.

Vermittelt ein Gesprächspartner mit Krawatte Ihnen somit den Eindruck eines Spießers?
Nein. Ich beurteile Menschen nie nach ihrer Kleidung, außer sie zeigen einen aggressiv schlechten Geschmack. Dies wäre der Fall, wenn Sie zum Beispiel zu Ihrem karierten Jackett kein weißes, sondern ein gestreiftes Hemd trügen.

Sehen wir bald den Tod der Krawatte?
Nein, ganz im Gegenteil. Früher sandten Krawatten und Anzüge die Botschaft „Seriosität“ aus. Künftig sind sie Modeaccessoires wie grüne, rote, blaue Hosen und Jeans. Statt Status- ein Modesymbol: Das ist die Zukunft, womit auch Krawatten dem Wandel unterliegen werden, in Form, Farbe und Design.

Wie ist die Einstellung zu Krawatten in Ihrer Heimat Ägypten?
So wie hier. Der Bewusstseinswandel ist der gleiche.

Heute sehen wir auch Präsidenten und hohe Politiker mit offenen Hemden.
Die Welt betrachtet diese Gruppe mehr und mehr als normale Menschen. Damit gelten für sie die Regeln wie für jedermann.

Samih Sawiris wurde 1957 in Kairo geboren und studierte an der TU Berlin. Der Wirtschaftsingenieur und Unternehmer baut bei Andermatt (siehe Hintergrund) ein großes Urlaubszentrum.

Gibt es Gelegenheiten, zu denen Sie noch Krawatte tragen?
Natürlich, wenn ich zum Beispiel in ein klassisches Konzert oder zu einem Staatsempfang gehe. Es gibt Situationen, da wird es von mir erwartet. Wenn ich dann darauf verzichten würde, würde mir es womöglich als Arroganz ausgelegt, als wollte ich die Erwartungen bewusst nicht erfüllen. Aber als mich der frühere Präsident Mubarak in meinem Ferienresort El Gouna besuchte, empfing ich ihn ohne Krawatte. Denn es gehört sich nicht unbedingt, an einem Strand eine zu tragen.

Und was halten Sie von den gerade in den deutschsprachigen Ländern beliebten Kurzarmhemden?
Einigen wird es passen, anderen nicht. Aber der Träger vermittelt mir damit kein Zeichen.

Frage an den Touristikfachmann: Sind die Urlauber bei vielen Gelegenheiten zu schlecht gekleidet? Sind Frauen mit Spaghetti-Trägern in Luxor akzeptabel?
Ich bin da etwas subjektiv. Was mich nicht stört, kann ich eigentlich nicht ablehnen. Eine leicht bekleidete Frau mit engen Hosen in Luxor betreibt nach meinem Empfinden eine übertriebene Form der Selbstverwirklichung, weil sie örtliche Traditionen einfach ignoriert. Es reicht aber, wenn sie ein Zeichen setzt, etwa durch ein etwas begrenztes Dekolleté. Auf der anderen Seite akzeptiere ich auch keine rigiden Kleidervorschriften, wie sie islamistische Kreise gerne durchsetzen würden. Die Lösung liegt irgendwo in der Mitte.

Die Fragen stellte Jürgen Dunsch.

FOTOS VOLKER BISCHOFF (2), PICTURE-ALLIANCE/KEYSTONE

SFE-012: Einen Lenker und einen Sattel muss ein Fahrradergometer für die Wohnung natürlich auch haben. Stil-Fit aus München verwendet für seinen Heimtrainer Originalteile vom Straßenfahrrad und verzichtet weitestgehend auf Kunststoff. Das ist nicht nur elegant, es lässt sich auch individuell verfeinern, zum Beispiel mit besonderen Pedalen oder Lenkstangen. Dazu bietet das Unternehmen eine App an, die über Tablet-Computer oder Smartphone auch am Ergometer genutzt werden kann. Für die Geräte gibt es eine eigene Halterung. Nach jedem Training werden automatisch alle Ergebnisse gespeichert und ausgewertet. Und während des Trainings kann man sogar Mails beantworten.

WATER-ROWER: Dieser Ergometer ist ein Klassiker. Der amerikanische Ruderer John Duke von der Yale-Universität wollte 1988 ein Rudergerät entwickeln, mit dem das Training auf dem Land möglichst ähnlich zum Training auf dem Wasser ist. Heraus kam der Water-Rower, der inzwischen sogar im Londoner Design-Museum steht. Wasser als Widerstand beim Rudern hat viele Vorteile: Es schont unter anderem die Gelenke, und das Training ist leise und wirkt entspannend. Rudern ist zudem ideal für den ganzen Körper, nicht nur für den Muskelaufbau, auch fürs Herz-Kreislaufsystem. Ein wenig Platz braucht man für das 2,10 Meter lange Heimgerät zwar schon. Dafür ist es aber auch besonders elegant und in Esche, Eiche, Kirsche und Nussbaum zu haben.

SLIM-BEAM: Ohne Seilzug ließen sich früher keine großen Lasten heben. Kraft war dann zwar immer noch vonnöten, doch der Aufwand war geringer, man konnte Kräfte sparen. Seilzüge spielen darum eine wichtige Rolle beim Krafttraining. An die hundert Übungen zeigt das Handbuch zum Heimgerät Slim-Beam („schlanker Balken"), mit dem sich fast jeder Muskel des Körpers trainieren lässt. Ausnahmsweise verbirgt sich hier kein Wassertank, wie sonst bei vielen Geräten von Nohrd. Beim Seilzug kommen 14 Gewichte aus Metall von je fünf Kilogramm zum Einsatz. Den Ergometer, der mit Designpreisen ausgezeichnet wurde, gibt es nicht nur aus Holz, sondern auch in Edelstahl und mit farbigen Kunststoff-Beschichtungen.

RUN PERSONAL: Das Laufband hat einer der bekanntesten italienischen Produktdesigner für Technogym entworfen, Antonio Citterio, in Zusammenarbeit mit dem Franzosen Toan Nguyen. Das allein ist schon ungewöhnlich. Bemerkenswert sind aber auch die Materialien: poliertes Aluminium, Soft-Touch-Kunststoffe und gehärtetes Glas. Für seine Eleganz bekam Run Personal viele Designpreise, darunter auch den deutschen Red Dot Award, „Best of the Best". Über den großen Bildschirm kann man fernsehen, im Internet surfen und sich auf virtuelle Trainingstouren begeben. Die angebotenen Strecken führen den Läufer zum Beispiel durch New York, entlang der französischen Küste oder durch Nordirland.

CROSS PERSONAL: Noch ein Designobjekt von Antonio Citterio für Technogym. Mit einem Crosstrainer lässt sich schnell und gelenkeschonend gehen, in der Natur Nordic Walking genannt. Dazu kann man Stöcke in die Hand nehmen, am Ergometer die Griffe, und den Oberkörper mittrainieren. Oder man geht freihändig, was mehr in die Beine geht. Citterios Crosstrainer ist so konzipiert, dass er geräuschloses Gehen garantiert. Man hört beim Training selbst in der Nacht also nur seinen eigenen Atem. Einige Funktionen lassen sich am Griff einstellen, dort befinden sich auch Sensoren, mit denen die Herzfrequenz gemessen werden kann. Auch wenn hier poliertes Aluminium verarbeitet wird: Alle Materialien sind wiederverwertbar.

LIFE-CYCLE GX: Das hintere Schwungrad läuft unvergleichlich gut. Darum ist dieser Ergometer auch in vielen Fitnessstudios zu finden. Das amerikanische Unternehmen Life Fitness hat Maßstäbe gesetzt, als es vor mehr als 40 Jahren den ersten elektronischen Fahrradergometer überhaupt entwickelte. Das damalige Life-Cycle hatte seitdem viele Nachfolger und wurde stetig verbessert. Das neueste Rad trägt den Namen Life-Cycle GX und passt sich dank seiner Form den Bewegungsabläufen des Menschen nun fast perfekt an, wie der Hersteller meint. Dafür habe ein eigenes Biomechanik-Team im Hause gesorgt. Ungewöhnlich jedenfalls sind die vielen Möglichkeiten, das Fahrrad ganz nach eigenen Bedürfnissen einzustellen.

FOTOS: HERSTELLER

HAPTIK BALL: Der gute alte Medizinball lässt grüßen. Doch dieser Ball ist so klein, dass er in die Hand passt. Gefüllt ist das aus biologisch gegerbtem Rindsleder zusammengenähte Säckchen mit Eisengranulat. Das kann ihm einiges Gewicht verleihen. Den Fitnessball, mit dem man seine Hand und den Unterarm trainieren kann und der zudem bei schwingenden Übungen das Bindegewebe festigt, gibt es in drei Gewichtsklassen: 300 Gramm, 1,25 und 2,1 Kilogramm. Der Ball von Nohrd lässt sich zu Hause, im Büro und im Freien verwenden; eine Schicht Bienenwachsfett schützt das Sportgerät vor Schweiß und Wasser.

DANN IST EIN MANN EIN MANN

Fitnessgeräte müssen nicht aussehen wie hässliche Menschenschinder. Designer haben lange trainiert, um die unhandlichen Gestelle in Form zu bringen.

Von Peter-Philipp Schmitt

CICLOTTE: Der italienische Hersteller Lamiflex wirbt zu recht mit dem Slogan „Auf Design fahren". Der Mann hinter dem Design, der Italiener Luca Schieppati (Jahrgang 1979), hatte ein Hochrad aus dem späten 19. Jahrhundert vor Augen, als er sich vor mehr als fünf Jahren an seinen Entwurf machte. Ihm ging es darum, das Wesentliche eines Fitnessgeräts herauszuarbeiten. So wurde das große Rad das zentrale und tragende Element des ganzen Geräts, das aus Karbon, Stahl und Glasfasern besteht. Dieser Ergometer ist, obwohl Designobjekt, doch genauso funktional wie andere „Trimm-Dich-Räder". Technisch ist Ciclotte sogar so konzipiert, dass es die Dynamik des Radrennfahrens gut nachempfindet.

BODY BIKE: Elf verschiedene Farben bietet dieser Fahrradergometer, für ein Fitnessgerät ist das eine Menge. Die Dänen aus Frederikshavn, die so heißen wie ihr Produkt oder eben auch umgekehrt, haben sich vor bald 20 Jahren zum Ziel gesetzt, das perfekte „Indoor Cycle" zu entwerfen. Seitdem feilen sie an ihrem Body-Bike und verbessern es von Jahr zu Jahr. Über die Anzeige lässt sich der Kalorienverbrauch und die Herzfrequenz messen, die jeweilige Leistung wird in Watt angezeigt. Wer also seine Ausdauerfähigkeit verbessern will, der kann sich bei diesem schlanken Ergometer nach der Wattzahl oder noch besser nach der größtmöglichen Sauerstoffaufnahme richten.

WATER-GRINDER: Der Grinder soll an Bord eines Schiffs schnell die Segel setzen. Dafür kurbelt er mit beiden Armen und treibt die Winsch an, eine Winde. Das ist Knochenarbeit, stärkt aber natürlich auch die Muskeln. Das ermöglicht der Water-Grinder von Nohrd auch dem Freizeitsportler zu Hause. Mit ihm trainiert man seinen gesamten Oberkörper – im Sitzen oder Stehen. Das Wasser sorgt für den Widerstand: Der ist hoch, wenn man schnell und intensiv kurbelt, und eher gering, wenn man es langsam und vorsichtig angehen lässt.

SFR-013: Dieses Rudergerät verwendet ebenfalls Wasser als Widerstand, der Tank ist hier aber versteckt unter dem mit Ahorn verkleideteten Sitz. Über die Füllmenge wird der Grundwiderstand des Ergometers definiert, neun bis 17 Liter haben Platz. Die Wassermenge lässt sich einfach verändern, weil der Tank zwei Kammern hat. Im Tank wird durch den Zug ein Propeller in Bewegung gesetzt. Das Geräusch soll das Gefühl von echtem Rudern noch verstärken, schreibt der Hersteller Stil-Fit über seinen neuesten Heimtrainer, der im Frühjahr 2015 auf den Markt kommen wird. Der Sitz entspricht dem Original in Profibooten. Das Rudergerät hat Rollen, mit dem es sich leicht schieben lässt. Und man kann es platzsparend senkrecht aufstellen.

PHARRELL WILLIAMS

Die Schöpfung, Teil zwei: Kaum jemand bestimmt die Popmusik gerade so sehr wie Pharrell Williams. Ein Gespräch über seine Musik, sein Männerbild, seine Mode für Adidas.

Von Alfons Kaiser, Fotos Daniel Pilar

Hallo? Dieser Mann soll zum Grundsätzlichen neigen? Zur Umständlichkeit? Sieht fast so aus. Smalltalk mit ihm ist nicht ganz einfach. Wir wollten ihn doch nur fragen, wie er Berlin findet, was man Stars eben so fragt, um nett hineinzukommen ins Gespräch. Es wäre ja auch kein Problem, wenn Berlin nicht seine Lieblingsstadt wäre. Vielleicht will er uns einfach nicht enttäuschen. Pharrell Williams sitzt also da mit schweren Lidern, unbeweglich aufmerksam, nicht einmal die Perlen klimpern. Seine Sätze kommen ans Ziel. Er antwortet lang, nämlich so, nur leicht gekürzt:

„Berlin ist eine interessante Stadt. Ich sage immer sofort, wenn mich jemand nach meiner Lieblingsstadt fragt: Tokio, dann Miami, dann Virginia Beach. Mmmh. Nein: Tokio, Miami, Paris, dann Virginia. Wenn ich an Berlin denke, dann steht mir keine Stadt vor Augen. Die Stadt ist so groß. Jedes Mal, wenn ich hier bin, werde ich daran erinnert, wie dreidimensional diese Stadt ist. Berlin fühlt sich ganz anders an als jede andere Stadt, in der ich jemals war. Sie hat ihre ganz eigenen Qualitäten. Und erst jetzt, wo Sie fragen, erkenne ich, warum diese Stadt nie auf meiner Liste war: Ich habe sie nie als Stadt wahrgenommen, eher als Konglomerat aus vielen verschiedenen Formen, Einflüssen, Stilen."

Gut beobachtet. Die Stadt ohne Zentrum, die Stadt der zwölf Bezirke, die geteilte, die amorphe Stadt – das alles sieht er, aber anders. Noch ein Versuch, ihm schnell näherzukommen: sein Stil. Er ist gekleidet, als ob er uns viel damit sagen wollte. Es beginnt mit einer Pause.

„Also, es gibt ein Basisprinzip und drei wichtige Details. Die wichtigste Grundlage ist – man selbst. Man sollte sich kleiden, wie man sich fühlt. Die Kleidung sollte wie Glas sein. Sie sollte zeigen, wer man wirklich ist. Die drei wichtigen Fragen: Wie fühlt man sich, wenn man morgens aufsteht? Wohin geht man? Mit wem wird man zusammen sein? Ich brauche nicht lange, um mich anzuziehen. Aber manchmal drehe ich mich auf der Straße um, gehe zurück nach Hause und ziehe mich um. Weil ich weiß, dass mein Tag verdorben wäre, wenn ich etwas trage, was ich nicht wirklich tragen will. Aber von Mode verstehe ich eigentlich nicht viel."

Will er jetzt Komplimente fischen? Hat er nicht nötig. Denn Pharrell Williams, 1973 in Virginia Beach geboren als Sohn eines Afroamerikaners und einer Philippinin, war nicht nur Hip-Hopper mit den Neptunes und ein etwas rockigerer Hip-Hopper mit N.E.R.D., war nicht nur Produzent von Nelly, Madonna, Britney Spears, Justin Timberlake, Jay-Z, Daft Punk, er ist auch schon seit den Neunzigern ein Modevorbild für viele, denen 50Cent zu hart und

Die Lider hängen schwer, die Lieder gehen leicht: Pharrell Williams wurde vor allem mit „Happy" und „Get Lucky" zu einem der erfolgreichsten amerikanischen Popstars.

PHARRELL WILLIAMS

Das passt zu ihm: Für Adidas hat Pharrell die Superstar-Jacke in Nappa erdacht. Seit drei Wochen ist auch der monochrom rote Stan-Smith-Sneaker in den Geschäften. Weitere Produkte der „long-term partnership" sollen in den nächsten Monaten folgen.

Jay-Z zu weich war. Die rote Trainingsjacke, die dicken Fliegen, die großen Brillen, die bunten Hemden, die Hüte. Der Wildhüter-Hut von Vivienne Westwood, den er im Januar zu den „Grammys" trug, wurde legendär. Oder?

„Damit hatte ich nichts zu tun. Die Leute haben auf den Hut reagiert. Und was ist das wichtigste Wort in dieser Reihe, ‚Leute', ‚Gefühle', ‚Hut'? Die Leute natürlich. Ich habe den Hut schon vor fünf Jahren bei einer Fernsehshow getragen, aber keinem ist er aufgefallen. Es geht also nicht um mich, es geht um die Leute. Man muss die wichtigsten Variablen erkennen – und das sind die Menschen."

Wie? Die Zuschauer haben den Hut also selbst konstruiert? Seine Mode: nur Rezeptionsästhetik, kein Narzissmus? Dazu sagt er verrätselt: „Ich wünschte, es wäre cool, aber es ist keine große Sache." Fragen wir anders. Wie war das mit dem Bling-Bling-Stil der Hip-Hopper? Pharrell begann mit Musik Anfang der Neunziger auf der High School. Damals kam der Bling auf, der dicke Schmuck, demonstrativer Luxuskonsum. War er dabei?

„Wir waren zuerst dagegen. Lustig, oder? Aber dann haben wir auch damit angefangen. Ich habe meinen eigenen Schmuck gemacht, seitdem ich 21 Jahre alt war. Der war wirklich schlimm. Ich glaube, meine Mutter bewahrt den noch auf. Die erste Kette, die ich gemacht habe, war von ‚Star Trek' inspiriert. Ziemlich schrecklich. Das müssen wir übrigens in mein nächstes Buch aufnehmen."

Jetzt erschrickt er selbst und schaut zu seinem Manager. Der findet es okay, dass er die Sache mit dem neuen Buch hier ausplaudert: „It's fine!" In seinem ersten Buch, „Places and Spaces I've Been", ging es um die Helden seiner Jugend, auch Mondfahrer Buzz Aldrin. War er schon immer sein Held? Hat er daher seinen Sohn Rocket genannt?

„Buzz Aldrin ist nicht mein Held, sondern ein Held der Menschheit. Und unseren Sohn haben wir aus 1000 Gründen Rocket genannt. Weil es so faszinierend ist, wie eine von Menschenhand gemachte Maschine ins All fliegt."

Kleiner Einschub: Wie erzieht er seinen Sohn?

„Ich bin zärtlich und streng. Wir erklären ihm viel. Er versteht schon früh, er ist jetzt fünf, was Sache ist, weil wir wollen, dass er es versteht. Ich möchte, dass er die Welt so sieht, wie sie ist. Und was sie sein könnte."

Nochmal zum Stil. All dieser Schmuck, diese Chanel-Kette, steht das für den großen Trend zur Unisex-Kultur?

„Ich trage und mache Schmuck mit holistischem Gehalt. Jade ist bekannt für die heilende Wirkung. Gold ist der beste elektrische Leiter. Smaragd hat auch einen heilenden Effekt. Ich trage auch Süßwasserperlen. Alles sollte nicht nur einen ästhetischen Wert haben, sondern auch einen kinästhetischen, als künstlerischen Gegensatz zu dem, was man sieht. Deshalb hat es Sinn. Unisex? Ich weiß nicht. In Indien tragen Männer Ketten, in Afrika auch."

Vielleicht ist der Unisex-Trend, jetzt mal akademischer, auf die Globalisierung zurückzuführen, die transkulturelle Relativierung von Kleiderordnungen?

„Die Globalisierung der Liebe ist eine schöne Sache. Unisex und Globalisierung – das klingt negativ. Dieses Wort Globalisierung hat für mich einen finsteren Klang. Sagen wir es so: Es ist toll, Menschen zusammenzubringen."

So wie seine Musik, sein Lied „Happy", das in unzähligen Varianten überall auf der Welt betanzt wurde?

„Musik bringt die Menschen zusammen. Musik ist, wenn ein Raum voller Leute ist, alle berühren sich, aber keiner kommt dem anderen in die Quere. Musik ist eine unglaubliche Kraft. Ich bin zutiefst dankbar, dass ich damit experimentieren kann."

So wie beim Konzert am Grammy-Abend, als er mit Daft Punk, Nile Rodgers, Stevie Wonder auf der Bühne war?

„Und wieder: Musik. Ich bin glücklich, dass ich daran teilnehmen durfte."

Klingt das nicht allzu demütig? Er war doch der Mastermind hinter diesem legendären Konzert, er hat doch alle zusammengeführt. Da wird er plötzlich entschieden:

„A) Niemand war der Mastermind. B) Ein Moment ist wie ein Film. Jeder hat seine Rolle darin zu finden. Mehr musste ich nicht tun. Deswegen war ich glücklich, dass ich Teil davon sein durfte. Darum geht es doch bei einem Konzert: gemeinsam eine Sache zu machen. Deswegen meine ich es sehr ernst: I was happy to be part of it."

Verstanden. Die sanfte Stimme, die vielen Pausen, das geduldige Suchen, das war jetzt alles weg. Probieren wir es also wieder übers Design. Er hat schon mit Moncler, Louis Vuitton, G-Star zusammengearbeitet, er macht Parfums, Taschen, Hosen. Und nun arbeitet er auch für Adidas.

„Toll ist bei Adidas, dass sie mir die Plattform geben, mich auszudrücken, dass ich die Sachen weiterdrehen kann, dass ich immer wieder eintauchen darf. Ich will nicht esoterisch klingen. Aber aus dem, was fehlt – daraus entstehen die besten Sachen. Es ist doch interessant, wenn etwas noch gar nicht existiert. Da fragt man sich doch, wie es aussehen könnte, welche Farben es haben könnte, was es an Reaktionen hervorrufen könnte, wie es helfen kann."

Es geht hier also nicht um Design, Verfeinerung, Luxus. Es geht um die Schöpfung ohne alle Voraussetzung, *creatio ex nihilo*, Gottgleichheit sozusagen.

„Und wenn es auch nur eine Kombination aus bestehenden Teilen ist. Manchmal holt man auch Sachen aus der Vergessenheit wieder hervor. Etwas, für das es noch gar keinen Namen gibt. Aber es ist cool, und man will es."

Er redet wieder ruhiger, aspiriert das „t" in „to me", zieht das Wort „because" in die Länge. Also anderes Männerthema: Statussymbole. Autos, Uhren, Anzüge und so.

„Ich denke nicht daran, dass ein Auto ein Statussymbol sein könnte. Vor zehn Jahren habe ich vielleicht noch so gedacht. Aber heute geht es um höhere Bedürfnisse, den künstlerischen Wert, die menschliche Seite. Das, was wir sind, auf eine andere Ebene zu heben. In den Fünfzigern wurden Autos auch über die Werbung zu Statussymbolen. Aber beim Auto geht's um den Transport. Ich erzähle hier nicht, dass ich mich an einem Rolls-Royce oder Ferrari nicht erfreue. Aber ich finde sie nicht klasse, weil sie ein Statussymbol sind. Ich weiß, was unter der Kühlerhaube ist. Und klar: Man könnte auch meine Uhr von Audemar's Piguet als Statussymbol sehen. Aber ist sie wirklich teuer, oder bezahlt man für Richard Milles geniale Art, die Zeit in der dritten Dimension darzustellen? Man sieht das Handwerk. Und: Richard Mille, der Alchemist, kann aus nichts Zeit machen. Dieser Mann gibt einem eine Idee, geht fort, und die Idee funktioniert. Es ist kein Statussymbol, wenn man weiß, was es ist, denn man bezahlt ja für ein Genie, das sich daran abgearbeitet hat. Es ist nur dann ein Statussymbol, wenn man nicht weiß, was es ist."

Was könnte noch kommen für ihn? Mit der Nasa zusammenarbeiten? Warum nicht eine Männer-Accessoire-Linie für Chanel? Könnte er doch Lagerfeld mal vorschlagen!

„Wow! Das wäre ein interessantes Konzept! Und mit der Nasa, da habe ich ja schon die Buzz-Aldrin-Connection."

Oder wie wär's mit einer Rakete? Vielleicht bestickt?

„Oh, Mann! Da gab's doch diesen Deutschen, Wernher von Braun, der war besser darin, Raketen zu bauen. Da bin ich mir sicher. Da bin ich mir sehr sicher." ◂

FOTOS HERSTELLER (OBEN)

LORENZ HASCHEMI: Dieser Deutsche ist ein halber Perser und ein halber Italiener. Lorenz Haschemi, der in Frankfurt als Sohn eines iranischen Vaters und einer italienischen Mutter aufwuchs, hat gerade an der Modul University in Wien sein Studium des „Hospitality Management“ zu Ende gebracht und hilft seiner Mutter bei der PR für die Pitti-Messe. Der Dreiundzwanzigjährige verkörpert eine rare Mischung aus locker und adrett: Die Louis-Vuitton-Tasche hat ihm seine Mutter zum 21. Geburtstag geschenkt, das Hemd wurde maßgefertigt in der Camiceria il Portone in Rom, die Shorts sind aus Neapel, die Unterhose ist Calvin Klein, der Blazer von Futuro, der Gürtel von Fred Perry, Schuhe Tod's, Brille Tod's. So viele Marken! Aber: „Ich glaube nicht an Marken, sondern an Qualität – ein Hemd muss mindestens fünf Jahre halten.“ Und: „Was man trägt, muss zum Charakter passen.“ In seinem Look kommt jedenfalls die mütterliche Prägung zum Vorschein; in Frankfurt zum Beispiel gibt es nicht viele Studenten, die so gut gekleidet sind.

GIANNI FONTANA: Nicht jeder ist ein Adonis, und nicht jeder hat es nötig. Gianni Fontana, der mit der größten Selbstverständlichkeit am helllichten Tag Zigarre raucht, macht auch ohne gute Figur *bella figura.* In der Menschenreihe, die sich am Palazzo dei Congressi vorbei zur Fortezza da Basso schlängelt, wo der „Pitti Uomo“ stattfindet, die größte Herrenmodemesse der Welt, ist er leicht auszumachen. Der Anzug ist von der Mailänder Maßschneiderei Severgnini, der Hut ein echter Borsalino, die Schuhe wie so oft bei ihm von der Marke Superglamourous. Fontana, der seinen Blog „The Style Buff“ („Anhänger des Stils“) genannt hat, ist nach eigenen Angaben 50 Jahre alt und „Principal“ der „Milan Style Academy“. Als Marketingmann ist er aber auch in anderer und eigener Sache unterwegs. Sein Motto für guten Stil: „Man muss innen rein sein.“ Nur so, meint er, funktioniert das mit der Oberflächlichkeit.

PEACOCKS

Bei der Herrenmodemesse Pitti Uomo in Florenz sind Pfauen im Anzug.

Fotos Helmut Fricke, Text Alfons Kaiser

ROBERTO MARARO: Er hat sich und seiner Marke den richtigen Namen gegeben: Mr. Raro – Herr Selten. Oder sollte es „seltsam“ heißen? Nein, das nicht, und überhaupt muss man hier nicht geschmäcklerisch werden: Denn „Mr. Raro“ leitet sich nicht nur von seinem seltenen Stilbewusstsein her, sondern auch von seinem Namen Roberto Mararo. Der Sechsunddreißigjährige hat gerade den ersten Laden seiner Modemarke (www.mararo.it) an der Via Bigli in Mailand eröffnet. Sogar die Schuhe, eine vertretbare Mischung aus Budapestern und Loafern, hat er selbst entworfen. Der Hut ist aus der Toskana. Er gibt aber gleich zu, dass vor allem sein Onkel als Schneider die Techniken beherrscht. Roberto hat am Istituto Marangoni Mode studiert, lange als Consultant gearbeitet und baut jetzt die Marke auf. „Sich einfach zu kleiden ist der erste Schritt, sich gut zu kleiden“, meint er mit dem Selbstbewusstsein des Street-Style-Stars. Man dürfe sich nicht in Kleinigkeiten verlieren. Für dieses Motto allerdings wirkt Roberto recht detailverliebt.

DANIEL JONES: Seine Begleiterin ist fast noch schöner als er. Aber darauf kommt es ja hier nicht an, deshalb wird sie auch nicht abgebildet. Schon Daniel Jones ist jedenfalls zum Hinschauen. Seine Familienfirma in Sidney heißt „Zink & Sons“. Muss ein Mann, der einen Zweireiher aus eigener Fertigung trägt, für die neuen Trends um die halbe Welt aus Australien nach Italien reisen? „Ja, klar, außerdem will ich Krawatten kaufen.“ Wobei er schon eine schöne von Dormeuil aus Paris trägt. Von seiner Mission ist Daniel überzeugt: „Unsere handgenähten Anzüge kosten umgerechnet 2000 Euro. Das ist weit billiger als Brioni oder Kiton.“ Und das Innenfutter seines Anzugs glänzt mit Totenkopf- und Rosen-Motiven. Allerdings: Als Betreiber eines Maßateliers mit immerhin fünf Schneidern wird der Neunundzwanzigjährige hier, am anderen Ende der Welt, kaum neue Kunden finden. Egal, es geht um den höheren Sinn italienischer Lebensart. „Man muss es immer frisch halten“, meint der Modemann, „und man muss immer etwas Besonderes bieten.“ Klingt so einfach.

PITTI PEACOCKS

EMANUELE ANTONUZZO: Er hat einen Modeladen in der sizilianischen Küstenstadt Gela, was wieder einmal beweist, dass sich noch in den hintersten Winkeln Italiens Geschäfte mit Designermode finden. Man darf die Zusammenstellung von Jacke, Hose und Fliege (alles von Paul Martin) schwierig finden, erst recht in der Kombination mit dem Hemd von Paolo di Matteo aus Florenz. Aber man kann Emanuele Antonuzzo nicht absprechen, dass er damit gezielt auffällt. Die Schuhe von Church's, die Tasche von Rifle, die Sonnenbrille von Ray Ban und die Uhr von Breitling sind ebenfalls dick aufgetragen; er ist aber auch erst 25 Jahre alt. „Man muss sich durch die Mode selbst erfinden", sagt Emanuele. „Und es kommt mir auf italienische Marken an." Ist seine Begleiterin eigentlich seine Freundin? „Nein, sie will mich nicht." Kaum zu glauben.

ICHIRO HIWATASHI: Er setzt, wie so viele Japaner, auf Marken, bekannte Marken. Aber Ichiro Hiwatashi kombiniert sie wirklich nicht aufdringlich. In der langen Reihe der Messebesucher geht er fast unter. Nicht einmal die typischen Gucci-Loafer fallen hier auf. Jacke wie Hose sind von Ships Tailoring, einer japanischen Marke. Nur die Krawatte (von Polo Ralph Lauren) macht auf sich aufmerksam. Ichiro, der für ein großes Kaufhaus in Tokio arbeitet und hier in Florenz nach neuen Trends sucht, ist ein gutes Beispiel dafür, wie man sich durch Mode jünger machen kann. Denn der junge Mann, der sich mit Joggen fit und schlank hält, ist doch wirklich schon 56 Jahre alt. Andererseits: Wie war das noch mit der japanischen Langlebigkeit? Vielleicht ginge es ja dort auch ganz ohne Mode.

GABRIELE BALDI: Wer eine alte Helmut-Lang-Hose trägt, also aus den Zeiten, als Helmut Lang noch nicht privatisierte, der ist schon lange in der Mode. Gabriele Baldi, 40 Jahre alt, ist wirklich schon ewig dabei. Er hat als Designer für Martin Margiela gearbeitet, bis auch Martin Margiela selbst aufgehört hat. Die Jacke von Dries van Noten, das T-Shirt von Sacai, die Schuhe von Alden zeigen den Könner. Gabriele stammt aus Florenz: Sein Vater war Textilingenieur in Prato, seine Mutter Designerin; heute arbeiten in dem Ort in der Toskana fast nur noch Chinesen. Gabriele, der an der Polimoda in seiner Heimatstadt studierte, betreibt jetzt sein eigenes Label namens „1. Dark Level". Da passt es gut, dass wir ihn im abendlichen Halbdunkel treffen. „Mode", meint er, „soll dem Träger Energie geben." Abends braucht man viel davon.

LUKAS MAYER: Noch ein Deutscher! Lukas Mayer läuft erst im Stechschritt vorbei. Dann fischt ihn eine Zegna-Frau für uns aus der Menge der Zegna-Modenschau, denn der Fünfundzwanzigjährige ist leicht zu beschreiben: Der Anzug, kariert und mit Farbverlauf, fällt auf; er ist von Z-Zegna, der jungen Linie der Herrenmodemarke. Lukas Mayer, der sein Abitur am Kurt-Huber-Gymnasium in Gräfelfing machte und in Mailand an der Bocconi-Universität Mode und Luxusgüter studierte, ist Manager für Lizenzen (für Parfums und Uhren) in der Mailänder Zentrale von Zegna. Da schadet es nicht, wenn man in den Sachen der Marke, bei der man angestellt ist, Eigenwerbung betreibt. *Mix and match*, der Trend der Zeit, ist an diesem Abend nicht sein Ding. Sogar die Schuhe sind von Zegna Couture. Auch sie passen zu seinem Motto: „Klassisch, elegant, cool, italienisch." Ecco!

ARMANDO CABRAL: Wenn jemand gute Schuhe tragen muss, dann Armando Cabral, der eine Schuhmarke unter dem Namen Armando Cabral führt. Er kombiniert seine in Italien hergestellten *slip ons* aus Wildleder (320 Euro im Verkauf) mit Smokinghose von J.Crew, einem ATM-T-Shirt und einer Chino-Lino-Jacke in Khaki. Zweireiher, so meint er, sind im Kommen. Den lockeren Auftritt, der mit einer Brille der Pariser Marke Lotho abgerundet wird, hat der Zweiunddreißigjährige in der Modeszene gelernt. Sein halbes Leben hat Armando, der aus Portugal stammt und in New York lebt, als Model gearbeitet. Dabei scheint er viel gelernt zu haben. Denn seine fünf Jahre alte Marke verkauft sich in guten Geschäften; gerade hat er einen eigenen Laden in Kuweit aufgemacht. „In New York gibt's Raum für neue Ideen." Sogar in Florenz schauen sie sich nach diesen Ideen um.

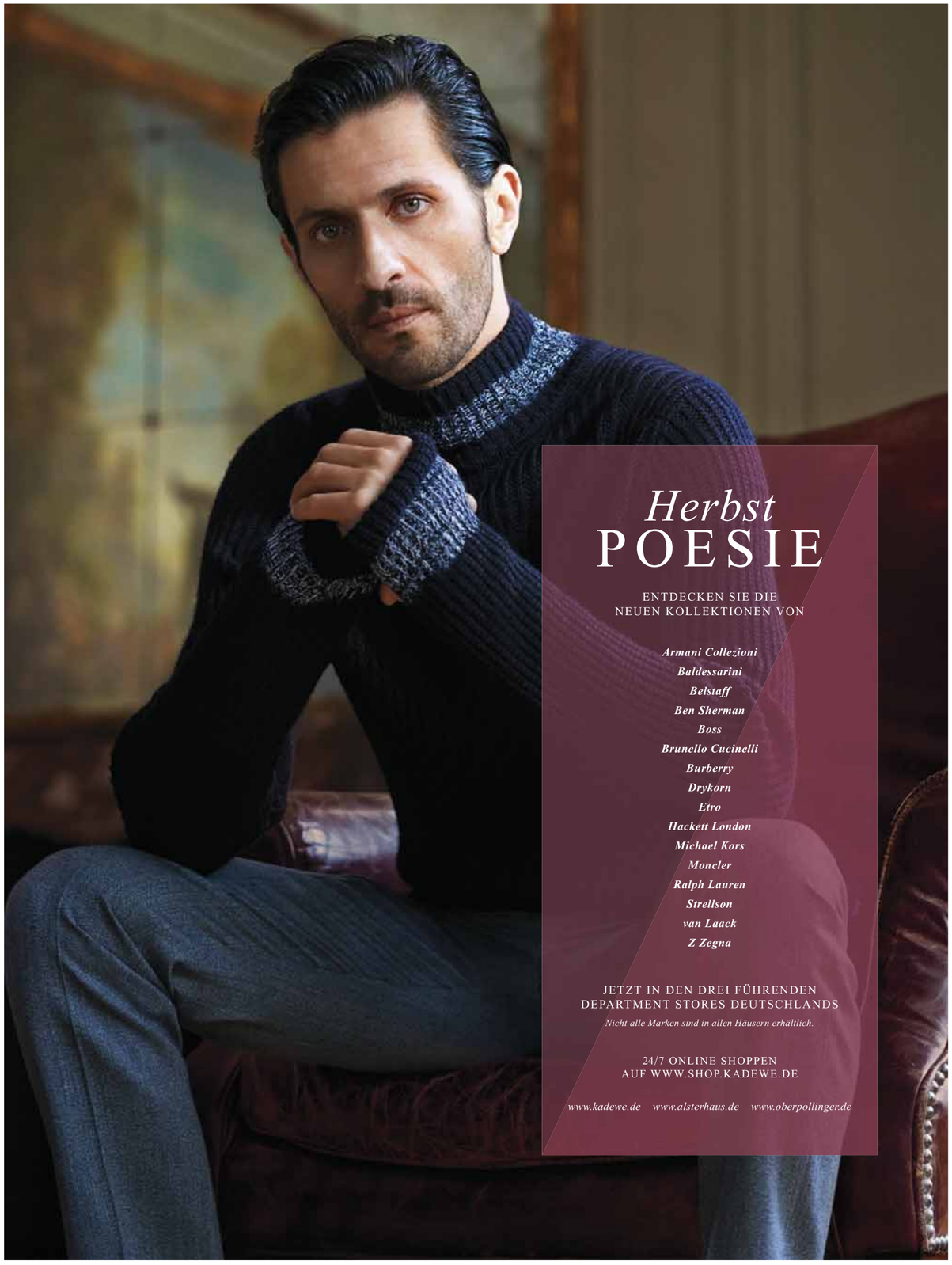
MARKUS KAMSTEEG: Dieser Mann ist eine Überraschung. Erstens kommt er aus Deutschland, aus Wilhelmshaven, wenn sein Name auch auf niederländische Ursprünge verweist. Und zweitens arbeitet der Sechsundvierzigjährige als „International Sales Manager" für die deutsche Marke Benvenuto („italienisch inspirierte Business-Mode") aus Hamm; Geschäftsführer Florian Leithäuser ist auch mit nach Florenz gekommen. Die Airmax-Sneaker laufen auf diesem Bild nebenher. Wichtiger ist bei Markus Kamsteeg die Ansage: Die Provinz lebt. Denn das Outfit stammt natürlich von Benvenuto. Hosen aus Jersey werden zwar in Deutschland kein Bestseller werden. Aber Kamsteeg geht es auf der Florentiner Messe um die modischen Märkte: Italien, Holland, Skandinavien. Seine stilistische Aussage, so meint er, ist „überspitzt formuliert". So versteht es wenigstens jeder.

LUCIANO BARBERA: „Ein sehr eleganter Mann", sagt die Frau von der „L'Uomo Vogue", die ihn begleitet. Das kann man wohl sagen. Ein alter Freund von ihm, wir nennen nicht seinen Namen, macht sich zwar lustig darüber, dass Luciano Barbera immer den Hosenbund bis zum Bauchnabel hochzieht. Aber ziehen nicht auch die italienischen Jungs an der Piazza della Signoria die Hosen so hoch, wie es geht? Und weiß Barbera nicht schon seit den Sechzigern, was Stil ist? Der oberste Stoffproduzent der Seidenstadt Biella, dessen Vater den Familienbetrieb 1949 gründete, setzte im Jahr 1971 noch seine eigene Herrenmodemarke obendrauf. Auch heute trägt Luciano Barbera „Luciano Barbera". „Alles, was ich trage, wurde in Italien hergestellt", sagt der Präsident der Stoffproduzenten. Nur der Strohhut, der ist natürlich aus Ecuador. Könnte sich denn jeder einen solchen leicht altmodischen und gerade deshalb avantgardistischen Anzug leisten? „Ich verkaufe nicht über Preise, sondern über Qualität", sagt Barbera indigniert. „Alles ist in Italien geschnitten, genäht, gebügelt und endbearbeitet."
Der Advokat des „Made in Italy" hält die Herstellung im eigenen Land nicht für eine Formalie oder eine Nebensächlichkeit: „Das ist keine Frage des Geschmacks, sondern der Cleverness." Da sollen die anderen ruhig herumerzählen, dass er die Hose bis zum Bauch hochzieht.

KEVIN MCDONALD: Er zieht alle Blicke auf sich, und er tut etwas dafür. An seine Jacke hat er das „Economist"-Titelblatt über die Schwierigkeiten der Amerikaner geheftet („Taking on the world"). Und an der Tasche hängt ein Blatt mit seinen Lieblingszitaten der Künstlerin Jenny Holzer. Kevin, der aus dem Mittleren Westen stammt und als Modeberater in Mailand lebt, meint zu diesem Aufzug: „Wer seine Ideen trägt, kommt leicht in Kontakt zu Menschen. Heute morgen wollte ich erst auf poetisch machen. Dann habe ich mich für politisch entschieden." Daher trägt er alte Sachen auf: Den Fedora-Hut hat er seit 20 Jahren, die Krawatte ist von Gucci aus Tom-Ford-Zeiten, und die Hose ist Vintage von Ralph Lauren. „Er hat mein Leben verändert", sagt der Dreiundfünfzigjährige. Eine Geschichte über den Designer in der „New York Times" faszinierte den Jungen. Seitdem hat Ralph ihn nicht mehr losgelassen. Nicht einmal, wenn er politisch trägt.

ANDREA PRESTIGIACOMO: So ein Mann muss Marketing in Mailand studiert haben. Und wirklich: Andrea Prestigiacomo war an der Universität in Castellanza, das ist auf halbem Weg zum Lago Maggiore, außerdem an der Bapitst University in Hongkong. Der Sechsundzwanzigjährige arbeitet für den Seidenspezialisten Ratti bei Como. Aber die Hosen sind von Guess, die Tasche ist von Bric's, die Jacke von Massimo Dutti. Das wichtigste, sagt er, ist die richtige Farbe im richtigen Moment; zu diesem lauen Abend in Florenz passt Hellblau gut. Auch hilft es, wenn man die Hosen locker umschlägt. Das Bekenntnis zu italienischen Marken ist ihm wichtig: „Es ist der Beweis, dass ich im schönsten Land der Welt arbeite." Quod erat demonstrandum.

PITTI PEACOCKS



Alsterhaus HAMBURG
KaDeWe BERLIN
Oberpollinger MÜNCHEN
THE KADEWE GROUP

Sie ist ihrer Sache sicher: Virginie Courtin-Clarins, hier im Grand Palais, führt die Geschäfte der Marke Mugler.

MANN IM HAUS

Sehr groß, sehr blond, sehr mächtig: Virginie Courtin-Clarins ist gerade die aufregendste Geschäftsfrau der Pariser Mode. Wofür braucht man da eigentlich noch Männer als Manager?

Von Jennifer Wiebking

Wer im zweiten Stock dieses schönen Altbaus an der Avenue de l'Opéra aus dem Aufzug steigt, glaubt, in einem Wohnhaus zu stehen und nicht zwischen Büroräumen. Nur ein Apartment ist auf der dunklen Etage untergebracht. Die Vintage-Holzbretter des Bodens knarren beim Auftreten, wie sie es bestimmt schon seit hundert Jahren tun. Hinter der schweren Flügeltür vermutet man Leben, dort wird bestimmt gelacht, geweint oder gekocht. Stattdessen fiebert eine Horde von Arbeitstieren Geschäftsergebnissen entgegen und scheint den ganzen Tag lang Zahlen in Excel-Tabellen zu bearbeiten.

„Kommen Sie herein!" An der Tür in der zweiten Etage steht Virginie Courtin-Clarins, strahlend. „Am besten gehen wir in den Showroom." An der Avenue de l'Opéra, in den Büros der Marke Thierry Mugler, wird also wirklich gearbeitet, hier brüten sie manchmal den ganzen Tag lang über Tabellen. Aber hier wird auch gelacht. Beides geht nicht ohne sie: Virginie Courtin-Clarins, den neuen Mann im Hause Thierry Mugler.

Sie hat ein glucksendes Lachen, das man in der nächsten Stunde alle paar Minuten hören wird. Sie lacht aber nicht ihr Ziel weg. In den nächsten paar Jahren soll sie das zustande bringen, was zuletzt der Gründer der Marke, Thierry Mugler, in den achtziger Jahren geschafft hat, nämlich mit der Macht der Mode Frauen in Powerfrauen zu verwandeln. Damals ging das noch leichter: mit dicken Schulterpolstern und Wespentaillen die eigene Marke zum Erfolg führen.

Thierry Mugler ist heute keine Powermarke mehr. Jedenfalls nicht in der Mode. Das Label ist mit Parfums erfolgreich. „Angel" ist noch immer ein Klassiker unter dem Weihnachtsbaum. Auch „Alien" und „Cologne" haben ihre Liebhaber. Die Düfte gehören zum französischen Beauty-Haus Clarins. So wie die Mode. In den neunziger Jahren erwarb die Clarins-Gruppe zunächst Anteile und dann die gesamte Marke. Während es für die Düfte seitdem weiter bergauf ging, blieb die Mode lange Zeit auf der Strecke.

Und um die kümmert sich jetzt, hier an der Avenue de l'Opéra, im Stadtzentrum von Paris, die erstgeborene Enkelin des Clarins-Gründers Jacques Courtin-Clarins. Im vergangenen Jahr hat sie sich zwar einen Designer gesucht, David Koma. Aber für Zukunftsfragen ist sie selbst zuständig.

Und davon gibt es gerade mehr als genug. „Mein Titel ist Leiterin für Marketing, Entwicklung und Strategie", sagt Courtin-Clarins und setzt sich an einen großen Tisch im Showroom, hinter ihr an Kleiderständern die neue Kollektion der Marke. Vor einem Jahr, im September 2013, ist sie dazugestoßen. Vor ein paar Tagen kamen nun die Händler und Journalisten zur Präsentation. Virginie Courtin-Clarins stand von morgens bis abends an den Kleidern. Die Einkäufer des amerikanischen Luxuskaufhauses Bergdorf Goodman hätten geordert, sagt sie, ein paar Deutsche seien auch vorbeigekommen. Eine bessere Botschafterin als sie könnte man sich für das Modehaus Mugler kaum vorstellen.

Da ist zum einen ihr Verständnis von Zahlen und Strategie. Courtin-Clarins hat Wirtschaft an der EDHEC studiert, eine der wichtigsten Grandes Écoles des Landes; als Student in Frankreich muss man eine solche Universität besucht haben, wenn man später in der Geschäftswelt aufsteigen will. Sie ist zudem furchtbar nett, und sie kann reden.

„Den Kern der Marke, die starke Mugler-Frau, müssen wir erhalten", meint Virginie Courtin-Clarins. „Zugleich sollen die Kollektionen aber menschlicher werden. Die Frauen von heute sind so stark und glamourös wie die der achtziger Jahre, aber sie arbeiten mehr und sollen auch den ganzen Tag in diesen Kleidern verbringen können."

Nicht zuletzt ist da ihr Aussehen. Virginie Courtin-Clarins ist so schön, dass sie gleich das Model ihrer eigenen Marke sein könnte. Wenn sie neben Georgia May Jagger, dem neuen Gesicht der Mugler-Kampagne, steht, dann fällt die Wahl nicht schwer. Virginie Courtin-Clarins, 29 Jahre alt und 1,80 Meter groß, hat lange blonde Haare und kugelige wasserblaue Augen. Die Frau mit dem femininen Vornamen und dem berühmten Nachnamen dürfte zur Zeit in jedem Sinn die aufregendste Geschäftsfrau der Pariser Mode sein.

Das könnte auch daran liegen, dass sie schon als Kind auf lebendige Art am Unternehmensgeschehen teilnahm. Mit ihrer Familie, dem Großvater, der nach dem Medizinstudium in den fünfziger Jahren die Beauty-Marke Clarins gründete, sowie der Schwester Claire und den beiden Kusinen Prisca und Jenna verbrachte sie jeden Sommer im Ferienhaus der Familie in Saint-Tropez. „Das Geschäft und die Gruppe waren die Lieblingsthemen meines Großvaters, schon als wir Kinder waren."

GRAF VON FABER-CASTELL

ELEGANZ UND PERFEKTION

PLATINIERTE SCHREIBGERÄTE MIT AUFWENDIG KANNELIERTEM SCHAFT AUS TIEFBRAUNEM GRENADILL-HOLZ, MATTSCHWARZEM EBENHOLZ ODER ROTBRAUNEM PERNAMBUK-HOLZ.

HANDMADE IN GERMANY.

WWW.GRAF-VON-FABER-CASTELL.COM
ERHÄLTLICH IN UNSEREN BOUTIQUEN IN DÜSSELDORF UND FRANKFURT SOWIE IM GUT SORTIERTEN FACHHANDEL.

Ein Team: Virginie, Prisca, Jenna und Claire Courtin-Clarins (von links) halfen schon ihrem Großvater bei der Markenbildung.

Der Großvater hatte selbst zwei Söhne. „Er war also umso glücklicher, gleich vier Enkeltöchter zu bekommen." Virginie Courtin-Clarins erinnert sich an ein Erlebnis am Frühstückstisch in Saint-Tropez: „‚Joli Rouge', der Name einer unserer Lippenstifte, auf den kamen damals wir vier, Jenna, Prisca, Claire und ich, beim Frühstück." Der Großvater wollte gerade einen neuen Lippenstift lancieren, fragte nach der Meinung der Mädchen, „und gemeinsam legten wir uns dann auf ‚Joli Rouge' fest." Courtin-Clarins lacht. „Wobei, ob er auch die Farbe beibehielt, die wir vorgeschlagen hatten, weiß ich nicht. Wir waren ja Kinder und wollten am liebsten etwas grell Pinkfarbenes."

Dann kommt gleich die nächste lustige Geschichte, mit der man Freunde unterhalten und Geschäftskunden überzeugen kann: „Irgendwann im Frühsommer, ich war gerade 19 Jahre alt, sagte er mir, dass ich seine Straffungs-Creme den ganzen Sommer über verwenden sollte – aber ausschließlich auf einem Bein. So etwas kann man wohl nur von jemandem aus der eigenen Familie erwarten. Am Ende des Sommers musste ich das unbehandelte Bein verstecken, die ersten Zeichen von Cellulite, Sie wissen schon." Ja, ja, ganz bestimmt. „Doch, doch, doch!"

Virginie Courtin-Clarins ist für eine Erbin, die jetzt in die Fußtapfen ihres erfolgreichen Großvaters und ihres Vaters tritt, der aus Clarins ein internationales Geschäft machte, ziemlich lustig drauf. Sie erklärt gut gelaunt, wie man am besten Gesichtscreme aufträgt (Creme zwischen den Handflächen anwärmen, dann auf die Haut pressen), und kann ziemlich entsetzt dreinschauen, wenn es um ein Mindestalter für Anti-Aging-Cremes geht. „Am besten ab 25, alles andere ist zu spät." Wer so locker vor sich hin plaudert, muss sich seiner Sache sicher sein.

Aber sie ist ja auch nicht allein. Vor drei Jahren erschienen die „Clarins-Schwestern", die fast schon so etwas sind wie die It-Girls der Kosmetikbranche, also Claire, Prisca, Jenna und Virginie, wie aus dem nichts in der Öffentlichkeit. Die „New York Times" fragte: „Wer sind diese Mädchen?" Angeblich hatte Anna Wintour zuvor gesagt: „Ich möchte sie treffen!" Und das „New York Magazine" schrieb kurz und bündig: „It mal vier".

Virginie Courtin-Clarins ist nicht umsonst Marketing-Expertin: Wie schätzt sie also selbst die Bedeutung der vier jungen hübschen Erbinnen für das Image der Firma ein? „Nun, wir sind ein Familienunternehmen", sagt sie. „Da ist es gut, auch als Familie aufzutreten. Dazu kommt, dass wir alle ziemlich groß sind. Wenn wir irgendwo ankommen, übersieht man uns nicht. Und wir sind ganz verschiedene Typen. Claire trägt immer die verrücktesten Outfits, die knalligsten Farben, das ist ihr Ding. Jenna ist rockiger und Prisca eleganter."

Virginie Courtin-Clarins ist die Verantwortungsbewusste, sie ist ja auch die Erstgeborene. Wie zum Beweis für ihre Nähe zur Familie trägt sie heute ein graues, schwingendes Baumwollkleid mit weißen aufgesetzten Taschen und Piqué-Kragen. Von Mugler, natürlich. Es ist aus dem Kleiderschrank ihrer Mutter, des ehemaligen Models Corinne Maine de Biran. „Schauen Sie, den Gürtel dazu hat sie irgendwann verloren." Die Mutter trug es schon in der Zeit, als der Designer selbst das Sagen hatte, also vor den großen Jahren des Minimalismus, der seine opernhaft aufgedonnerte Mode in den Neunzigern in die Bedeutungslosigkeit trieb. Auch die Tochter kann sich an Thierry Mugler erinnern. „Mit sechs Jahren war ich mal bei einer seiner Schauen. Nicht in der ersten Reihe oder so, ich wollte mir backstage die Models anschauen und mich schminken lassen. Ich weiß noch, wie er meine Schwester und mich in den Arm genommen hat."

Heute ist Mugler wieder Kreativberater der Marke. Virginie Courtin-Clarins geht es darum, die Duft- und Modelinien zusammenführen. „Ich bin die Älteste von uns, der Weg war also gewissermaßen vorbestimmt, aber das ist ja nichts Schlechtes. Mein Großvater hat immer gesagt, er habe keinen einzigen Tag in seinem Leben gearbeitet. Wer möchte dann nicht dasselbe tun?" Neben ihrer Arbeit für Mugler ist sie Mitglied des Vorstands der Clarins-Gruppe, wie alle vier Mädchen. „Während der Sitzungen weiß ich, was mein Vater sagen wird, bevor er es ausspricht." Das zeigt wieder einmal, aus wie viel Geschäft ihr Leben besteht, wohl immer schon bestanden hat. Gleich nach dem Abitur arbeitete sie einen Monat lang am Stand des Familienunternehmens im Erdgeschoss des Pariser Kaufhauses Galeries Lafayette. „Oh, là, là! Das erste, was ich da herausgefunden habe, war, dass ich nicht dafür geboren bin, den ganzen Tag aufrecht zu stehen. Ich war ja gerade erst 18 Jahre alt. Außerdem gab es da viele asiatische Kunden, die kaum Englisch sprechen konnten. Ich musste also Menschen unsere Produkte verkaufen, ohne richtig mit ihnen kommunizieren zu können." Während des Studiums arbeitete Courtin-Clarins dann sechs Monate lang im Büro der Gruppe in Singapur. „Die Asiaten sind untereinander noch einmal so verschieden, das war eine großartige Erfahrung. Stellen Sie sich vor, die Koreaner verwenden um die zwölf Beauty-Produkte pro Tag."

Virginie Courtin-Clarins kann da problemlos mithalten. Sie braucht sogar mehr als die Koreaner. „Natürlich habe ich meine Lieblingsprodukte, aber wenn Sie zu mir ins Badezimmer kommen, das sieht aus: wow! Deshalb ist es für mich auch nicht möglich, mit wenig Gepäck zu fliegen, selbst von den Tuben in Miniatur-Größe habe ich zu viele." Vor kurzem hat Virginie Courtin-Clarins geheiratet, aber für die Flitterwochen hat die Französin gerade so viel Zeit wie für Besuche im Clarins-Spa. Nämlich keine. Stattdessen ist sie oft bis 20 Uhr hier im Showroom.

Und danach? Schnippelt eine Frau wie sie sich eigentlich auch mal einfach nur einen Salat zu Hause zurecht? „Ich würde sagen, ich esse jeden zweiten Abend auswärts. Aber ehrlich gesagt bin ich liebend gerne zu Hause, besonders am Wochenende. Ich würde zum Beispiel niemals am Samstagabend ausgehen." Sie wohnt im eleganten Pariser Vorort Boulogne-Billancourt, im Südwesten. „Da habe ich den Markt, da kann ich alles einkaufen, planen und anschließend kochen." Auch zu Hause scheint sie der Mann im Haus zu sein. ◂

MANN IM HAUS

FOTOS: JOE SCHILDHORN/BFANY/SIPA USA (2)

VERDÜNNT: Fitness, Körperkult und Materialtechnologie sei Dank – Männer tragen ihre Kleidung so *fitted* wie seit Jahrzehnten nicht. Anders als Generationen davor, die in engen Hosen noch leiden mussten, fühlen sich die neuen Hosen aber entspannt an. Der Trick: Zwei Prozent Elasthan sorgen für Dehnbarkeit, ohne dass die moderat schmalen Chinos, wie sie etwa Closed mit seinen „Atelier Pants" herstellt, gleich wie eine Jogginghose aussehen. Der *natural used look* führt dazu, dass das neue Teil von Anfang an wie eine Lieblingshose aussieht, die schon jahrelang im Schrank liegt.

ORIENTIERT: Sich in einer fremden Stadt zu verlaufen: Das wird man sich bald nicht mehr vorstellen können, denn heute hat jeder dauernd ein Smartphone zur Hand. Wer druckt schon noch Karten? Burberry! Die britische Marke hat den London-Stadtplan auf seine Seidenfoulards gedruckt. Stehen auch Herren.

VERSPIELT: Das Repertoire maskuliner Rollen ist größer geworden. Der neue Mann hat nicht mehr nur die Wahl zwischen hartem Brocken oder Muttersöhnchen. Auch gestandene Männer surfen heute über Grenzen, die früher die Kerle von den Bubis schieden. Ein Mittel dazu: die gerade geschnittenen schmalen Seidenschleifen von Prada, die man sich lässig um den Hals wirft. Textiler Schmuck für Männer, der nicht peinlich ist.

WAS ZIEH' ICH AN, MANN?

Wir müssen uns ja nicht gleich aufhübschen. Aber es sollte auch nicht immer das letzte Hemd sein. Oder ist uns alles, was Männer spannender macht, immer gleich Jacke wie Hose?

Von Jeroen van Rooijen, Fotos Amadeus Waldner

UNTERSCHÄTZT: Aspesi, die 1969 von Alberto Aspesi gegründete Marke, ist in den vergangenen Jahren geschickt unter dem Radar der Fashion-Presse geflogen. Statt um Schlagzeilen kümmerte man sich um gute Produkte. Das zahlt sich aus: Aspesi hängt nun als vergleichsweise günstige Allround-Marke in den besten Geschäften, etwa bei Murkudis in Berlin, und trifft mit seiner geschickten Melange aus Sport, Funktion und Stil den Nerv der Zeit. Typisch Aspesi für diese Saison: Die leichten Hybriden aus Jacke und Hemd, gefertigt aus Nylon.

BUTTERWEICH: Es geht wieder um die Details, um die Abstimmung der Accessoires. So kommt auch das Einstecktuch jetzt zur Geltung. Man sieht es an dem fein gemusterten Habutai-Einstecktuch von Jörg Broska aus Frankfurt. Habutai ist eine japanische Seide, die, weil sie schön fließt und sanft glänzt, meist für Kimonos verwendet wird. Oder eben für Einstecktücher, die den Fachmann fürs Detail verraten.

ÜBERCOOL: Gregory Peck war ein Mann wie von einem anderen Stern – makellos, charmant, blendend aussehend. Man führe sich das Bild von 1966 vor Augen, auf dem er in einem Tweedsakko und mit halb gelockerter Krawatte das Drehbuch zu „Arabesque" studiert und über den Rand seiner Sonnenbrille in die Kamera schaut. Ewig gültig! Man kann versuchen, es ein bisschen abzukupfern, etwa mit der neuen Two-Tone-Sonnenbrille im Sechziger-Stil von Brioni.

WIEDERENTDECKT: Als der Doppelreiher das letzte Mal in Mode war, trugen ihn die Arrivierten und Saturierten. Der Anzugtyp, den man eigentlich nur zugeknöpft tragen kann, wurde zum Popanz. Das ist vorbei. Der neue Zweireiher – etwa dieses Modell von Hugo Boss – ist schlanker geschnitten, leichter verarbeitet, und er wird lässiger getragen.

HART: Luxus bekommt Konkurrenz von Dingen, die nicht die Welt kosten. Die neue „Inox"-Uhr der grunddemokratischen Schweizer Marke Victorinox ist Klassikern von Gérald Genta aus den Siebzigern nachempfunden. Doch sie hält mehr aus: Die aus einem Stahlblock gefertigte Uhr kann man mit einem Lastwagen überfahren, ohne dass sie kaputt geht. Die Schweizer haben's getestet, der Autor hat's mit eigenen Augen gesehen.

ROBUST: Jason Denham fand 2008 auf einer Weltreise in Amsterdam sein Glück und wurde zum Taktgeber der bisweilen orthodoxen Denim-Szene. 2009 gründete der Brite sein Label Denham The Jeansmaker, fünf Jahre später verkauft er es erfolgreich in alle Welt, in Berlin etwa bei 14oz. Maskuline Freizeitgarderobe, oft mit historischen Referenzen aus seiner „Garment Library". So denkt er Klassiker wie das Denimhemd neu.

UNVERBRÜCHLICH: Wir haben heute so viele digitale und elektronische Helferlein um uns und bei uns, dass es manchmal gut tut, sich auch auf etwas Analoges verlassen zu können. Das robuste Ankermesser mit Lederband der Firma Otter aus Solingen kommt sogar ganz ohne Batterie und ohne Bildschirm aus! Seit 1840 werden hier Messer in Handarbeit hergestellt und geschärft. Das sollten sich andere große Marken mal anschauen: Diese Produkte kommen seit bald 175 Jahren einfach nicht aus der Mode!

BERUHIGT: Sneakers sind offenbar ein gutes Geschäft, denn sie werden bunter, verrückter, luxuriöser und oft teurer. Deshalb tut es gut, auch mal wieder eine Marke zu finden, die das Thema übersichtlicher macht: Common Projects wurde 2004 von Prathan Poopat und Flavio Girolami in New York gegründet. Sie stellen schlichte, aber raffinierte Alltagsschuhe mit sportlichem Look her, etwa den echtledernen Sneaker „Achilles".
(Über Andreas Murkudis)

XXL-Leseprobe
jetzt reinlesen!
www.luebbe.de/derozean-gaiman

„Der größte lebende Geschichtenerzähler"
Stephen King

Trust your heart. Trust your story. Trust dreams.
Neil Gaiman

Neil Gaiman

Das Buch ist ein kleines Meisterstück der Schauerromantik, ein poetisches Juwel, wie man es nicht oft zu lesen bekommt.
daniel Kehlmann

EICHBORN
der verlag mit der fliege

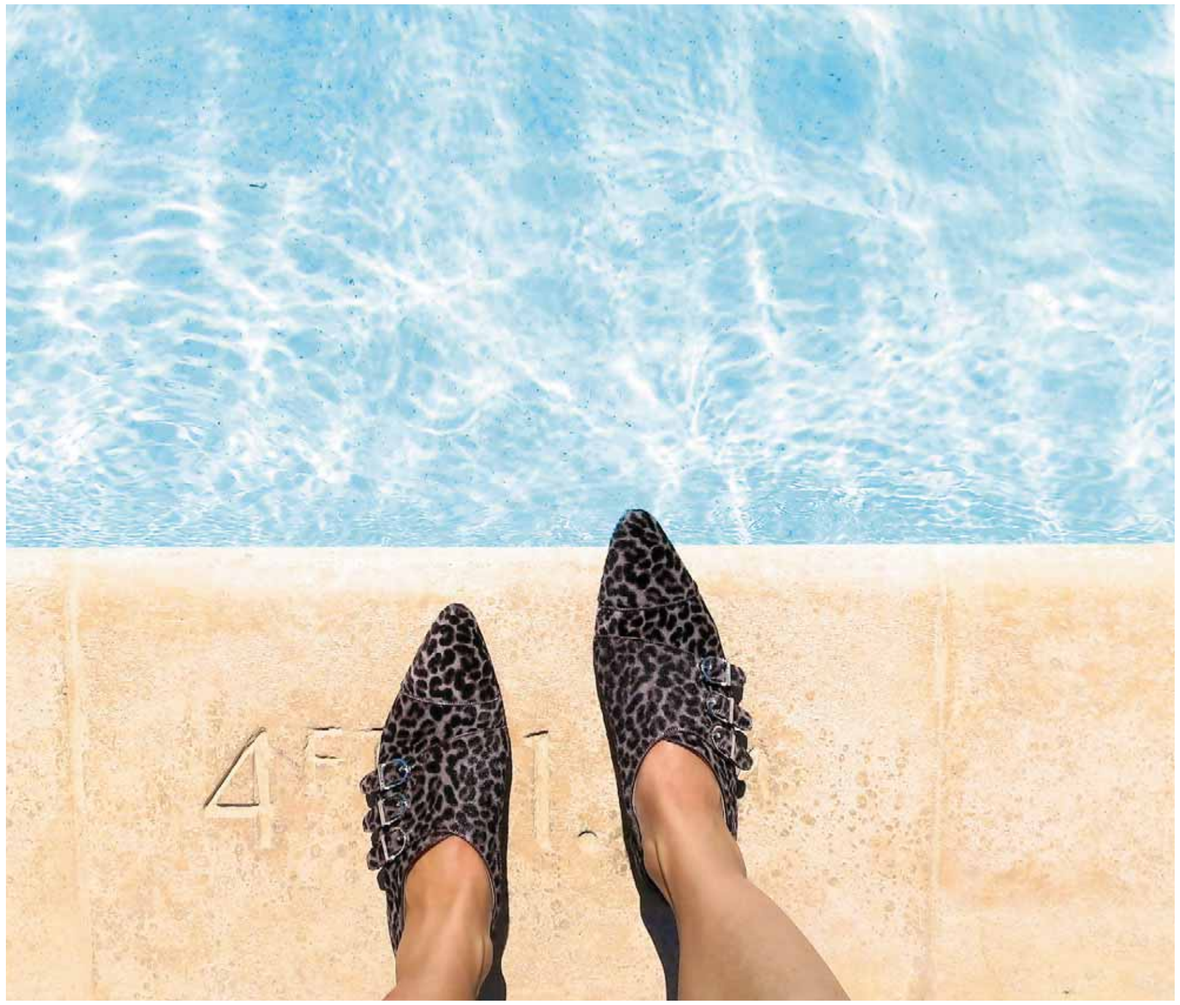
Jetzt in Ihrer Thalia-Buchhandlung und online unter www.thalia.de

© Kimberly Butler

SCHUH MAL!

Alle Welt macht Selfies, wir machen Shoefies. Zwischen den Selbstdarstellern an den Pools von Los Angeles nehmen wir Monkstraps in den Blick, die einst nur für Männer waren.

Von Esma Annemon Dil



PENINSULA HOTEL: Wer Ampeln und Stoppschilder entspannt überfährt (der Fahrstil wird California Roll genannt), schafft es noch schneller zum Peninsula Hotel. Ich trage Monks von Unützer, deren V-Ausschnitt am Knöchel das Bein optisch verlängert. Sie sind somit die idealen flachen Schuhe für Shorts oder Minirock. Drei Schnallen und Animalprint verbinden klassische Herreneleganz mit Punk und passen gut zum Image des Grandhotels: In den komfortablen Betten kollabierten schon Anna Nicole Smith und Courtney Love. Ansonsten trifft man in dem Luxushotel vor allem solide Geschäftsleute aus der Medien- und Finanzbranche oder Ladys beim High Tea. Im Fahrstuhl auf dem Weg zur Dachterrasse diskutiert ein Anzugträger mit Harvard-Ring am Finger und iPhone am Ohr, ob er einer Fernsehserie die fünfte Staffel gönnen soll, während ich mir eine Strategie überlege, um die magische Tür vom Restaurant zum Pool zu überwinden. Ehrlichkeit siegt: Ich darf ein paar Fotos am Wasser machen, solange keine Gäste in den Zoom geraten. Das ist eine Herausforderung, da mir eine Dame mit großem Haar und Karpfenlippe absichtlich vor die Linse schwimmt. Also bestelle ich mir erst mal einen Drink. Das Peninsula verdient seine 19 Diamand-Awards allein schon dafür, wie gekonnt es meinen Cocktail *Hemingway style* zu mixen weiß.

THE STANDARD WEST HOLLYWOOD: Bisher war ich vor allem nachts im Standard Hotel in West Hollywood. Giorgio's ist der einzige Club, für den es sich lohnt, in der Biosaft-Frühaufsteher-Stadt länger aufzubleiben. Auch am Pool (Eigenwerbung: „Capacity is 400, imagination is the limit.") findet man die besten Körper. Niemanden interessiert es, ob man ein Zimmer gebucht hat oder welchen Drink man bestellt. Es geht darum, gut auszusehen, gute Musik zu hören und Spaß zu haben. Man ist Blogger und Selbstdarsteller gewohnt, und niemand scheint sich darüber zu wundern, dass ich meine Füße von allen Seiten fotografiere. Im Hintergrund knutscht ein Paar unter der Dusche, eigentlich kein schlechtes Motiv, wenn seine Badehose nicht ein Maurer-Dekolleté entblößen würde. Die Brogue-Monks von Ludwig Reiter gehören zu meinen persönlichen Favoriten, und ich möchte sie in bester Gesellschaft sehen. „Hey, magst du mich vielleicht beim Duschen fotografieren?", fragt da doch wirklich ein durchtrainierter Typ, der wohl meine Gedanken gelesen hat. Er ist Profi in subtiler Körperbeherrschung, jeder Muskel ist angespannt. Und trotzdem gelingt ihm ein entspanntes Grinsen – das ideale Shampoo-Model also. Rafael und ich sind inzwischen Facebook-Freunde. Er freut sich schon auf mein Foto von dieser Geschichte.

SCHUH MA!

HOLLYWOOD HILLS POOL: Zur authentischen L.A.-Erfahrung gehört es, an einem der 43.123 privaten Pools zu liegen. Die Zahl ist erst seit vergangenem Jahr bekannt, als der UCLA-Student Joseph Lee und der deutsche Kommunikationsdesigner Benedikt Gross digitale Landkarten analysierten. Ausgedruckt umfasst das Ergebnis 6000 Seiten in 74 Bänden. Demnach ist der durchschnittliche Pool oval geformt und etwa fünf mal zehn Meter groß. Nicht wirklich überraschend, dass die meisten Pools pro Kopf in Beverly Hills liegen. Obwohl sie zur Wasserverschwendung beitragen, ist der Wunsch nach heimischen Planschvorrichtungen in den vergangenen Dürrejahren gewachsen. Wer einen Pool in den eigenen Garten setzen will, muss das Vorhaben erst von der strengen Baubehörde genehmigen und unter Aufsicht erdbebensicher konstruieren lassen. Einer meiner liebsten privaten Pools gehört Designexpertin Barbara Kramer, die sich vor ein paar Jahren das perfekte moderne Haus in den Hills geschaffen hat. Unser Bio-Bellini liegt auf Eis, während ich das Paar Schuhe fotografiere: Brunello Cucinelli. Das luxuriöse Wohlfühl-Label für alle, die nichts mehr beweisen müssen.

BEVERLY HILLS HOTEL: Sich im Beverly Hills Hotel zu verabreden geht gar nicht mehr, seit der Besitzer, der Sultan von Brunei, die Scharia in seinem Land durchsetzt. Aus Protest gegen Steinigungen und Schwulenfeindlichkeit lassen sich engagierte Prominente wie Ellen DeGeneres, Jay Leno oder Richard Branson nicht mehr in der Polo-Lounge blicken, auch nicht die früheren Stammkundinnen Kim Kardashian und Nicole Kidman. Da das Krisenmanagement des Unternehmens auf Mitleid für die angeblich bald arbeitslosen unschuldigen Angestellten setzt, erwarte ich bei meinem Trip an einem Donnerstagnachmittag gelangweilte Kellner und einen vereinsamten Pool. Daher bin ich überrascht, dass am North Crescent Drive, wo Insider umsonst parken, fast nichts mehr frei ist. Auch die Terrasse ist bestens besucht. Ich darf an der Bar sitzen, aber nicht auf den Liegen am Wasser, denn die sind für Hotelgäste reserviert. Außer man freundet sich schnell mit dem Barkeeper an, kauft einen Wasserball im Geschenkeshop und ist dreist genug, sich über die Security hinwegzusetzen. Eine größere Gruppe französischer Jugendlicher im Total-Look von Givenchy und Isabel Marant setzt sich neben mich und bestellt Rosé. „Coole Schuhe, von wem sind die?“, fragt eines der Mädchen. „Sergio Rossi“, sage ich. Sie macht ein Foto von unseren Füßen zusammen, für Instagram. Merci!

SUNSET PLAZA: Das Sunset Tower Hotel ist als Location der begehrten Oscar-Partys der „Vanity Fair“ bekannt. In der unteren Etage beherbergt es den Argyle-Salon, in dem die hochspezialisierten Friseure der Stars arbeiten, die sich auf Themen wie langhaarige, durchgestufte Fönfrisuren, Brazilian Blowout oder Lowlights für Rothaarige konzentrieren. Kundinnen wie Emma Stone oder Nicole Kidman sitzen diskret im Nebenraum, um nicht unter der Trockenhaube von Instagram-Paparazzi abgeschossen zu werden. Telefonierend laufe ich ins Gebäude, aus Gewohnheit direkt nach unten, und wundere mich, dass ich plötzlich in einem pittoresken Innenhof mit einem von Bougainvillea und mediterranen Hauswänden umgebenen Pool gelandet bin. Zwei ältere Damen erklären, dass ich mich in der Tür geirrt haben muss und im Best Western Sunset Plaza gelandet bin. Sicher hätte das Sunset Towers besser zur Handwerkskunst des italienischen Labels Santoni gepasst. Andererseits gehört diese surreale Entdeckung in einer Straße, durch die ich schon hundert Mal gelaufen bin, zu dem, was Los Angeles besonders macht. Die Stadt entfaltet sich nicht auf Kommando mit Reiseführer in drei Tagen, sondern in unerwarteten Momenten und hinter unscheinbaren Fassaden.

HOLLYWOOD ROOSEVELT: Der Electropop schallt bis auf den Parkplatz. Obwohl der Abend noch nicht richtig angefangen hat, ist die Tropicana-Bar schon überfüllt. Ein paar Hardbodies tanzen auf einer Liegewiese und springen ins Wasser, um zu zeigen, dass sich das harte Training bei SoulCycle, Body by Simone oder Pop Physique lohnt. Andere tragen das Hipster-Karohemd ein paar Nummern größer und spülen dafür den saftigen Burger mit den berühmten hochprozentigen Cocktails hinunter. Im Hollywood Roosevelt ist alles legendär: 1929 wurde hier der erste Oscar verliehen, und angeblich spuken Marilyn Monroe, Montgomery Clift oder Errol Flynn noch heute bei Mondlicht durch die Gänge. Im Gegensatz zu vielen anderen historischen Orten des Hollywood Boulevards geht es aber nicht nur um die verblichene Sorte Charme eines Wachsfigurenkabinetts. Neulich wurde hier das Finale der Serie „Mad Men" gefeiert, außerdem kann es passieren, dass Daft Punk, Questlove oder Thom Yorke von Radiohead in einer warmen Sommernacht am Pool auflegen. Der wurde übrigens von David Hockney mit Wellenmuster bemalt und eignet sich bestens als Hintergrund für die handschuhweichen Monks von Fratelli Rossetti.

ANDAZ HOTEL: Die höchste öffentliche Hoteldichte findet man am Sunset Strip. Das Pooldesign des Chateau Marmont ist typisch für den Shabby Chic der Hills. Weder Blick noch Dekoration sind sensationell, aber um messbare Annehmlichkeiten geht es bei dem legendären Etablissement auch nicht. Anders nebenan beim Andaz, das zur Hyatt-Gruppe gehört und massiv renoviert wurde. In den Sechzigern und Siebzigern war es bei Musikern, die im Whiskey-A-Gogo auftraten, unter dem Namen „Riot House" beliebt. Keith Richards warf hier einen Fernseher aus dem Fenster, und Jim Morrison wurde sogar rausgeworfen. Man kann sich gut vorstellen, warum hier „Almost Famous" und „This is Spinal Tap" gedreht wurden, denn auch heute sonnen sich auf der Dachterrasse besonders hübsche Menschen, die es fast geschafft hätten. Die Aussicht ist eine der besten der Stadt. Im Norden Richtung Hills und im Süden über West Hollywood bis ans Meer. Der Barkeeper verlangt nichts für mein Wasser, will aber wissen, ob er als Mann auch klassische Schuhe wie die Double-Monkstraps von Ralph Lauren zu Jeansshorts kombinieren kann. Anything goes. Vor allem an einem der nettesten Pools von L.A.

SCHUH MAL!

AVALON: Das Avalon Hotel liegt im Süden von Beverly Hills, einer harmlosen Gegend ohne Eigenschaften, die man ohne Grund nicht ansteuern würde. Kirchenglocken läuten im Hintergrund, und die Sonne fällt auf ordentlich geschnittenes Gras, in dem sich eine Guy-Bourdin-Szene abspielen könnte. „Eine harte Expedition", das Motto von Marni-Designerin Consuelo Castiglioni für die Pre-Fall-Kollektion, wird die Erkundung also wohl nicht, und doch passen Marnis Goth-Monks mit goldener Spitze und Kuhfellmuster erstaunlich gut zur Beton-Architektur des Hotels. Die Einrichtung des Restaurants Oliverio hatte ich anders in Erinnerung; die Platner-Stühle sind neu. Ich erfahre, dass Designerin und L.A.-Ikone Kelly Wearstler ihre Finger im Spiel hatte. Die Kombination aus Stein, Metall und Samtkissen ist typisch für ihren Stil, den sie als Mischung aus „raw" und „refined" beschreibt. Die Pool-Terrasse ist leider trotzdem leer. Der so ironische wie freundliche Kellner fischt Bambusblätter aus dem Wasser, und ein bleicher Geschäftsreisender mit Sonnenbrand am Polohemdärmelsaum ist auf einer Liege eingeschlafen. Keiner stört sich am Selfie-Shoot, und man könnte auch ohne Probleme eine Runde schwimmen gehen. Schwer vorstellbar, dass hier später so viel los ist, dass jemand mit Cocktail in den Pool fallen könnte. Ist hier natürlich neulich genau so passiert.

LONDON - NEW YORK - PARIS - MILAN - BERLIN - MOSCOW - BEIJING - HONG KONG

Bitte, wenden Sie sich an Ihren örtlichen Vispring-Händler:

AACHEN, Bettenhaus Medorma GmbH - AACHEN (HERZOGENRATH), Krychowski Wohndesign - BADEN-BADEN, Villa Home GmbH - BAD HOMBURG, Möbel Braum GmbH & Co.KG – BAD NEUENAHR, Ambiente im Quellenhof - BAYREUTH, Schautz Einrichtungen - BERGISCH GLADBACH, Patt Einrichtungen GmbH - BERLIN, Einrichtungshaus Dörrwand - Vispring by DADA - BOCHUM, Bettenhaus Arthur Korten GmbH - BONN, HSR Hesbo – BRAUNSCHWEIG, Renter Einrichtungen GmbH - BRUCHSAL, Bachor Betten - BÜHL, Kübel + Partner GmbH - DORTMUND, DieEinrichter im INHOUSE - DRESDEN, Esvitale - DÜSSELDORF, Cocoon - Bettenwelten im stilwerk Düsseldorf - FRANKFURT/MAIN, Betten-Zellekens - Opera Interior Consultant GmbH - Cocoon - FULDA, Schlafkultur Lang – GÜTERSLOH, Hunke & Bullmann GmbH - HAGEN, Leeners Qualitätsbetten - HAMBURG, Rumöller Betten - Ulrich Stein Einrichtungen GmbH - HANNOVER, Möbel Staude GmbH & Co.KG - HERRSCHING, Wohndesign + Schreinerei Darchinger KG - IHRINGEN, Bross Einrichtungshaus – KAISERSLAUTERN, Interia Creatives Wohnen - KARLSRUHE, Betten Ritter - KÖLN, Cocoon - Bettenwelten GmbH - KOLN (HURTH), LUX 118 Schlafraumkonzept GmbH - KONSTANZ, Fretz Wohn- und Küchendesign - KREFELD, Cocoon - MANNHEIM, Boxspring Comfort & More - MÜLHEIM-KÄRLICH, Betten Walther – MÜNCHEN, PPP Atelier PILATI für internationale Einrichtung GmbH - Inneneinrichtung Marion Bischoff GmbH & Co. KG - Betten Concept Store GmbH - MÜNSTER, Cocoon – MURNAU, Raumausstattung Meisterbetreib Stefan Sonner - NÜRNBERG, AQUABED - Schlaf und Raum – NÜRNBERG (WENDELSTEIN), Interior Design - OLDENBURG, A&S Schlafsysteme – Wohnen + Ideen GmbH - RADEBEUL, Rürup GmbH - ROTTACH-EGERN, Inneneinrichtung Marion Bischoff GmbH & Co. KG - SAARBRÜCKEN, Bolz Licht & Design GmbH - SELIGENSTADT, Hansen Küche & Wohnen GmbH - STUTTGART, Heselschwerdt GmbH - Ramsaier Raumdesign - WANGEN IM ALLGÄU, Kaspar GmbH - WIESLOCH, Weckesser Wohnen GmbH - WUPPERTAL, Cocoon

www.vispring.eu

Für weitere Informationen: +32 16 38 75 00 oder info@vispring.eu

Der Name darf nicht fehlen: Zuletzt wird das Etikett eingenäht, bei den Seidenkrawatten sogar noch von Hand.

Punktgenau: Einige Muster kehren in jedem Jahr wieder, darunter auch Paisley, Tartan und Streifen. Nur die Farben unterliegen der Mode.

BERUFLICH GEBUNDEN

Jessica Bartling ist Chefin der ältesten Krawattenmanufakur der Welt. Und sie entwirft alle Seidenstoffe selbst.

Von Peter-Philipp Schmitt
Fotos Anna Mutter

Nur der ausgestopfte Gamsbock an der Wand mit dem Jägerhut auf dem Kopf trägt hier Krawatte. Noch dazu eine, die, was das Muster angeht, abschreckender nicht sein könnte: Auf dem blauen Seidenstoff tummeln sich kleine Weihnachtsmänner. Bei der Jagdtrophäe mit dem Männer-Accessoire um den abgetrennten Hals handelt es sich offenbar um ein Mahnmal, das allen im Raum vor Augen führen soll, was eine Krawatte nicht sein soll – ein Scherzartikel nämlich. Das Stück Stoff will ernst genommen werden, auch wenn es ihm zunehmend schwerer fällt, sich in einer Welt durchzusetzen, in der sogar die Krawattenpflicht für Anwälte bei Gericht und für Schriftführer im Bundestag abgeschafft wird und selbst Nachrichtensprecher schon oben ohne ihre Meldungen ablesen dürfen.

Hier bei Laco, in der ältesten Krawattenmanufaktur der Welt, geht nur einer nie ohne, wenn er denn zu Besuch kommt. Der Senior-Chef des Hauses, Rüdiger Thumann, hat sich schon vor ein paar Jahren zur Ruhe gesetzt. Geleitet wird das Unternehmen von Thumanns Tochter, Jessica Bartling, die damit die einzige Cravatière Deutschlands und vielleicht auch der ganzen Welt ist. Die Achtundvierzigjährige hat zwar selbst auch schon Krawatten getragen, nicht etwa aus Verzweiflung, sondern einfach nur als Accessoire. Eine Frau aber, meint sie, habe doch noch genügend andere Möglichkeiten, sich textil zu schmücken. Ein Mann hingegen habe lediglich ein tragbares Schmuckstück im Schrank, das ihm darum auch vorbehalten bleiben sollte: die Krawatte.

Am Schneidetisch: Jessica Bartling führt seit 2008 die traditionsreiche Manufaktur ihrer Eltern.

Sie hat es schwer, auch wenn sie noch immer Massenware ist. Allein in Deutschland werden jedes Jahr etwa zehn Millionen Krawatten an den Mann gebracht. Der größte Teil davon stammt inzwischen aus China. Höchstens ein Prozent der Seidenware wird heutzutage noch von Hand genäht. Früher gab es in Deutschland einmal an die 20 Krawattenmanufakturen, heute sind es nicht einmal mehr eine Handvoll. Ascot in der „Samt- und Seidenstadt" Krefeld gehört dazu, Edsor in Berlin und eben Laco in Hamburg. Das Besondere an dem Unternehmen in der Hansestadt: Jessica Bartling stellt nicht nur Krawatten noch von Hand her, sie entwickelt auch die Designs der Seidenstoffe alle selbst, die sie in Italien ganz traditionell weben und drucken lässt.

„Wenn Sie den Stoff zwischen den Fingern reiben, können Sie die Qualität sogar hören", sagt Jessica Bartling. Gute Seide, die bis zu siebenfach verzwirnt ist, knistert, wenn man sie berührt. Der Stoff, sagt die Chefin nicht ohne Stolz, sei nun mal das Herzstück einer Krawatte. Ihre Manufaktur, in der auch Schleifen, Kummerbunde, Schals und Tücher hergestellt werden, versteckt sich im zweiten Stock eines nicht besonders ansehnlichen Bürogebäudes im Hamburger Stadtteil Bahrenfeld, der zum Bezirk Altona gehört. Niemand würde hier hinter der schlichten weißen Eingangstür altes Handwerk vermuten. Im Flur stehen die gerade gelieferten Pappkartons mit den neuen Stoffmustern aus Italien. Ein Stück weiter lagern die wertvollen Seidenstoffe der laufenden Saison aufgerollt in hohen Regalen. Die jeweiligen Stoffproben hängen durchnummeriert und griffbereit auf Bügeln, sie sind nach Mustern sortiert und jeweils in vielen verschiedenen Farbkombinationen zu haben, wie sie von der Designerin für diese Saison festgelegt wurden.

Jessica Bartling geht weiter in die Produktion. Hier rattern Nähmaschinen und dampfen Bügeleisen. „Damit streicheln wir unsere Krawatten aber nur." Vorsichtig wird an einem großen Tisch die Seide ausgebreitet, werden durchsichtige Schablonen aufgelegt, die Einzelteile zugeschnitten. „Eine Krawatte besteht aus drei Teilen", sagt Jessica Bartling. Hinzu kommt noch eine Einlage, die im Idealfall aus Schurwolle ist und dann allein schon so viel kostet wie eine billige Krawatte aus China, sowie innen ein Seidenfutter. Zuletzt wird noch das farbig passend abgestimmte Etikett mit ebenfalls farbig abgestimmtem Garn von Hand aufgenäht. Bis zum fertigen Produkt reihen sich zwölf Arbeitsschritte aneinander, die alle Mitarbeiterinnen, 15 an der Zahl, nach ihrer achtzehnmonatigen Ausbildung beherrschen müssen. Um den Nachwuchs der Krawatten- und Schleifennäherinnen (bei ihnen dauert die Ausbildung sogar 24 Monate) ist es allerdings nicht gut bestellt. „Ausgebildet haben wir schon länger nicht mehr", sagt die Chefin. „Den letzten großen Schwung an Mitarbeiterinnen haben wir von Jil Sander übernommen."

Dass Jessica Bartling ihrem Vater einmal nachfolgen würde, war keine ausgemachte Sache. Von klein auf wuchs sie zwar in den Familienbetrieb hinein, und sie wollte auch früh schon Modedesign studieren. Doch die Krawatten begannen sie erst nach und nach zu begeistern. „Als Studentin habe ich festgestellt, dass mir Damenmode zu kompliziert ist", sagt Bartling. Dieses ständig Hippe und Neue habe sie genervt. „Männermode hat ja grundsätzlich eine viel größere Kontinuität. Männer sind auch solider in ihrem Kaufverhalten." Nach ihrem Abschluss in Hamburg ging sie für ein Jahr nach New York und arbeitete dort ausgerechnet für eine Designerin, die auch Krawatten entwarf. „Die verschiedenen Muster und Stoffe haben mich sofort fasziniert." Im Anschluss machte sie ein Praktikum in Italien, in den Webereien und Druckereien rund um Mailand und am Comer See, wo auch ihre Eltern die Seidenstoffe produzieren ließen. Nach kurzer Zeit war ihr klar, dass diese Arbeit genau das war, was sie eigentlich machen wollte. Jessica Bartling kehrte nach Hamburg zurück und arbeitete bis 2008 gut 13 Jahre lang an der Seite ihres Vaters. Seither führt sie den Betrieb und damit eine Tradition fort, die bis ins Jahr 1838 zurückreicht.

Seide auf Lager: In den Regalen liegt die aufgerollte Ware mitsamt den Stoffproben der laufenden Saison.

Gegründet wurde die Firma von dem Londoner Charles Lavy – lange, bevor es überhaupt Krawatten in ihrer heutigen Form gab. Lavy senior bot zunächst vor allem Anzüge und Schirme an. Erst nach 1872 wurde das Unternehmen Charles Lavy & Co (später kurz Laco genannt) zu einem der wichtigsten Krawattenproduzenten Deutschlands, handelte aber auch weiter mit allem, was das britische Weltreich hergab – von Seife über Panama-hüte bis hin zu Drops und Tee. 1906 hatte die Firma mehr als 500 Angestellte, ihr gehörte ein stattliches Gebäude an der Bleichenbrücke unweit des Hamburger Rathauses. Der Firmensitz mit der Produktion und dem gesamten Warenbestand wurde 1943 von einer Bombe vollkommen zerstört. Der Neuanfang war schwierig, das Sortiment musste stark verkleinert werden. Fortan konzentrierten sich die Eigentümer, die längst nicht mehr Lavy hießen, auf die Herstellung edler Krawatten. Rüdiger Thumann stieg 1967 als Geschäftsführer ein und übernahm 1982 das Unternehmen mit seiner Frau Elke.

Heute verkauft Laco etwa 150.000 Krawatten im Jahr und noch einmal rund 100.000 weitere Accessoires wie Schleifen, Kummerbunde und Tücher. Zweimal im Jahr entwirft Jessica Bartling fast 200 neue Muster und Farbkombinationen. Im Juli hat sie auf der Berliner Modewoche die Sommerkollektion 2015 vorgestellt, die im Januar ausgeliefert wird. Drei Monate im Jahr verbringt sie in Italien.

Auf die Spitze kommt es an: Außenstoff, Futter und besonders die Einlage aus Baum- oder Schurwolle werden sorgfältig aufeinandergelegt und zusammengenäht.

BERUFLICH GEBUNDEN

Dort lagern auch die alten Musterbücher von Laco, die eine frühere Mitarbeiterin hinter dem Rücken der Familie Thumann an die Webereien verkaufte. Der Verlust der wertvollen Bände, die von der Tochter nur zufällig wieder gefunden wurden, ärgert sie bis heute. Allerdings darf Jessica Bartling die alten Muster wie auch viele andere Designer weiterhin als Inspirationsquelle nutzen.

Schrill und schräg hat die Hamburgerin sowieso nicht im Programm. Das würde zu einem Kleidungsstück, das als besonders konservativ gilt, auch nicht passen. Nur farblich kann sie richtig zulangen. Für den nächsten Sommer hat sie zum Beispiel Blüten in Gelb und Orange, Rot und vor allem viel Blau auf Seide übertragen lassen. Viel Spielraum hat sie bei der Auswahl neuer Muster aber nicht. Die meisten Dekore sind geradezu unverrückbar vorgegeben. Zu den alljährlich wiederkehrenden Klassikern zählen die sogenannten Regimentsstreifen, die viel über den Ursprung der heutigen Krawatte verraten. Denn natürlich stammt sie aus England: Studenten des Exeter College an der Universität Oxford sollen sich nach einer gewonnenen Ruderregatta ihre in Vereinsfarben gestreiften Hutbänder mit einem einfachen Knoten um den Hals gebunden haben. Wenig später ließen sie die ersten Clubkrawatten anfertigen, denen bald schon die Regimentskrawatten mit ihren typischen Streifen folgten. Spätestens seit den zwanziger Jahren sind die „regimental stripes" fester Bestandteil der Männermode. Ähnlich verhält es sich mit dem Paisley, benannt nach der gleichnamigen schottischen Stadt. Ursprung ist ein florales Motiv (Boteh Jegheh) der Sassaniden-Dynastie in Persien, das britische Soldaten wohl auf Kaschmirschals in ihre Heimat mitbrachten. Dort wurde es in der Textilstadt Paisley übernommen und verbreitet. Aus Schottland stammt auch ein weiterer Klassiker: Tartan. Es sind die Karos, die Schotten auf ihren Kilts tragen und ursprünglich die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Clan zeigen sollten.

Auch innerhalb Deutschlands lassen sich Vorlieben für bestimmte Muster und Farben ausmachen: Fast klischeehaft schätzen die Hanseaten eher marineblaue Krawatten, auf denen kleine Boote oder Anker zu sehen sind. Die Bayern wiederum mögen ihren Schlips eher in Grün und mit Füchsen oder Rehböcken drauf. Laco produziert Krawatten nach besonderen Wünschen: Russen bestellen zum Beispiel immer Überlänge, 1,60 Meter. Auch Helmut Kohl und Franz Josef Strauß, zwei der prominenteren Kunden, kamen mit den normalen 1,46 Metern nicht aus.

Für das große Mineralölunternehmen Shell hat Laco schon Krawatten mit Muscheln geschaffen, für den Tiefkühlkosthersteller Iglo mit Fischen. Ein besonderer Kunde ist die Mannschaft des ZDF-Traumschiffs. Der Kontakt kam über Jessica Bartlings Mann Dirk zustande, der als Fotograf auf der „MS Deutschland" natürlich eine Krawatte seiner Frau trug. „Die fiel auf, und die Kostümbildnerin hat sich gleich bei uns mit Krawatten, Schals und Schleifen eingedeckt." Inzwischen gibt es im November jeweils eine neue Traumschiff-Krawatte.

Die Chefin erkennt jede ihrer Krawatten und Schleifen sofort wieder. Und manchmal ist sie selbst überrascht, wer alles Laco trägt: Fußballnationalspieler Jérôme Boateng zum Beispiel. „Er weiß eben, was gut ist", sagt Jessica Bartling. „Unsere Krawatten haben die gleiche Qualität wie die Krawatten der großen französischen Hersteller. Die Seide stammt aus denselben Webereien und Druckereien, die Krawatten sind von Hand genäht und erstklassig verarbeitet. Aber der Name macht am Ende leider den Unterschied." Und so kosten Markenkrawatten mit mindestens 150 Euro genau das Doppelte von einer Laco-Krawatte. ◂

HINWEISE ZU KRAWATTEN

Ein Fleck, sagt Krawattenmacherin Jessica Bartling, sei ihr Glück. Meist lässt sich der Schaden nämlich nicht beheben, und eine neue Krawatte muss gekauft werden. Mit Waschbenzin auf einem weißen Baumwolltuch kann man den Fleck vorsichtig betupfen. Eine Krawatte sollte nicht (chemisch) gereinigt werden. Bügeln verträgt Seide überhaupt nicht, zudem verfilzt die Wolleinlage.

Krawatten sollten nach dem Tragen eine Nacht lang aufgerollt werden. Die Körperwärme lässt die Wolle im Innern ausleiern, der Binder verliert seine Form, wenn man ihn gleich wieder aufhängt. „Das ist wie bei einem Wollpullover, der sich auf einem Bügel aushängt."

Die Wolleinlage ist für eine gute Krawatte unabdingbar: „Nur Wolle ist dauerhaft sprungelastisch und atmungsaktiv", sagt Jessica Bartling. „Sie garantiert, dass sich der Knoten jederzeit spielend lösen lässt und sich die Krawatte bis zum nächsten Tragen glättet."

Seide zieht gerne mal ein Fädchen. Das aber lässt sich mit einem Feuerzeug ganz vorsichtig abbrennen, denn Seide brennt sehr langsam. „Kurz die Flamme dranhalten und aufpassen bei Polyester."

Zum Button-Down-Kragen, bei dem die Spitzen zugeknöpft sind, trägt ein Mann eigentlich keine Krawatte. Wenn doch, dann passt zu ihm nur ein einfacher Knoten. Zum Haifischkragen, der bis zu 160 Grad gespreizt ist, bietet sich der doppelte Windsorknoten an. Der Kentkragen, bei dem die Spitzen kürzer sind und zudem näher beieinander stehen, lässt einem die Wahl.

MOOD ➡

Junge und stilbewusste Männer trinken nicht nur Bier aus der Flasche. Manchmal darf es am Wochenende auch ein Glas Rosé sein. Auf der Website www.geileweine.de dürfen sie sich verstanden fühlen.

Mit eigenem Garten hat man im Leben schon mal vieles richtig gemacht. Sollen auch die Vögel etwas davon haben– und im Häuschen von Marcel Wanders speisen.

Aus Ringelsocken ist längst ein Phänomen geworden, klar. Aber die Modelle von Corgi sind zudem so dick, dass sie auch noch in zehn Jahren ständige Begleiter sind.

Herbstliches Pendant zum Diner en blanc: Bis zum 18. Oktober kann man in Hamburg am Golden-Dinner-Tisch Platz nehmen.

Maje, Sandro, Comptoir des Cotonniers sind drei bekannte französische Alltagslabels. Des Petits Hauts ist noch ein Geheimtipp.

015

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

Der Schminktisch von Nomess zeigt nicht nur den eigenen Verfall. Männern verwahrt er über Nacht auch die teure Uhr.

Überall ist im Oktober die Rede von Maronen. Besonders gut sind sie als Brotaufstrich (Clément Faugier).

Am liebsten Spanier …

Das Reiseportal GoEuro hat über 50.000 Europäer gefragt, mit welchem Landsmann sie gerne einen Abend verbringen würden. Bei den Deutschen stehen Spanier auf Platz eins: 30 Prozent der Frauen würden mit einem Spanier ausgehen, 32 Prozent der Männer mit einer Spanierin.

Mit einem Schweizer Taschenmesser ist man gut bedient. Wer aber noch ein zweites braucht, zückt dieses Modell von Son of a Sailor (über Little Paper Planes).

Eigentlich steht Marie-Stella-Maris als Mineralwasser auf dem Esstisch. Aber die neuen Duschprodukte machen sich auch im Badezimmer gut.

Ungeduldige Reisende outen sich mit diesem Gepäckanhänger von Tumi.

FOTOS HERSTELLER (6), PRIVAT, BIRDHOUSE, BY MARCEL WANDERS

MUT ➡

MEN AT AUCTION

Heute sehen die Bieter auf Kunstauktionen aus, als wären sie zufällig dahergelaufen. Sie sollten sich ein Beispiel an Cary Grant und Richard Gere nehmen. *Von Rose-Maria Gropp*

Bei Kunstauktionen, in denen es um viel Geld geht, so ließe sich vermuten, müsse ein gewisser dress code herrschen. Tatsächlich wird er – etwa bei den evening sales in London oder New York, vom späteren Nachmittag an – von den Frauen, die im Saal anwesend sind, erfüllt. Um nicht zu sagen: übererfüllt. Denn gehüllt sind sie gern in die aktuellste Mode, optisch in die Länge gezogen von den höchstpreisigen High Heels, dekoriert von kostspieligen Accessoires. Das sind sie vor allem dann, wenn sie an der Seite von Männern auftreten, die gleich auf sehr teure Kunst bieten werden – oder wenigstens so tun, als könnten sie dabei mithalten. Anders übrigens kommen die Frauen zu den Auktionen, die auf eigene Rechnung handeln. Auch ihre Eleganz verleugnet nicht ihre Finanzkraft, aber sie sind deutlich dezenter im Auftreten. Als wollten sie, ganz en passant, den soliden finanziellen Boden unter ihren eigenen Füßen betonen.

Viele Männer dagegen (nein, nicht alle) scheinen inzwischen keine Kleiderordnung mehr für solche Veranstaltungen zu kennen. Auch wenn es um mehr als eine Handvoll Dollar geht, sehen sie aus, als wären sie gerade mal zufällig dahergelaufen – casual, wenn's gut geht. Der mit dem Zuschlaghammer da vorn am Pult (perfekt gekleidet, selbstredend) wird ihre Zahlkraft schon erkennen. Der Hemdkragen ist offen, warum nicht. Der Anzug ist keinesfalls nachtblau, gern Jeans zur Jacke. Die Schuhe sind – doch, ja – gern teuer, aber ausgedient hat das gute alte never brown after six. Das Mobiltelefon klebt am Ohr, die Frau auf dem Nebensitz, das macht doch einiges wieder wett. Männer und ihre Schmuckstücke sind in Versteigerungshäusern also derzeit nicht groß auffällig, schade eigentlich.

Denn wie lustig das sein kann, führen zwei berühmte Filme, die das Thema streifen, auf süffisante Art vor. Die Männer dort sind von unbestreitbarer Eleganz, gewissermaßen elegant geboren – und sie benehmen sich wunderbar daneben. Das unbotmäßige Spiel betreiben Alfred Hitchcock in „North by Northwest" („Der unsichtbare Dritte") von 1959 und Paul Schrader in „American Gigolo" („Ein Mann für gewissen Stunden") von 1980. Zugegeben, in beiden Fällen sind echte Prachtexemplare unterwegs, nämlich Cary Grant und Richard Gere.

Hitchcock macht sich im „Unsichtbaren Dritten" den Spaß, den perfekt gekämmten und gekleideten Cary Grant unversehens in eine für die fünfziger und sechziger Jahre typische Versteigerung mit Einrichtungskram geraten zu lassen, die in der Michigan Avenue in Chicago stattfindet. Es verschlägt ihn dorthin, weil er der Spur einer wunderschönen Frau folgt (das ist Eva Marie Saint; sie ist übrigens klasse angezogen, weltenfern von aufgedonnert). Cary Grant macht jetzt einfach alles falsch, was in einer gesitteten Versteigerung falsch zu machen ist. Freilich mit Vorsatz: Schließlich ist er auf der Flucht vor seinen im Saal anwesenden Feinden (den ebenfalls comme il faut bekleideten, aber bösartigen Herren James Mason und Martin Landau). Also randaliert er zwischen den Sitzreihen des Publikums, dessen Ausstattungsbedürfnis auf Möbel aus der Zeit Louis XV. und Louis XVI. (oder was dafür ausgegeben wird) gerichtet ist. Cary Grant beschimpft den Auktionator, dass der eine Fälschung zuschlagen wolle, und er erntet von einer empörten alten Dame den großartigen Satz, dass er selbst ganz bestimmt „no fake, but a genuine idiot" sei. So schafft er es, schließlich von der Polizei aus dem Saal entfernt zu werden, will heißen: in Sicherheit gebracht vor seinen Gegnern. (Dass er bei seinem Abgang noch schnell einem Mitglied des Personals auf die Nase haut, ist auch nicht im Sinne des guten Benehmens.)

„Der unsichtbare Dritte": Cary Grant benimmt sich bei der Auktion daneben. Eva Marie Saint und James Mason können nur staunen.

FOTO METRO-GOLDWYN-MAYER STUDIOS

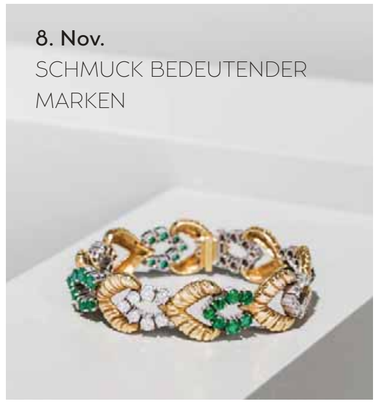
Einen kürzeren, aber ziemlich zickigen Auftritt im Auktionshaus hat zwei Jahrzehnte später Richard Gere. „Der Mann für gewisse Stunden" – der edelste Callboy von Los Angeles bis Palm Springs – begleitet eine seiner Kundinnen zu einer Vorbesichtigung bei Sotheby Parke-Bernet, wie die heutige Firma Sotheby's damals noch hieß. Bestens gekleidet – es war der Durchbruch des italienischen Modeschöpfers Giorgio Armani in Amerika, dass er Richard Geres Garderobe für den Film entwarf – fällt auch der Gigolo aus der Rolle, nachdem er eben noch tadellos den Art Consultant für seine reiche verheiratete Begleiterin im allerbesten Alter gegeben hat, die seine Nähe sichtlich goutiert.

Als sich eine von deren Bekannten, eine weitere Society-Lady, auf das Paar zubewegt, reagiert er blitzschnell, um eine Kompromittierung zu vermeiden: Er gibt den homosexuellen italienischen Berater Giovanni, der seiner Auftraggeberin bei der Dekoration des Gästezimmers hilft (was keine unkomische Hilfsbeschreibung für sein eigentliches Arbeitsfeld ist). Das tut er, nicht ohne der mit einem Chinchillamantel drapierten, auch nicht mehr ganz jugendlichen Dame ein Kompliment zu machen: Ihr Kleid passe wunderbar zu ihrem Gesicht – „beide beige". Wirklich nett ist das nicht. Um der peinlichen Situation zu entkommen, reißt er auch noch beinah eine Tiffany-Lampe um, unter vielfachen Entschuldigungen können er und seine Kundin ins Freie fliehen, um sich dort über ihren Coup zu amüsieren.

Was Richard Gere da hinlegt, ist die Persiflage eines Milieus, das genau so funktioniert, bis heute. Seine Spielregeln haben sich nicht geändert. Nur dass es inzwischen Legionen von Art Consultants gibt, die sich um nette ältere Damen bemühen. Sie erkennt man daran, dass sie äußerst korrekt gekleidet sind. Und sich leider kein bisschen daneben benehmen. ◂

DIE SCHÖNSTEN DINGE DES LEBENS. UND ALLE NOCH ZU HABEN.

Entdecken Sie unsere Livestream-Auktionen



auctionata

Wenn Sie Auktionen mögen, werden Sie Auctionata lieben. Nutzen Sie die Möglichkeit, weltweit an spannenden Livestream-Auktionen teilzunehmen. Entdecken Sie die große Auswahl an kostbaren Kunstwerken, die von erfahrenen Experten geschätzt und verifiziert wurden. Jedes dieser Stücke hat eine eigene Geschichte – schreiben Sie das nächste Kapitel. Liefern Sie jetzt für unsere Auktionen ein.

www.auctionata.de

„Asterix ist etwas für Jungs“

Der FDP-Europaabgeordnete Alexander Graf Lambsdorff über „Asterix & Obelix“, französisches Selbstbewusstsein, europäische Versöhnung und ein altmodisches Frauenbild

Wir haben ein langes Interview vor uns, Graf Lambsdorff. Da habe ich eine kleine Erfrischung vorbereitet. Eine Pastete ...
Ah, ja, köstlich: Nachtigallenzungen aus Nordgallien, Kaviar aus dem Inneren des Barbarenlandes und Krabbenzahnfleisch aus der Mongolei.

Ich sehe, Sie sind textsicher. Eine derart exotische Pastete bietet Gaius Obtus, der Trainer der Gladiatoren im Circus Maximus, Asterix und Obelix an, als sie sich bei ihm bewerben. Das ist eine Szene aus „Asterix als Gladiator“.
Genau – und sie ist deswegen so schön, weil sich in ihr eines der immer wiederkehrenden Themen aus Asterix findet: die Kollision hauptstädtischer Dekadenz mit ländlicher Ursprünglichkeit. Auf die Frage, wie es ihm denn schmecke, antwortet Obelix ja dann nur mit einem Wort: „Salzig!“ Gaius Obtus schimpft, „diese Barbaren“ wüssten nicht, was gut sei, und lässt sich die Wurstpellenmarmelade reichen.

Wieso merken Sie sich solche Details aus Asterix-Heften?
Irgendwo in meinem Gehirn ist dafür ein Speicherplatz. Denn ich lerne das nicht auswendig. Ich lese das und erfreue mich daran. Manche Szenen sind so komisch, dass man sie mehrfach liest, und dann bleiben sie eben hängen. Außerdem lese ich Asterix seit meiner Kindheit. Die Szene mit Gaius Obtus ist ein Klassiker.

Machen wir einen zweiten Versuch. Was sagt der Zenturio Lacmus im „Kampf der Häuptlinge“, als er vor sein Zelt tritt und den getarnten Stoßtrupp inspiziert?
Ich bin mir nicht sicher, ob ich mich an die exakten Worte erinnere. Aber etwa so: „Da sage noch einer, dass die Tradition der Tarnung in der römischen Legion nicht gepflegt werde!“ Dann weist sein Decurio ihn allerdings darauf hin, dass er auf die Hecke des Gemüsegartens schaut, und zeigt ihm stattdessen ein armselig getarntes Trüppchen neben dem Zelt. Die Männer haben nur ein bisschen Laub auf dem Helm.

Das war sehr nah am Text, fast wörtlich. Wie sind Sie dazu gekommen, Asterix zu lesen?
Ich habe als Junge einmal meinen Vater dabei beobachtet, wie er „Asterix und Kleopatra“ las. Ich bin Jahrgang 1966, mein Vater ist Jahrgang 1935, in seiner Generation war das Lesen von Comics ja nicht gerade verbreitet. Es gab auch nicht viele davon bei uns zu Hause. Als mein Vater beim Lesen Tränen lachte, war das für mich eine Riesenüberraschung. Da habe ich dann selbst angefangen zu lesen.

„Asterix und Kleopatra“ war also Ihr erstes Heft?
Ja, das ist ja einer der berühmtesten und auch besten Bände, eines der ersten Hefte, das herausgekommen war. Die waren damals ja, anders als die neuen Bände, tief in ihrer Zeit verankert. Das Heft erschien 1963, ein Jahr nach dem monumentalen Kleopatra-Film mit Liz Taylor, an die Asterix’ Kleopatra auch sichtbar angelehnt ist. Das Heft spielt immer wieder auf den Film an, etwa durch den Hinweis, dass die Synchronisationstechnik noch nicht so ausgereift sei.

Asterix und Obelix müssen nach Ägypten reisen, weil Kleopatras Baumeister nicht einmal mehr einen Palast ohne fremde Hilfe bauen kann. Das Motiv, dass die gallischen Raufbolde anderen Völkern helfen müssen, die unfähig sind, ihre Aufgaben selbst zu bewältigen, durchzieht die Abenteuer des Erzählers René Goscinny und des Zeichners Albert Uderzo. Ist das französisches Selbstbewusstsein oder Arroganz?
Ich sehe da keine nationale Arroganz. Dagegen spricht zum Beispiel, dass die Ägypten-Expedition Napoleons nicht thematisiert wird, obwohl sie sehr positiv im französischen Gedächtnis geblieben ist. Napoleon taucht ohnehin so gut wie gar nicht auf, nur einmal als geistig verwirrter Patient im „Kampf der Häuptlinge“. Und dass das Ptolemäerreich Kleopatras um 50 vor Christus nur noch ein von Rom abhängiger Vasallenstaat war, der nicht mehr aus eigener Kraft handeln konnte, ist eine historische Tatsache.

Es finden sich ja sehr viele historische Tatsachen und Anspielungen.
Genau das macht Asterix eben interessanter als viele andere Comics. Als die Gallier sich von Kleopatra verabschieden, bietet Asterix Hilfe für weitere Bauvorhaben an, etwa für den Bau eines Kanals zwischen dem Roten Meer und dem Mittelmeer. Tatsächlich ist der Suezkanal Mitte des 19. Jahrhunderts dann von Franzosen gebaut worden. Da findet sich französisches Selbstbewusstsein, aber keine Arroganz. Dafür nehmen Goscinny und Uderzo die Gallier ja auch viel zu gern auf die Schippe.

Lesen Sie die Hefte auf Deutsch?
Auf Deutsch und Französisch. Dabei bemerkt man übrigens, dass die eigentlich sehr gute Übersetzung aus dem französischen Original nicht immer passt. Kleopatras Architekt heißt Numerobis. Im Französischen bedeutet das so viel wie die Nummer zwei, weil er eben ein schlechter Architekt ist. Für den deutschen Leser ergibt der Name jedoch keinen Sinn.

Haben Sie alle Hefte gelesen?
Von den jüngeren habe ich ein oder zwei ausgelassen. Die Vorfreude auf ein neues Heft ist heute nicht mehr so groß wie früher. Denn die Qualität hat über die Jahre abgenommen, mit wenigen Ausnahmen. Mit dem Tod des Erzählers Goscinny im Jahr 1977 ist die Raffinesse der Geschichten verlorengegangen.

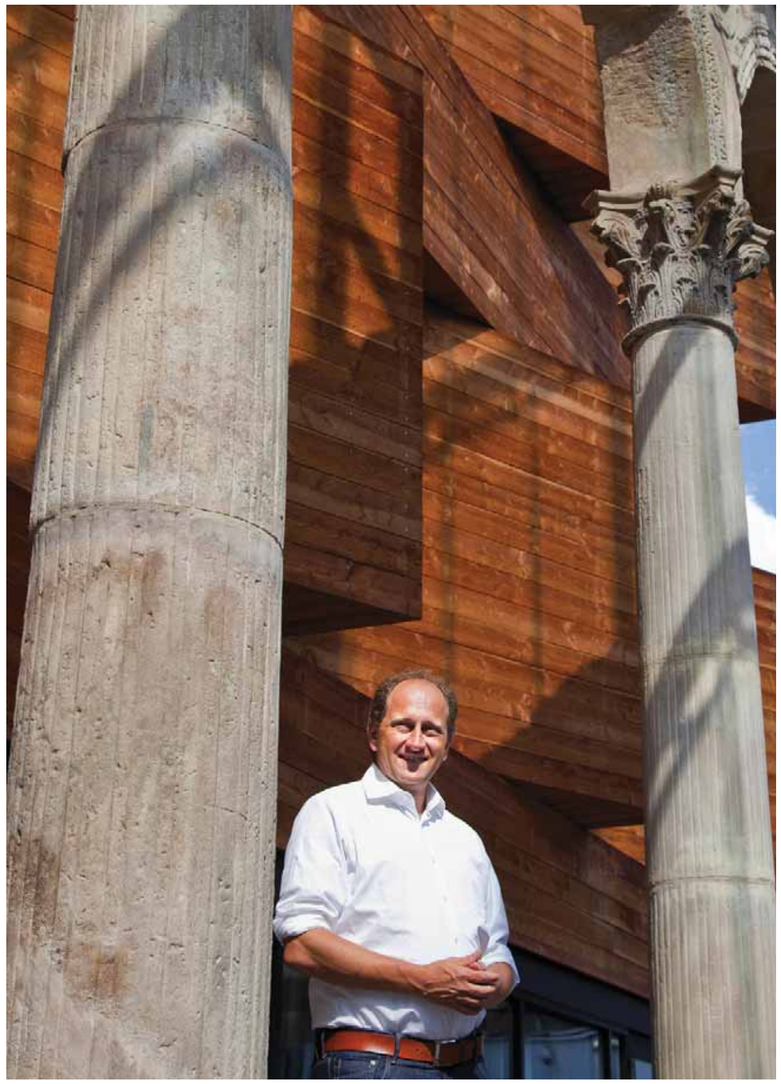
Wie finden Sie das erste, kürzlich erschienene Heft des neuen Gespanns Jean-Yves Ferri und Didier Conrad, das in Schottland spielt?
Ja, „Asterix bei den Pikten“. Unter den neuen Heften ist es definitiv eines der besseren. Es ist ein Signal, dass man sich wieder darauf besinnt, was Asterix eigentlich ausmacht, die Charaktere und eine echte Geschichte, aber alles in seiner Zeit. An die großen Meisterwerke der frühen Zeit reicht es dennoch nicht heran.

Wäre es besser gewesen, Schluss zu machen, als Goscinny starb?
René Goscinny, der ja auch den „Kleinen Nick“ geschrieben hat, war ein erzählerisches Genie. Er hat die Charaktere nach und nach entwickelt, die nach seinem Tod nur noch abgebildet wurden. Wenn man also nur auf die Qualität schaut, hätte man das tun können. Aber jetzt wollen wir die Sache mal nicht überhöhen. Das Ganze ist natürlich auch ein unglaubliches Geschäft. Asterix ist längst eine Marke mit Filmen, Freizeitpark und Merchandising. Neue Hefte haben allein in Deutschland eine Erstauflage von zwei Millionen Stück. So etwas gibt man nicht einfach auf.

Gibt es bestimmte Gelegenheiten, zu denen Sie heute noch Asterix lesen?
Es gibt kein festes Ritual. Aber nach einem langen, anstrengenden Tag schmökere ich gern in einem Asterix-Heft. Selbst wenn man sie oft gelesen hat, entdeckt man immer wieder ein neues Detail. Machen Sie sich mal den Spaß und achten nur darauf, was Idefix macht, der kleine Hund. Der ist nämlich auch wunderbar gezeichnet.

Lesen Ihre Kinder Asterix?
Unser Sohn ja, unsere Tochter hat keine rechte Begeisterung entwickelt.

Ist Asterix etwas für Jungs oder Männer?
Meiner Erfahrung nach ist das so. Es geht ja auch eigentlich nur um Männer, um Frauen nur ganz selten und wenn, dann eher um Frauenklischees. Als Objekt der Begierde gibt es in „Asterix als Legionär“ die schöne Falbala, die Obelix sprachlos macht und sogar Asterix und Idefix zeitweise den Verstand raubt. Ansonsten werden Frauen überwiegend auf die keifende Ehefrau reduziert. Doch die Handelnden, die guten wie die bösen, sind fast ausschließlich Männer.



Freund der Gallier: Alexander Graf Lambsdorff an römischen Säulen im Bonner LVR-Landesmuseum.

Na ja, die Frau des Häuptlings Majestix, Gutemine, erscheint schon gelegentlich als das eigentlich zu Höherem bestimmte Opfer eines verfressenen Dummkopfs. Hie und da kommen doch emanzipatorische Ansätze durch.
Aber sehr wenig. Das Frauenbild ist altmodisch. In „Der Seher“ beispielsweise sind die Frauen die leichtgläubigen Opfer eines Esoterikers, der ihnen das Blaue vom Himmel herunter verspricht. Im „Geschenk Cäsars“ sind sie fremdenfeindlich und vom Ehrgeiz zerfressen – aber vom Ehrgeiz für ihre Männer, die es viel lieber etwas gemütlicher angehen würden. Es gibt eine Emanzen-Story unter den neuen Heften, „Asterix und Maestria“, die aber überhaupt nicht funktioniert. Vielleicht ist Asterix also eine Sache für Jungs, weil Mädchen sich in einem so altmodischen Frauenbild heute nicht mehr wiedererkennen. Was man ja verstehen kann.

Die Frauen sind ja auch für die großen Fressgelage zuständig. Nicht nur in Gallien, auch in Belgien. Die Frau des Chefs dort heißt Kantine. Übrigens entsteht in diesem Heft auch die Idee, Pommes Frites herzustellen.
Das ist allerdings ein erzählerischer Anachronismus, denn schon in „Asterix und die Goten“ holt der Druide Spürnix Kartoffeln aus einem Topf mit siedendem Fett. Spürnix ist auch Belgier, aber das Heft entstand lange vor den Abenteuern bei den Belgiern.

Haben die Abenteuer, die Asterix und Obelix mit den Goten erleben, eine besondere Bedeutung?
Zweifellos. Das ist die Begegnung mit den Deutschen, und da kommen wir gar nicht gut weg. Von allen Völkern, die die beiden Gallier treffen, sind die Goten die unangenehmsten. Gewalttätig, verschlagen, versessen auf Macht, sinnen sie nur auf die Besetzung der Nachbarländer. Wenn wir heute sehen wollen, wie weit wir mit der Aussöhnung zwischen Frankreich und Deutschland gekommen sind, lohnt es, „Asterix bei den Goten“ zu lesen und die damalige Sicht mit der heutigen zu vergleichen.

Die Goten tragen Pickelhauben...
...und gehen im Stechschritt, genau. Militarismus pur. Man erkennt in „Asterix und die Goten“, welchen Blick viele Franzosen 16 Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs auf die deutschen Nachbarn hatten. Das Heft erschien ab 1961, genau zwischen der Gründung der Europäische Wirtschaftsgemeinschaft 1957 und der Unterzeichnung des Elysée-Vertrages zur Aussöhnung zwischen Frankreich und Deutschland 1963. René Goscinny war ja kein primitiver Populist, aber die Deutschen waren den Franzosen eindeutig nicht geheuer.

Und Goscinny geht ja noch weiter. Er lässt Miraculix als die personifizierte Weisheit der Gallier geradezu eine gallische Politik gegenüber den Goten postulieren, nämlich, dass das Land der Goten geteilt und zerstritten sein muss.
Wenn man sich die Reaktion François Mitterrands auf den Mauerfall anschaut, kommt einem das bekannt vor. Er sagte, dass er Deutschland so sehr liebe, dass er gerne zwei davon hätte. Bei vielem, was sich zwischen 1961 und 1989 positiv entwickelt hat: An dieser Stelle gab es keinen großen Unterschied zwischen Mitterrand und Miraculix.

Die Deutschen, beziehungsweise die Goten kommen noch einmal schlecht davon. In „Asterix in Spanien“ essen sie in einer Raststätte an einer Straße nur Wurst und Kraut.
Ja, das ist dort aber nur ein kleiner Schlenker. Wichtiger für „Asterix in Spanien“ ist, wie Goscinny sich über den aufkommenden Massentourismus lustig macht. In den sechziger Jahren fingen immer mehr Leute an, Jahr für Jahr zu verreisen, die Exklusivität der Fernreise schwand. Da haben verstopfte Fernstraßen eine Bedeutung, von Pferden gezogene Wohnwagen und günstige Wechselkurse, derentwegen Gallier, aber auch Goten nach Spanien fahren. Die Asterix-Hefte sind Kinder ihrer Zeit, der fünfziger, sechziger und noch der siebziger Jahre.

Sogar der Zweispänner, mit dem der Neffe des Gallierhäuptlings Grautvornix zu Besuch kommt, ist ein flacher, roter Sportwagen, wie man ihn in den Sechzigern baute.
Der Wagen kommt aus Mailand und ist ein Ferrari. Nur eben von Pferden gezogen.

Ist Asterix ein politischer Comic?
Nicht ausdrücklich. Aber zum Beispiel war der Blick auf Deutschland alles andere als unpolitisch. Zweitens kommt der Umgang der Franzosen mit dem Thema Kollaboration immer wieder vor. Im „Kampf der Häuptlinge“ gibt es die ursprünglichen, wilden Gallier einerseits und die „gallo-römischen“ Gallier andererseits, die sich etwa die Haare nach römischer Sitte frisieren lassen und Säulen vor ihre Hütten bauten. Die passen sich an die Besatzer an. So etwas zu zeigen ist natürlich nicht unpolitisch. Außerdem wird ständig die französische Idee des Ruhms der Grande Nation ironisiert. Gergovia, wo Vercingetorix Cäsar besiegt hatte, wird ständig erwähnt, vor allem von Methusalix, dem Dorfgreis. Über die finale Niederlage von Alesia heißt es dagegen: „Alesia? Ich kenne kein Alesia!“ Das ist eine Persiflage auf das damals doch sehr selektive historische Gedächtnis der Franzosen.

Spielt der Widerstand des gallischen Dorfes gegen die Römer auf den Zweiten Weltkrieg und die Résistance an?
Das glaube ich nicht, denn es gibt in mehreren Situationen respektvolle Begegnungen zwischen Asterix und Julius Cäsar. Es gibt Respekt für Cäsar, es hätte ihn nie für Hitler gegeben. Manche versuchen auch, in den Geschichten Hinweise auf die Selbstbehauptung des Frankreichs der V. Republik gegenüber den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion zu finden. Das passt zwar in die Zeit, denn 1966 hat Frankreich die Nato verlassen, aber ich finde trotzdem, dass auch das schon ein bisschen überinterpretiert ist. „Wir befinden uns im Jahre 50 v. Chr.“ steht in jedem Heft, so ist es auch gemeint. Ein

Alexander Graf Lambsdorff

klischeehaftes Bild heldenhaften französischen Widerstands wird nicht gezeichnet, dafür sind die Figuren zu sehr als Anti-Helden angelegt.

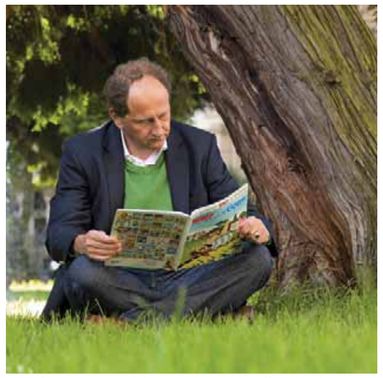
Die Quelle der Macht von Asterix und Obelix ist der Zaubertrank, den ihr Druide Miraculix braut und der übermenschliche Kräfte verleiht. Einmal, im „Kampf der Häuptlinge", geht es darum zu zeigen, was passiert, wenn dieser Trank einmal nicht mehr da ist. Miraculix bekommt einen Hinkelstein an den Kopf und verliert den Verstand. Ist das die ultimative Probe auf die Macht der Gallier?
Da wäre ich vorsichtig, denn man weiß ja, dass die Geschichten gut ausgehen und am Ende das Bankett kommt. Es ist eher eine erzählerische Technik, um Spannung zu erzeugen. Häuptling Majestix muss sich einem den Römern ergebenen anderen Häuptling nach alter Sitte im Kampf stellen. Beim Training wird Majestix allerdings so lächerlich dargestellt, mit seinem dicken Bauch und den kurzen Beinen, da ist er wieder der totale Anti-Held. Genau das zieht sich ja durch alle Hefte und macht diesen internationalen Erfolg möglich, weil es eben nicht um französische Selbst-Glorifizierung geht.

Die Gallier bereiten sich nie auf den Tag danach vor. Der Druide ist steinalt, niemand außer ihm kennt das Rezept für den Zaubertrank, es wird nicht gefragt, was passiert, wenn er plötzlich nicht mehr da sein sollte. Was für ein Leichtsinn!
Ja, merkwürdig, oder? Aber auch das kennzeichnet das Asterix-Universum: Die Zeit vergeht nicht. Der Druide ist alt, aber er wird nicht älter. So wenig wie die anderen. Alle Abenteuer spielen im selben Jahr, 50 vor Christus. Es tauchen auch außer dem spanischen Häuptlingssohn Pepe keine Kinder in aktiven Rollen auf. Keiner der Hauptakteure hat eigenen Nachwuchs, weder Asterix noch Obelix oder Majestix. Der hat nur einen Neffen. Die Zeit steht still. In einem der wunderbarsten Hefte wird das auch thematisiert, als am Ende der „Trabantenstadt" Miraculix und Asterix darüber philosophieren, ob man den Fortschritt aufhalten könne, und Miraculix den skeptischen Asterix mit den Worten tröstet: „Wir haben ja noch so viel Zeit."

Die Abenteuer von Asterix und Obelix sind durchzogen von brutalsten Schlägereien, mit denen die meisten Probleme gelöst werden. Ist das nicht Gewaltverherrlichung?
Nein, denn erstens spielen Raffinesse und Glück eine große Rolle bei der Problembewältigung. Und zweitens sind die Abbildungen ja eine Karikatur von Gewalt. Das ist so überzeichnet, so erkennbar unwirklich, dass auch Kinder keine Angst bekommen und es nicht als Anregung für Gewaltanwendung missverstehen können. Die Römer

haben Beulen und Schrammen, aber nie stirbt einer von ihnen, auch wenn Obelix ihnen noch so zusetzt. Niemals läuft Blut, niemand bekommt ein Pilum in sein Sternum, den römischen Speer in die Brust gerammt. Das ist alles kein Vergleich mit heutigen Filmen oder Computerspielen.

Andererseits passieren ständig Sachen, die menschliche Körper zermalmen würden: ein Schlag mit einem Baumstamm auf den Schädel, der Wurf eines tonnenschweren Hinkelsteins auf einen Körper, Menschen, die 50 Meter durch die Luft fliegen und dann auf dem Kopf landen.



Vertieft in „Asterix und die Goten": Lambsdorff, 1966 geboren und Neffe von Otto Graf Lambsdorff, wuchs mit den Heften auf und liest sie noch heute, besonders nach anstrengenden Tagen.

Aber nehmen Sie Filme wie Monty Pythons „Ritter der Kokosnuss", in denen Arme und Beine abgehackt werden und das Blut nur so spritzt. Da wird Humor mit Gewalt in viel erschreckenderer Weise gemischt. Das gibt es bei Asterix nicht. Auch die Piraten, denen es ja in fast jedem Band an den Kragen geht, kentern in Weltregionen und unter Umständen, die jedes Überleben unmöglich machen. Dennoch tauchen sie im nächsten Heft wieder auf.

Wie finden Sie das eigentlich, dass der dunkelhäutige Pirat im Ausguck immer lächerlich gemacht wird, weil er kein „R" sprechen kann?
Darüber ist in Frankreich viel heftiger diskutiert worden als über die Gewaltfrage. Zum einen ist er ja krass überzeichnet in seinen körperlichen Merkmalen, zum anderen gibt es das Klischee der frankophonen Westafrikaner, die angeblich unfähig seien, das „R" auszusprechen. Das ist später oft als rassistische Darstellung kritisiert worden. Das Bild der Schwarzen ist auch dem Zeitgeist der sechziger Jahre geschuldet, es ist unaufgeklärt und kolonial.

Die Abenteuer von Asterix und Obelix entstanden parallel zur Einigung Europas. Zeigt sich das in den Heften?
Der Gedanke der europäischen Einigung war für Goscinny vermutlich nicht präsent, als er sich die Reisen der Gallier ausgedacht hat. Aber es gibt ein paar verbindende Elemente, zuallererst natürlich die römische Besatzung und den Widerstand gegen sie. Ob es um Spanier, Belgier oder Korsen geht, überall gibt es die Solidarität der besetzten Völker. Interessant ist dabei, dass die Briten hier mit dabei sind. Die waren ja auch besetzt bis zum Hadrianswall. In „Asterix bei den Briten" hilft Asterix schließlich seinem Cousin Teefax, der auf der Insel lebt. Das Europäische ist da, wird aber nicht ausdrücklich so genannt. Asterix und Obelix können übrigens in allen europäischen Ländern in ihrer Sprache mit allen reden. Es gibt nur eine Ausnahme: Bei den Goten muss übersetzt werden. Zu den Briten gibt es eine Verwandtschaft, zu den Deutschen eindeutig nicht.

Asterix und Obelix bereisen auch die Schweiz. Was lernt der Leser über Neutralität?
Dass sie unverrückbar ist. Der Schweizer, der erst einen Römer verprügelt, verbindet ihm anschließend den Kopf und begründet das damit, dass sein Land neutral sei und allen kriegführenden Nationen helfe.

Vor allem aber lernen wir etwas über den Finanzstandort.
Allerdings. Die Schweiz kommt als sicherer Unterschlupf für Steuersünder daher. Das wird aber nicht weiter kritisiert, die Schweizer werden sehr sympathisch dargestellt. Der Zenturio allerdings, der seine „kleinen Andenken aus Ägypten", also sein Beutegut, dort deponiert, druckst etwas herum vor seinen Legionären, die leer ausgegangen sind. Aber das große Thema Geld wird am besten in „Asterix und der Kupferkessel" behandelt. Es wird sogar richtig aufgearbeitet: Wie wird Geld verdient, wie spaltet es die Menschen, die hinter ihm her sind, wie riecht es? „Pecunia non olet" wird dort eindeutig widerlegt.

Eines der ganz wichtigen Themen ist das Essen. Auch da nehmen Goscinny und Uderzo ihre Landsleute auf die Schippe. Die auf ihre Haute Cuisine so stolzen Franzosen werden dargestellt als gefräßige Barbaren, die außer Wildschweinen kulinarisch nichts ernstnehmen.
Das Verhältnis zum Essen ist wirklich zwiespältig. In „Die Lorbeeren des Cäsar" werden in Paris Rinderfüße à la Crème und Biberschwänze in Himbeersoße kredenzt, das findet Goscinny genauso dekadent wie die Pastete von Gaius Obtus. Stolz ist er aber auf die bodenständige regionale Küche in Frankreich, was man in „Tour de France" sehr schön sieht, in der die verschiedenen Spezialitäten eingesammelt werden müssen, Wurst in Lyon, Bouillabaisse in Marseille und natürlich Champagner aus Reims. Das Heft aber, in dem es wirklich ständig ums Essen geht – und das finde ich sehr passend, weil ich ja jede Woche in Brüssel bin –, ist „Asterix bei den Belgiern". Das Essen der Belgier wird als vielfältig, reichhaltig und gut dargestellt, was der Wahrheit entspricht.

Aber nicht als sehr raffiniert.
Doch, das finde ich schon. Neben den deftigen Braten stehen dort Pasteten und Torten, die man im gallischen Dorf so nie sehen würde. Das ist in Belgien heute noch so. Da wird die Raffinesse aus dem romanischen mit der Reichhaltigkeit aus dem germanischen Teil des Landes verbunden. Das sahen Goscinny und Uderzo offenbar auch so, wie das Heft zeigt.

Obelix akzeptiert nichts als Wildschweine. Wenn er überhaupt etwas anderes probiert, dann müssen das Tiere von ähnlichem Kaliber sein. Kamele auf der Reise ins Morgenland oder Bären beim Ausflug nach Amerika. Nur das Essen des Normannenhäuptlings scheint den Galliern attraktiv.
Das ist auch so eine klassische Szene: Erst gibt es am Strand eine wilde Schlägerei zwischen Galliern, Römern und Normannen, in der niemand weiß, worum es geht. Aber als sie endet, ist die erste Frage, die Obelix dem feindlichen Häuptling stellt: „Wie macht man Wildschwein à la Crème?" Goscinny mokiert sich da über die Küche der Normandie, in der man fast alles mit Sahne zubereitet. Deswegen gibt es im Heft nicht nur Wildschwein à la Crème, sondern auch Würstchen à la Crème, Seezunge à la Crème, und wer massakriert wird und ins Walhalla kommt, der kriegt das beste: Crème à la Crème.

Nur einmal wird das Negative des übermäßigen Essens thematisiert, das ist in „Asterix und der Arvernerschild". Da muss Häuptling Majestix eine Kur machen und abmagern, weil er es an der Leber hat.
Ja. Beim Mittagsschläfchen unter einem Baum springt er schon in die Luft vor Schmerzen, nur weil ihm ein Blatt auf den Bauch segelt. Übrigens wird Obelix in diesem Heft gezwungen, auch mal eine Diät zu machen, die sich aber hinterher als ganz überflüssig erweist. Das führt zum ersten ernsthaften Streit zwischen ihm und Asterix, in dem sie sich gegenseitig in der dritten Person anreden. Danach versucht er es weiterhin mit einer ganz eigenen Diät, probiert es zumindest. Er isst ein Biskuit und tut nur „einen Happen" darauf: ein Wildschwein.

Wie wird es weitergehen mit den Abenteuern der beiden?
Das neue Team hat mit den Pikten schon einen ordentlichen ersten Aufschlag gemacht. Ich finde vor allem drei Dinge interessant: Zum einen, wo Asterix und Obelix noch nicht waren. Sie haben ja die meisten europäischen Länder bereist, dazu Indien, Nahost und Nordamerika. Holland wäre mal dran, ebenso Portugal oder Russland, vielleicht China. Afrika wurde auch nur gestreift. Da ist also noch genug Stoff. Die zweite Frage ist fast noch wichtiger: Wird es dem neuen Team gelingen, Geschichten aus dem Jahr 50 vor Christus zu erzählen, die auf gelungene Weise Themen von heute aufnehmen? Und die dritte Frage: Schaffen es die neuen Erzähler, Asterix und Obelix behutsam weiterzuentwickeln und sowohl ihre bekannten Eigenschaften als auch neuere Ideen in den Dienst einer guten Geschichte zu stellen? Das ist nicht leicht. Aber wenn sie das schaffen, dann hat Asterix noch viele gute Jahre vor sich.

Die Fragen stellte Eckart Lohse.

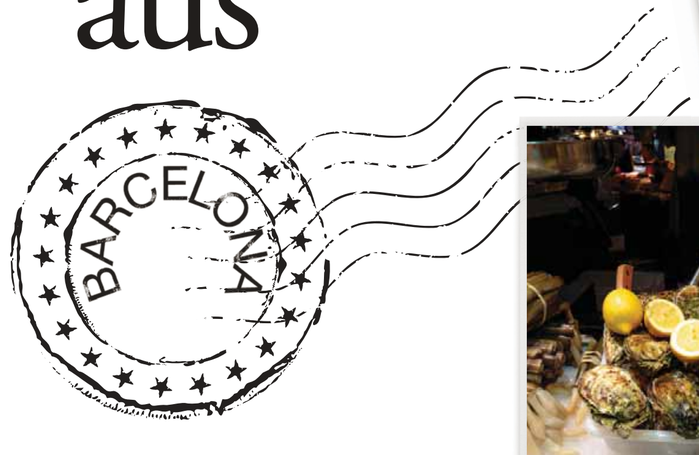
Alle Asterix-Abenteuer (Band 1-35) erscheinen in deutscher Sprache bei der Egmont Ehapa Media GmbH und der Egmont Comic Collection.

FOTOS: LES EDITIONS ALBERT RENÉ/UDERZO–GOSCINNY (5), EDGAR SCHOEPAL (7)

Grüße aus

In der Sagrada Familia kann man Gaudís Genie bewundern, im Park Güell geht man darin spazieren. Die Wege winden sich durch die Hügel, man erahnt verschlungene Modernisme-Türmchen und Viadukte, sieht sein Ziel aber nie. Landschaftsarchitektur als Hommage an unergründliche Wege der Natur.

Gazpacho mit Melone, fangfrischer Fisch, dunkle Schokolade mit Fleur de Sel, die man mit Brot löffelt, das in Olivenöl geröstet wurde: Das alles steht auf der Speisekarte des „Palosanto" im Barrio Gotico. Und zu alledem sitzt man auch noch im Schatten von Orangen- und Mimosenbäumen.



Hier ist es sogar im Herbst noch schön. Auch weil die Hauptstadt von Katalonien nah am Wasser gebaut ist.

Von Maria Wiesner

Durchzechte Nächte enden am besten mit einem Frühstück an der „Boqueria". Die Händler verkaufen Smoothies mit Kokoswasser, Brötchen mit hauchdünnem Serrano und frische Austern. Gern öffnet die Marktfrau sie auch direkt am Stand und drückt eine Zitrone darüber aus.

Geht auch ohne Kreditkarte: an den Strand setzen und Sonnenuntergang genießen. Bitte dabei unbedingt das W-Hotel im Auge behalten! Architekt Ricardo Bofill hat das Gebäude in Segel-Form dort erbaut, wo Hafen und Strand aufeinandertreffen. Wie eine Fata Morgana verschmelzen Himmel und Meer auf der Glasfassade.

Der Abend beginnt an der Barceloneta. Hier stellt man schon mal Boxen auf die Promenade, und plötzlich tanzen 50 Paare Charleston. Die Stahlskulptur „L'Estel Ferit", von Rebecca Horn für die Olympischen Spiele angefertigt, will gleich mittanzen. Nebenan viele Bars mit tollen Cocktails.

Picasso wurde in Málaga geboren. Aber schon mit 14 Jahren ging er auf die Kunstakademie in Barcelona. Das Picasso-Museum zeigt eine große Sammlung früher Werke des Künstlers und 58 Studien zum kubistischen Meisterwerk „Las Meninas" (links im Bild). Dafür allein widmete er 1957 eine Woche dem Studium von dicken Tauben auf seinem Balkon.

FOTO: DAGMAR SCHWELLE/LAIF

Sushikäse aus Südtirol

Im Eisacktal, einem der Haupttäler Südtirols, werden dank experimentierfreudiger Food-Pioniere nicht mehr nur Spinatknödel aufgetischt. *Von Julia Stelzner*

Hansi Baumgartner ist im Stress. Gerade sind zwei Dutzend Hotelfachschüler in seinem Käsefachgeschäft de Gust eingetroffen. Sie sollen in Vahrn bei Brixen lernen, wie man Käse richtig serviert, und welcher Käse zu welcher Uhrzeit und welchem Wein passt. Davon hat der ehemalige Koch und Restaurantbesitzer nämlich eine ganze Menge auf Lager. Derweil zeigt uns seine Angestellte Iris die Fabrik hinter dem Laden. Hier wird seit zwei Jahrzehnten Käse verfeinert. Käse, den Baumgartner bei seinen Verkostungstouren in ganz Europa für gut befunden hat – um ihn noch besser zu machen. Beispielsweise salziger Deichkäse aus Norddeutschland, würziger Schafmilch-Pecorino aus Italien oder Südtiroler Almkäse aus dem Ahrntal. Seinen Job bezeichnet Baumgartner deshalb französisch fein als „Käseaffineur".

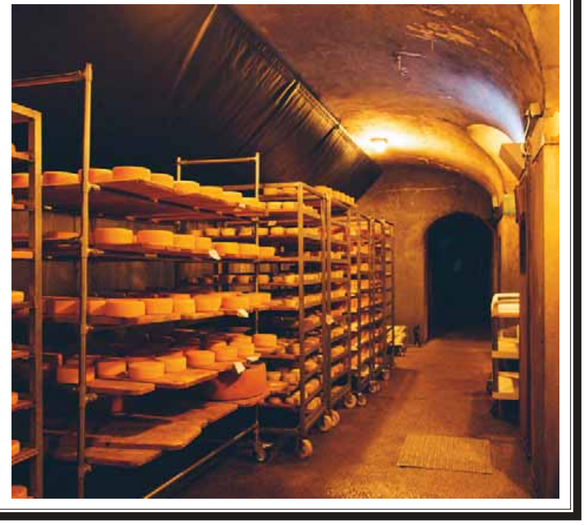
Auf einem großen Edelstahltisch ummantelt eine Mitarbeiterin Ziegenkäserollen mit getrockneten Bergblüten, daneben wird ein fausthoher Blauschimmelkäse länglich halbiert, in der Mitte mit Pinienkernen gespickt, anschließend wieder übereinander gelegt, an den Seiten mit Kakaobohnensplittern versehen und *on top* mit eingelegten Zwetschgen garniert. Auf dem Servierwagen gegenüber vom Tisch liegen einige Stücke „Miwa", ein in Algenblätter gewickelter Deichkäse, der wie ein riesiges, rundes Onigiri aussieht, sowie „Nocillo", ein Kuhweichkäse, der rund zwanzig Mal mit Nusschnaps einbalsamiert wurde und einen leicht alkoholischen Geschmack hat. Ohnedies riecht es in der De-Gust-Produktion nach Likören, Gewürzen und Früchten, fast wie auf dem Weihnachtsmarkt.

Dass Käse heute bevorzugt mit einer süßen Komponente wie Feigensenf, Frucht-Chutney oder, ganz banal, Marmelade oder Ketchup verzehrt wird, erscheint in Anbetracht dieses Variationsreichtums fast vulgär. „Manche Variation entsteht impulsiv, weil wir ein bestimmtes Gewürz übrig haben oder weil der Laib Flecken hat, die wir mit Wein- oder Brennesselblättern überdecken", sagt Iris. Sie erzählt auch, dass Baumgartner die Idee zu „Miwa", dem Käse im Algengewand, während einer Asienreise kam. Andere Kreationen entwickelt er im Schlaf.

Hansi Baumgartners Experimentierfreude, so berichtet er später selbst, fing schon im eigenen Restaurant an. Um zu differenzieren und das Angebot zu erweitern. „Am Anfang habe ich meine 20 Käsesorten mit Wacholder oder Minze abgewandelt. Mit der Zeit wurde ich mutiger, was die Kombinationen angeht." Heute verkauft De Gust mehr als 200 Sorten Käse. Und die kaufen längst nicht mehr nur die ehemaligen Kochkollegen. Zu den Kunden gehört auch das KaDeWe in Berlin.

Das einzige, was das Improvisationstalent des Käse-Connaisseurs noch übertrifft, ist seine Reifekammer. Was sich in den Hinterräumen in Vahrn stapelt, ist nämlich nur ein Bruchteil der heranreifenden Laibe. Noch mehr sieht man, wenn man von Vahrn aus zehn Minuten zu einem Waldstück hinter Mühlbach fährt. Hier thront der Bunker aus dem Zweiten Weltkrieg, der einst Mussolini diente und nun dem Käse. Das Objekt imponierte Baumgartner schon als Kind. Kein Wunder, der Bunker misst bei knapp zehn Metern Höhe eine Fläche von 350 Quadratmetern. Dagegen wirkt sogar Baumgartners fast zwei Meter großer Hausmeister Joseph klein, der vor der Tür Holzbretter mit dem Dampfstrahler desinfiziert.

Schon von außen ist die Verwitterung des Steinklotzes nicht zu übersehen. Die Nässe, etwa durch Tau vom angrenzenden Berg, hat eine Moos-Rost-Patina hinterlassen. Und das ist gut so. Bei Feuchtigkeit gedeihen die Pilze und Mikroorganismen im Käse besonders prächtig. Nur: Was dem Käse taugt, fühlt sich für den Besucher klamm an. Im Bunker riecht es nämlich trotz (oder gerade wegen) all der Käsearomen schimmlig. Und es ist genauso kalt. Joseph ist Dunkelheit und Niedrigtemperaturen gewohnt. Er kommt 15 Stun-



Im Eisacktal (links Brixen, der Hauptort) schmeckt alles nach Historie: Hansi Baumgartner präsentiert Käsevariationen und lagert sie im Kriegsbunker.

Sushikäse aus Südtirol

Es hat lange gedauert. Aber dann hat es Fabian Schenk geschafft, die Artischocke ins Tal zu holen. Dank der Sonne wächst sie an den Bergen gut.

den pro Woche hierher und kümmert sich um die knapp 3000 Laibe, die in mehr als zehn Räumen gelagert sind. Er bettet sie in alte Whiskeyfässer oder in Heu, wendet sie, klopft sie und bürstet sie mit Salzlake ab. Auf dem Boden stehen Mausefallen. Am Mauerwerk hängen wie in einem Jungoffiziersspind Poster mit nackten Frauenkörpern vor, hinter oder neben den vielen Käsestücken. Bekommen die etwa auch schon Hunger? Joseph allerdings hat ohnehin nur Augen für den Käse, zum Beispiel den 1000 Euro teuren Riesenlatemar. Der Bunker ist auch so etwas wie ein Tresor.

Nur zwei Kilometer vom Bunker entfernt, in Rodeneck, liegt der Acker von Robert Amort. Auf 15 mal 200 Metern baut der Bauer Bergartischocken an. Sie sind eine weitere Delikatesse aus dem Eisacktal, dem neuen „Gourmet Valley". Die frostempfindlichen Artischocken, die normalerweise in Südfrankreich, Süditalien, Persien oder Kalifornien wachsen, sind in einer Alpenregion ein seltsames Gewächs. Findet auch der Bauer: „Ich esse keine Artischocken, ich verkaufe sie nur an Restaurants und auf Märkten."

Der Anbau der Bergartischocke geht jedoch weiter zurück als auf Robert Amort, sie reicht bis zur Gärtnerei Planta, die – wie auch De Gust – in Vahrn sitzt. Vor vier Jahren versuchte man dort erstmals, Artischocken im Eisacktal zu domestizieren. Drei Jahre Entwicklungshilfe hat es gedauert, bis Südtiroler Bauern erste Artischocken anbauen konnten. „Auf 1500 Meter Höhe wächst die Artischocke optimal", sagt Fabian Schenk von Planta. „Aber auch 700 Meter Höhe wie in Rodeneck reichen aus. Hauptsache, sie bekommt viel Sonne."

Bis die Jungpflanzen jedoch auf dem Feld ankommen und auf 1,50 Meter anwachsen, werden sie in den überdimensionalen Gewächshäusern, die dem Fotografen Andreas Gursky ein schönes Motiv wären, großgezogen. Das kalifornische Saatgut wird in einem Schrank aufbewahrt, der auch in einer Apotheke stehen könnte. Wie treffend, gilt das exotische Blütengemüse doch als cholesterinsenkend und verdauungsfördernd. Neben dem feinherben Geschmack ein Grund, warum die heimischen Bergartischocken immer häufiger auf der Speisekarte der Südtiroler Spitzenrestaurants landen, unter anderem beim „Finsterwirt" in Brixen. Dort gibt es auch das ebenso exotische Gemüse vom Aspingerhof.

Naturbelassenheit kostet Zeit: Weil er das Unkraut nicht chemisch vernichten möchte, arbeitet Harald Gasser lange an seinem Gemüse.

Wenn Harald Gasser, der 36 Jahre alte Jungbauer vom Aspingerhof in Barbian, Ursprung und Geschmack seiner seltenen Gemüsesorten gestenreich erklärt, sieht man seinen Händen die Gartenarbeit an. Bis zu 18 Stunden täglich verbringt er auf seinem Acker. Risse an der Hand und Erde unter den Fingernägeln gehören dazu. Schon als er noch als Sozialbetreuer arbeitete, hat Gasser von seinen Eltern eine kleine Parzelle bekommen, um Gemüse anzubauen. „So funktioniert das nicht", monierten sie. „Du musst spritzen!"

Doch Gasser hatte was gegen chemische Substanzen zur Vernichtung von Ungeziefer. Statt mit Pestiziden und Fungiziden geht er individuell und ökologisch korrekt gegen Schädlinge vor. Mit Kerbel hält er Ameisen fern, Lavendel setzt er als Universal-Ungeziefer-Blocker ein. „Ich wurde oft als dunkelgrüner Spinner abgetan", sagt er. „Aber wenn ich spritzen müsste, damit meine Sachen wachsen, dann würde ich es lassen." Stattdessen wachsen seine alten Gemüsesorten naturbelassen. Was Gasser aus der Erde zieht oder pflückt, würde sicher auch an EU-Normen scheitern. Zum Beispiel die Zuckerwurzel, aus der im 15. Jahrhundert Kuchen gemacht wurde; sie gleicht tatsächlich einem Haufen trockener Wurzeln. Oder der Knollen-Ziest, der wie Maden aussieht. Beim Finsterwirt wird er geschält und mit Zwiebel und Öl angedünstet serviert.

Einige der und 420 Obst- und Gemüsesorten Gassers wirken wie zu früh geerntet. Zum Beispiel der Mini-Fenchel oder die Inka-Gurke. Und wieder andere Gemüse sind im mitteleuropäischen Raum wirklich rar. Saatgut für Okra oder Wasabi zu bekommen ist fast unmöglich, erzählt Gasser. Auch das Angebot von Vereinen wie „Arche Noah", die sich für die Kulturpflanzenvielfalt einsetzen, ist begrenzt. Und so lässt sich Harald Gasser durchaus mal von Bekannten ein klein wenig Saatgut von Fernreisen mitbringen.

Die reizvolle Optik und der ungewohnte Geschmack des Aspinger-Gemüses gefallen Südtiroler Sterneköchen so sehr wie Küchenchefs aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. Nach dem Hype um die abstrakte Molekularküche können sie wieder Ursprüngliches anbieten. Das passt zu den neuen Trend-Kriterien Slow Food, regional, saisonal und ökologisch. Noch so ein Phänomen im Eisacktal ist übrigens Harald Gassers indischer Kampfhahn, der über den Hof rennt. Man darf auch in Sachen Fauna Neues aus Südtirol erwarten. ◂

INFOS:

De Gust von Hansi Baumgartner:
Bsackerau 1, I-39040 Vahrn,
Tel: +39 0472 849873, www.degust.com
Aspingerhof von Harald Gasser:
Saubach 29, I-39040 Barbian,
Tel: +39 335 7085311, www.aspinger.it

Weitere Tipps fürs Eisacktal:

Finsterwirt: Im Herzen von Brixen gibt es je nach Saison das Gemüse von Harald Gasser oder die Südtiroler Bergartischocke. In der Gastwirtschaft speiste schon Papst Benedikt XVI. Schwerpunkt sind regionale Produkte, modern interpretiert.
Domgasse 3, 39042 Brixen,
Tel: +39 0472 835343, www.finsterwirt.com

Niessing Kaffee: Dr. Claudia Niessing ist Diplom-Kaffee-Sommelier und Kaffeeröstmeisterin. In der Altstadt von Bozen röstet die gebürtige Oberbayerin in ihrem kleinen Shop einmal wöchentlich Kaffee aus Südamerika. Um die Ecke hat kürzlich ihr erstes eigenes Café eröffnet.
De-Lai-Straße 5, 39100 Bozen, Tel: +39 0471 1941443, www.niessingcaffe.it

Briol: Für alle, die sich nach Ruhe sehnen, ist das Briol die perfekte Unterkunft. Auf 1300 Meter Höhe mitten zwischen Bergwiesen und Wald gelegen, ist Briol nur zu Fuß (oder mit dem Jeeptaxi) erreichbar. Die Zimmer sind mit Lärchenholz und frischen Leinen ausgestattet.
I-39040 Barbian/Dreikirchen,
Tel: +39 0471 650125, www.briol.it

DAS GEHEIMNISVOLLE MALAYSIA VERZAUBERT MIT SEINEN 147 ETHNISCHEN STÄMMEN UND KULTUREN.

LASSEN SIE SICH VON URALTEN TRADITIONEN UND SPRACHEN, DIE NOCH HEUTE GESPROCHEN WERDEN, VERZAUBERN.-

ENDLOSE VERZAUBERUNG

Malaysia Tourism Promotion Board
Weissfrauenstr. 12-16, 60311 Frankfurt am Main
Tel: (069) 460 923420 | **Fax:** (069) 460 923499

facebook.com/tourismmalaysiafrankfurt
facebook.com/friendofmalaysia

MyTTV mytourismtv.com

TrulyAsia TV trulyasia.tv

visit MALAYSIA 2014 Truly Asia www.tourismmalaysia.de

IBAN TRIBESMAN, SARAWAK

FOTOS THORSTEN KONRAD; BL. ALEX FILZ / UWE SPOERING FÜR HERBERT HINTNER UND SÜDTIROL MARKETING

Zu Bacharach am Rheine: Da wohnt, glaubt man Clemens Brentano, eine Zauberin namens Loreley. Der Zaubertrunk aber wird, glaubt man unserem Autor, an den Hängen über der Stadt angebaut.

RHEIN WEIN

Lange hatte die Weinregion zwischen Bingen und Bonn nicht mehr viel zu bieten. Jetzt arbeitet sie wieder am Mythos. Der Klimawandel hilft. Neues Selbstbewusstsein auch. *Von Daniel Deckers, Fotos Frank Röth*

Nein, hier ist noch nicht die Loreley mit ihren wilden Strudeln, die schon manchen Kahn verschlungen haben sollen. Aber mit welcher Kraft der Rhein durch das burgengesäumte Engtal unterhalb von Rüdesheim und Bingen fließt, ist schon vor der Silhouette der sagenumwobenen Stadt Bacharach zu spüren. Nicht mehr der liebliche Rheingau zur Rechten und die Hügel Rheinhessens zur Linken geben dem elegisch breit dahinströmenden Fluss das Geleit. Unbarmherzig zwingen steile Schieferwände den Strom in ein steinernes Korsett. Führt der Rhein auch noch Hochwasser wie in diesen Tagen, dann wird er auf seinem Weg gen Norden zu einem reißenden Strom.

Gleichwohl liegt eine fast überirdische Ruhe über dem Tal. Nicht nur die ewig lärmenden Güterzüge scheinen ein Einsehen zu haben. Auch Schiffe sind kaum zu sehen. Die einen kommen aus eigener Kraft nicht gegen die mächtige Strömung an, andere hat das Hochwasser schon am Oberrhein aufgehalten. Also verweilt die „Rheinkrone“ immer wieder mitten im Strom und dehnt die glücklichen Momente zu einer kleinen Ewigkeit, in denen die Abendsonne jenen Weinberg in warmes Abendlicht taucht, dessen duftender Riesling sich gerade in die Gläser ergießt. „Schwimmende Weinprobe“ nennen Peter, Linde und Cäcilia Jost prosaisch den Höhepunkt des Sommers, zu dem sich alljährlich viele Freunde ihres Weinguts in Bacharach von nah und fern einfinden. Romantiker, die das Mittelrheintal seit Jahrhunderten bevölkern wie die Verehrer der südlichen Sonne Italien, sprächen vielleicht von einer Apotheose des Rheinweins.

Fast alle waren sie einst hier. Dichter und Sänger wie Heinrich Heine, Clemens Brentano und Friedrich Silcher. Junge Adelige kreuzten auf ihrer „grand tour“ den Weg englischer Landschaftsmaler wie William Turner oder George Clarkson Stanfield. Der französische Dramatiker Victor Hugo setzte dem Fluss in „Le Rhin“ ein Denkmal, das jedes Chauvinismus unverdächtig ist. Doch die Geschichte des Rheins wurde nicht nur mit Tinte geschrieben, sondern auch mit Blut. Steinerne Zeugen wissen ein Lied davon zu singen: Viele Kriege führten die Franzosen seit dem 17. Jahrhundert an ihre vermeintlich natürliche Grenze, und nur eine der zahllosen Höhenburgen flussabwärts von Bingen wurde nie geschleift. So ist auch die Erinnerung an das Ende der napoleonischen Herrschaft am Rhein so lebendig wie kaum sonst.

Genau 200 Jahre sind vergangen, seit Generalfeldmarschall „Vorwärts“ Gerhard Leberecht von Blücher die Vorhut seiner Schlesischen Armee in der Nacht zum 1. Januar 1814 bei Kaub über den Fluss gehen und den Franzosen nachsetzen hieß, die nach der Niederlage in der Völkerschlacht bei Leipzig zurückfluteten. Nachdem Johann Wolfgang von Goethe am 16. August 1814 dem Sankt-Rochus-Fest zu Bingen beigewohnt hatte, hielt er seine Erinnerungen an das „politischreligiöse Fest“ bald darauf eindringlich fest. Es war ihm Symbol „des wiedergewonnenen linken Rheinufers, sowie der Glaubensfreiheit an Wunder und Zeichen“.

Freilich war es mit der Wiedergewinnung nicht weit her. Schon 1840 spielten die Franzosen aufs Neue mit dem Gedanken, den Rhein zu ihrer naturgegebenen Ostgrenze zu machen. Die „Rheinkrise“ ließ sich gottlob diplomatisch entschärfen. Aber der Indienstnahme des Rheins und seines Weines durch Preußen war fortan Tür und Tor geöffnet. So war es auch nur folgerichtig, dass August Heinrich Hoffmann von Fallersleben sein für den Vormärz emblematisches „Lied der Deutschen“ angeblich erstmals im Westen des Reiches in einem Gasthaus unweit der hochgotischen Liebfrauenkirche von Oberwesel anstimmte.

Wo sonst hätten der Dichter und seine Freunde Ferdinand Freiligrath und Emmanuel Geibel im Jahr 1843 nicht nur die erste Strophe, sondern auch alle anderen anstimmen können? „Einigkeit und Recht und Freiheit“: warum nicht? „Deutschland, Deutschland, über alles“: na ja. Aber „Deutsche Frauen, deutsche Treue, deutscher Wein und deutscher Sang“, das war auf halbem Weg zwischen der Loreley („Ich weiß nicht, was soll es bedeuten“) und Heines „finstrer, uralter Stadt Bacherach“ die Liedzeile, die dem genius loci entsprach. Jedenfalls reimte sie sich zu schön auf ein geflügeltes Wort, das seit dem Mittelalter in Umlauf war: „Zu Hochheim am Main, zu Würzburg am Stein, zu Bacharach am Rhein, da wachsen die drei besten Wein.“

Wenn das mal stimmte. Würzburg? Gut möglich. Hochheim? Nur in den besten Lagen. Aber Bacharach? Die Wahrheit ist: Gewachsen waren die Würzburger, die Hochheimer und die Bacharacher nur selten in jenen Orten, die ihren Namen hergeben mussten. Alle drei Orte waren, weil verkehrsgünstig gelegen, Handelsplätze für Weine. Von Bacharach aus, unterhalb des kaum schiffbaren Binger Lochs gelegen, machten sich die Weine aus dem Rheingau und den weiter flussaufwärts gelegenen Anbaugebieten auf den Weg hinunter nach Köln, wo sie dem Mythos Rheinwein zuflossen.

Denn wenn Wein überhaupt in größeren Mengen transportiert werden sollte, dann nur zu Wasser. Angesichts der vielen Zollstationen, deren imposanteste, der „Pfalzgrafenstein“, noch heute bei Kaub mitten im Rhein steht, lohnte sich dieser Aufwand nur für die erlesensten Gewächse aus den besten Lagen. Verkauft wurden die

RHEIN WEIN

Weine vom Rhein und seinen Nebenflüssen im heiligen Köln. Vom Weinhaus der Hanse aus nahm der Rheinwein seinen Weg über die Niederlande nach England und in das Baltikum, vielleicht sogar bis nach Spanien.

Die Vorrangstellung Kölns im Handel mit Rheinwein und das Weinmonopol der hansestädtischen Kaufleute waren auch den Zisterziensern nicht entgangen, die Mitte des zwölften Jahrhunderts im Rheingau ein Kloster gegründet hatten. Es dauerte nicht lange, und die Mönche von Eberbach verfügten über bedeutende Weinberge wie den weltberühmten „Steinberg“. Bald fand ihr bester Wein auf dem Weg über Köln seine Bestimmung in ganz Europa. Wenn er nicht gleich in Köln getrunken wurde, wozu es reichlich Gelegenheit gab, etwa zur Grundsteinlegung des Kölners Doms. Gut möglich, dass dieses Ereignis damals mit „Steinberger“ gefeiert wurde. Dann hätte dieser Wein schon Persönlichkeiten wie Albertus Magnus und seinen Schüler Thomas von Aquin erheitert, zwei der bedeutendsten Theologen, die sich just 1248 in Köln aufhielten.

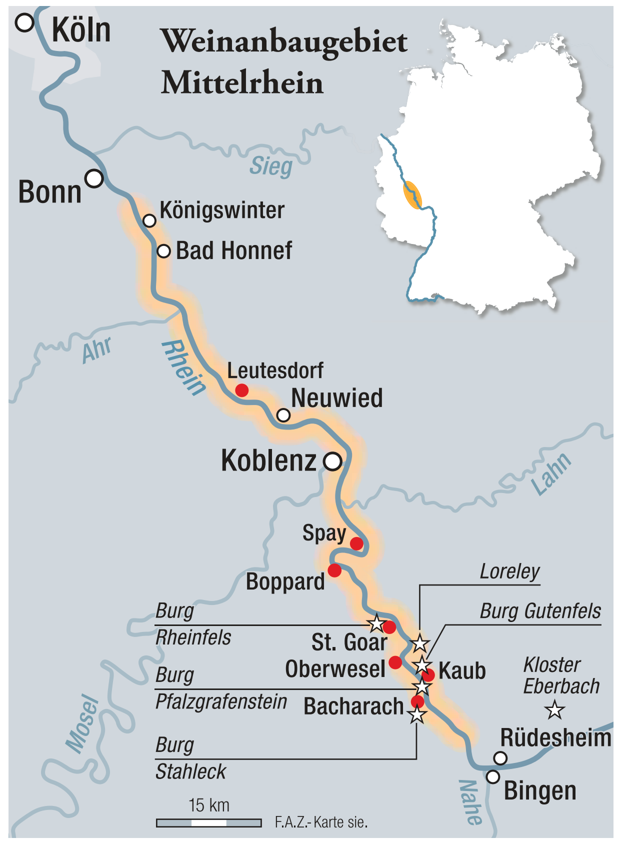
Als der Kölner Dom im Jahr 1880 nicht zuletzt dank preußischer Hilfe vollendet wurde, war der Mythos Rheinwein lebendiger denn je. Wohl war die Hanse längst Geschichte. Doch dank des Ausbaus des Eisenbahnnetzes seit der Mitte des 19. Jahrhunderts blühte der Handel mit Still- und Schaumweinen. Das Deutsche Reich wurde mit Weinen aus Südeuropa geradezu überschwemmt. Bordeaux-Weine wurden wie im späten Mittelalter über Bremen, Hamburg und Lübeck gehandelt. Dazu kamen Weine aus Südfrankreich, Spanien und Nordafrika. Aus Griechenland wurden sogar Rosinen gebracht, die man hierzulande in Wein verwandelte. Den vielen kleinen Winzern im Einzugsgebiet des Flusses setzte das zu. Jedes Jahr mussten sie darum bangen, dass die Trauben reif wurden, dass die Rebschädlinge von ihrem Vernichtungswerk abließen und dass sie den Most zu einem Preis verkaufen konnten, der die Kosten halbwegs deckte. Also verlangte man nach Zollschutz für deutsche Weine. Die Forderung zog sich durch die vielen weinbaupolitischen Debatten, die in Deutschland seit der Wende zum 20. Jahrhundert geführt wurden. Die Europäisierung des Weinhandels und die schon ausgangs des 19. Jahrhunderts einsetzende Globalisierung konnte dem Mythos Rheinwein aber nichts anhaben. Im Gegenteil.

Mit ihren schmucken Etiketten, auf denen „Schloss Johannisberg“ oder „Schloss Vollrads“ zu lesen war, gehörten die Weine vom Rhein zu den prestigeträchtigsten Weißweinen der Welt. An den Königshöfen von Sankt Petersburg über Wien bis nach London fehlten sie ebenso wenig wie in Schlössern, Salons und Offizierskasinos. Rheinische Romantik, hohenzollernscher Mittelalter-Fetischismus und kaiserlich deutsches Geltungsbedürfnis gingen im Phänomen Rheinwein eine hybride Mischung ein, preußische Macht aus dem Osten umschloss die bis in die Römerzeit zurückreichende Weinkultur des Westens. Hinzu kam die Dialektik zwischen Natur und Kultur: Moselwein, leicht, flüchtig, rassig, wurde zum Modewein. Rheinwein hingegen, reif, edel, hochfarbig, avancierte zum sensorischen Widerlager eines „taumelnden Kontinents“ (Philipp Blom), der sich die Neurasthenie zu seiner Signatur erkor.

Doch was heißt hier Rheinwein? Blättert man in den Weinkarten, die um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert im Berliner Hotel Adlon, im Kurhaus in Wiesbaden oder dem Bremer Ratskeller auflagen, so ist der Befund erhellend und ernüchternd zugleich. Als Rheinweine galten nicht nur die Weine des (preußischen) Rheingaus. Auch die Weine der (bayerischen) Rheinpfalz, ja selbst einige Gewächse aus dem (großherzoglichen) Rheinhessen wurden als Rheinweine klassifiziert. Den Galionsfiguren des Qualitätsweinbaus der Rheinpfalz wie den Brüdern Ludwig und Friedrich von Bassermann-Jordan passte es immer weniger, dass ihre Edelgewächse zwischen den Rheingauer Creszenzen firmierten und die Pfalz nicht als eigenständiges Anbaugebiet wahrgenommen wurde. Die Emanzipationsbestrebungen der Mittelhaardt waren bald erfolgreich. Lange vor dem Ersten Weltkrieg wurde eine Zeitschrift für den Pfälzer Weinbau ins Leben gerufen, und das Historische Museum der Pfalz zeigt eine bis heute sehenswerte Sammlung zum Thema.

Andere rheinische Regionen waren rückständiger. Weine von der Nahe tauchten um die Jahrhundertwende selten unter eigenem Namen auf. Noch schlechter erging es den Weinen, die unterhalb des Rheingaus bis vor die Tore Bonns wuchsen. Sie waren auf kaum einer Karte auch nur verzeichnet, geschweige denn als Weine vom Mittelrhein überregional bekannt.

Warum auch? Nüchtern betrachtet stellte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Frage gar nicht, ob Weine aus Bacharach, Oberwesel, Boppard oder Leutesdorf gegen Weine aus Rüdesheim oder Forst bestehen müssten. Spätlesen und Auslesen nach Rheingauer oder Pfälzer Art wurden am Mittelrhein einfach nicht erzeugt. Warum sich in den wenigen Steillagen, die aufgrund der Bodenbeschaffenheit, der Sonneneinstrahlung und des Mikroklimas überhaupt geeignet waren, Riesling-Trauben reif werden zu lassen, der entbehrungsvollen und nur selten erfolgsgekrönten Erzeugung von Edelweinen verschreiben?



Mit einfachem Wein waren immer gute Geschäfte zu machen. Den sangesfreudigen Gästen, die an Wochenenden das Mittelrheintal bevölkerten („Wenn das Wasser im Rhein goldner Wein wäre, ja dann möchte ich so gern ein Fischlein sein“), war nur mit Zechweinen wirklich gedient. Und was in Gaststätten wie dem „Goldenen Pfropfenzieher“ in Oberwesel oder dem „Grand Hotel Bellevue“ in Boppard nicht direkt vom Fass verzapft wurde und in Römergläsern funkelnd die Stimmung hob, das fand seinen Weg zu auskömmlichen Preisen als Grundwein in die Schaumweinindustrie, die vor dem Ersten Weltkrieg am Rhein eine Blüte erlebte. Der Mittelrhein, allen voran Bacharach, wusste sein Glück wieder einmal kaum zu fassen. So tief trieben die Schaumweinproduzenten ihre Stollen in den Schiefer, dass das anfallende Gestein gleich zu einer neuen Uferpromenade aufgeschüttet wurde. So schön war es in Bacharach nie – und nie wieder.

Denn der Erste Weltkrieg wurde auch für den Mittelrhein zur „Urkatastrophe“ des 20. Jahrhunderts. Während der Kriegsjahre war der Mangel an Wein so groß, dass Winzer fast jeden Preis verlangen konnten, am Ende als Kriegsgewinnler dastanden und häufig all ihre Schulden tilgen konnten. Dann aber kam es schlimmer als je zuvor: Die französische Besatzung des linken Rheinufers, die Inflation und die Wirtschaftskrise, die in den Untergang der Weimarer Republik mündete, brachten Winzernot.

Und dann kam auch noch die Reblaus. Außer an Saale und Unstrut sowie in Franken litt keine andere Weinregion so sehr unter dem Vordringen des Schädlings wie das Mittelrheintal mit der angrenzenden unteren Nahe. Das Viertälergebiet oberhalb von Bacharach wurde dazu auserkoren, die Rebflächen nach der Reblaus mit neuen Methoden wiederaufzubauen: europäische Edelreiser auf reblausresistenten amerikanischen Unterlagsreben, Drahtrahmen statt Einzelpfahlerziehung, zusammenhängende Flächen statt kleinteiliger und schwer zu bewirtschaftender Parzellen, Lastentransport über Gürtelwege statt per Manneskraft über steile Treppen, Anlagen zur gemeinsamen Bereitung von Spritzbrühe.

Die Nationalsozialisten erklärten die modellhafte Rettung des Weinbaus am Mittelrhein zum Königsweg für die überall um ihre Existenz kämpfenden Winzer im Westen des Reiches. Schließlich war Weinbaupolitik Ernährungs-, Sozial- und Geopolitik in einem. Es galt, auf die Autarkie Deutschlands hinzuarbeiten. Zugleich mussten etwa eine Million Volksgenossen, die direkt oder indirekt vom Weinbau abhängig waren, wieder eine Lebensgrundlage finden. Beides aber stand in direkter Beziehung mit den Aggressionsplänen Hitlers. Schon 1934 wurde die Winzerschaft offiziell als „völkischer Wall im Westen“ angesprochen. Wieder wurde der Rhein mit seinem Wein zu einer Achse, um die sich Weltgeschichte drehen sollte.

Und wieder erging es den Winzern im Krieg nicht schlecht, wieder kam die eigentliche Notzeit mit dem Frieden, wieder regierten die Franzosen mit harter Hand. Wein aus ihrer Besatzungszone, die den Mittelrhein einschloss, durfte nur in Ausnahmefällen in die amerikanische oder die britische Zone ausgeführt werden. Verkehrte Welt! Ein französischer Verwaltungsbeamter, der am Rhein den deutschen Wein schätzen gelernt hatte, hielt 1949 fest, man feiere in Bacharach nicht nur wieder, sondern singe dabei auch „chansons traditionelles“, darunter „O Mosella“. Dieses Lied war aber alles andere als traditionell. Zwei Jahre zuvor war es im Kölner Karneval als Spottlied auf die Franzosen entstanden, die dem Wein den Weg von der Mosel und dem Mittelrhein in die alte Metropole des Rheinweins versperrten.

Als die Besatzungszeit vorbei war, nahm die Weinseligkeit am Mittelrhein schnell wieder ihren gewohnten Gang: leichte Weine für das durstige Laufpublikum, säurebetonte Weine für die Sektindustrie. Die Rebfläche ging zurück, weil Weinberge aufgegeben oder in Bauland verwandelt wurden, die niemand so recht vermisste: schwer zu bewirtschaftende und überdies oft unrentable Parzellen in weniger begünstigten Lagen, die von Winzern im Nebenerwerb bewirtschaftet wurden. In gute Lagen wie den Bopparder Hamm, die mit Abstand größte zusammenhängende Rebfläche am Mittelrhein, das „Engehöller Tal“ bei Oberwesel und das „Steeger Tal“ bei Bacharach flossen um so mehr Wirtschaftswundergelder. Flurbereinigung war bis in die siebziger Jahre hinein das Zauberwort.

Doch der Zauber wirkte nicht lange. In den achtziger Jahren stand fest, dass in keinem Weinbaugebiet der Bundesrepublik die Rebfläche so schnell schrumpfte wie zwischen Bingen und Bonn. Sektgrundweine ließen sich in Zeiten der Europäisierung des Weinmarktes überall günstiger und in größeren Mengen einkaufen als am Rhein. Auch die Touristen ließen sich seltener blicken. Nun verödeten nicht nur die gerade erst flurbereinigten Weinberge, sondern auch die Orte. Zwei aufeinanderfolgende Rekordernten in den Jahren 1982 und 1983 bedeuteten das Ende für viele Nebenerwerbswinzer, die ihre Weine als Fassware verkauften. Das Überangebot ließ die Preise ins Bodenlose fallen. Alleine in Oberwesel schrumpfte die Rebfläche zwischen 1980 und 2000 um mehr als zwei Drittel. Im gegenüberliegenden Kaub erstarb mit dem seit Jahrhunderten dominierenden Lotsenwesen, von dem einst auch Blücher profitiert hatte, auch die Weinkultur.

Aber Mitte der achtziger Jahre wollte es am Mittelrhein einer Handvoll Winzern nicht mehr einleuchten, dass man im Orchester der deutschen Spitzenweine nicht mehr mitspielte. Sollten sich die Römer wirklich getäuscht haben, als sie sich einst in den klimatisch begünstigten Lagen des Mittelrheintals abmühten? Und die hohe Geistlichkeit wie der Deutsche Orden, das Rheingauer Zisterzienserkloster Eberbach oder die geistlichen Kurfürsten von Trier und Köln, die im Mittelalter auf Weinbergsbesitz am Mittelrhein aus waren?

Einige Weinbaubetriebe aus Bacharach nahmen den alten Vers beim Wort, dass es dort den besten Wein geben solle. Mineralisch-rassige Rieslinge, die klingende Lagennamen trugen wie „Posten“, „Wolfshöhle“ und natürlich „Hahn“, tauchten mit einem Mal auf Präsentationen auf. Der „Verband der Prädikatsweingüter“ (VDP), der sich in den achtziger Jahren neu erfand, wurde für die Verschworenen um Peter Jost und Jochen Ratzenberger die Bühne, auf der sich Weine vom Mittelrhein profilieren konnten. Doch dabei blieb es nicht. Wenn heute unterhalb von landschaftsprägenden Burgen wie Stahleck, Gutenfels oder Rheinfels wieder Reben stehen, dann ist das auch eine Folge des Engagements der öffentlichen Hand, die den Welterbe-Status des Mittelrheintals bekräftigen möchte. Auch rings um alte Ortslagen bis weit hinter Koblenz werden alte Parzellen entbuscht und neu bestockt. Das ist kein Ausdruck nostalgischer Liebhaberei, sondern des neuen rheinischen Selbstbewusstseins.

Dreißig Jahre nach der Gründung des Regionalvereins VDP Mittelrhein, dem sich mittlerweile auch Winzer aus Oberwesel und Spay angeschlossen haben, brauchen die Rieslinge aus den kleinen Spitzenlagen kaum einen Vergleich zu scheuen – dem Klimawandel sei Dank. Immer schon hatten die Weine vom Mittelrhein den Nachteil, dass sie es mit Alkohol und Bukett eher unter- und mit markanter Säure übertrieben. In Zeiten allgemeiner Erwärmung können die Winzer aus Bacharach, Oberwesel und Boppard stolz darauf sein, dass sich ihre Rieslinge wohltuend vom Trend zu immer wuchtigeren Gewächsen abheben: mineralisch-komplex, aber nicht fett, rassig, aber nicht pompös, tänzerisch, aber nicht polternd – und das bei Alkoholgraden, die bei trockenen Weinen ein bis zwei Volumenprozent niedriger sind als bei den mächtigen Flaggschiffen aus Rheingau, Rheinhessen oder (Rhein) Pfalz. Wie nie zuvor repräsentieren Weine vom Mittelrhein die lebenslustige Seite der deutschen Weinkultur. Und wir heiter mittendrin: Bingen im Blick und den Riesling im Glas. ◂

Generationswechsel zählen zu den kritischen Momenten eines Weinguts. Die Josts in Bacharach haben ihn auf dem „Hahnenhof“ mit Bravour gemeistert. Cäcilia führt den Betrieb mit der Energie des Vaters und der Freundlichkeit der Mutter. Peter und Linde Jost schauen dem Wirken der ältesten der drei Töchter entspannt zu.

Wo einst Wilhelm Wasum draufstand, ist nun Randolf Kauer drin. Mit seiner Frau Martina hat er in Bacharach einen Vorzeigebetrieb des Öko-Weinbaus aufgebaut. Kauer gibt es nicht nur zu trinken, sondern auch zu hören: Weit über „seine“ Hochschule Geisenheim hinaus kennt man Professor Kauer auch als „Öko-Papst“.

Dass die besten Weine aus dem Bopparder Hamm aus Spay kommen, ist auch das Verdienst von Matthias und Marianne Müller. Seit drei Generationen betreibt die Familie den Weinbau im Haupterwerb. Auf heute 17 Hektar entstehen Weine, die von trocken bis edelsüß das ganze Potential des Rheinweins entfalten.

Legenden ranken sich im Weingut Bastian nicht nur um das Fachwerkensemble aus „Altem Haus“ und „Grünen Baum“, in dem zum Riesling der Spundekäs schmeckt. Einen eigenen Klang hat auch der „Inselwein“ von der vorgelagerten Insel „Heyles'en Werth“ – erst recht, wenn Friedrich Bastian seinen Bariton erklingen lässt.

Der andere Spitzenbetrieb aus Spay: Florian Weingart. Die Frakturschrift auf dem Etikett sollte nicht täuschen. Wo dank önologischem und technischem Fortschritt klassische Mittelrheinweine entstehen, ist die Moderne willkommen. Wer sich durch den Bopparder Hamm trinkt, kommt aus dem Staunen nicht heraus.

Zwei Mal Stromae: In „Tous les mêmes“ gibt er sich selbst als Mann und als Frau.

„ICH SCHLÜPFE GERN IN ANDERE ROLLEN“

Stromae fällt mit schrägen Kostümen und einem Hang zur Maskerade auf. Denn Frauen, so meint der Sänger, beherrschen den großen Auftritt besser.

Von Roland Lindner

Die Hose ist kanarienvogelgelb, die Socken sind froschgrün. Dazu trägt Stromae ein Polo-Shirt und eine Jacke, jeweils kunterbunt und bedruckt mit einer Art Labyrinth, bei dessen Anblick einem schwindelig werden könnte. Der belgische Musiker bringt einen Farbtupfer in die grauen Büros der Plattenfirma Republic in New York, einer Station auf seiner Amerika-Tournee. Ginge er vor die Tür, wären ihm wohl viele Blicke sicher, selbst von New Yorkern, die an skurrile Gestalten nun wirklich gewöhnt sind. Stromae, bürgerlich Paul Van Haver, kann mit solcher Aufmerksamkeit leben: „Dieses Outfit würde ich auch auf der Straße tragen. Okay, vielleicht ohne Jacke.“

Stromae ist ein Paradiesvogel in der Musikbranche und ein Superstar im französischsprachigen Raum. Aber er füllt auch Konzerthallen in Deutschland und Amerika. Bekannt wurde er vor mehr als vier Jahren mit dem clubtauglichen Hit „Alors on danse“, den viele für eine Eintagsfliege hielten. Mit dem Album „Racine Carrée“ etablierte er sich 2013 als ernstzunehmender Musiker. Das Album wurde auf der ganzen Welt fast drei Millionen Mal verkauft, in Frankreich hängte Stromae damit sogar die Sängerin Adele ab.

Das schräge Erscheinungsbild ist Teil des Stromae-Konzepts. Die Besucher seines New Yorker Konzerts erleben es live. In seinen Kostümen sieht er aus wie eine Mischung aus Dandy und uniformiertem Schüler. Mal kommt er im grauen Anzug mit Stock und Melone daher, trägt dazu aber eine kurze Hose. Mal singt er in einer Montur, bei der jedes Teil von Kopf bis Fuß inklusive der Schuhe mit bunten geometrischen Figuren bedruckt ist. Oft trägt er eine Fliege: „Das ist klassisch, aber auch originell.“

Seine extravaganten Auftritte versteht der hoch gewachsene Sohn einer belgischen Mutter und eines ruandischen Vaters als Protest gegen Konventionen. „Ich bin eifersüchtig auf Frauen“, sagt er. Von Männern erwarte man, dass sie sich auf Farben wie schwarz, grau und weiß beschränken. Frauen hätten viel mehr Optionen. „Ich will verrückte Sachen anziehen, ohne dass die Leute denken, ich sei durchgedreht. Die einzigen, die das heute tun dürfen, sind schwule Männer. Warum ist das so? Ich will Ballerinas tragen dürfen, und ich will mich von Frauenkleidern inspirieren lassen.“

Stromae spielt mit den Erwartungen: „Ich schlüpfe gern in andere Rollen.“ Im Videoclip zu „Tous les mêmes“ taucht er als Mann und als Frau auf. Bevor er das Lied im Konzert singt, bemalt er sich auf der Bühne mit Lippenstift und verpasst sich einen knallroten Ohrring. Er tanzt zu dem Lied mal abgehackt männlich, dann wieder fließend weiblich, zwischendurch gibt er einem seiner Musiker einen Kuss. Natürlich lädt er damit zu Spekulationen über seine sexuelle Orientierung ein. Das stört ihn aber gar nicht: „Meinetwegen können die Leute gerne denken, ich sei homosexuell oder transsexuell oder was auch immer.“

Tatsächlich wurde Stromae mit verschiedenen Frauen in Verbindung gebracht. Zuletzt hieß es, er sei mit seiner Stylistin zusammen. Er selbst will das nicht bestätigen. Aber seine Bühnenshow, so sagt er, sei ohnehin nicht dazu da, etwas über ihn selbst zu erzählen. Der Frauenpart sei nur eine von vielen Rollen, in die er bei seinen Auftritten schlüpft. Genauso wie er zum Beispiel bei „Formidable“ einen Betrunkenen spielt, der sich am Ende des Liedes von der Bühne tragen lässt.

Neben seinem Hang zu Theatralik und schriller Kleidung hat der 29 Jahre alte Musiker noch ein anderes Markenzeichen: den Kontrast zwischen seinen Melodien und seinen Texten. Sie scheinen so gar nicht zusammenzupassen. Seine Lieder sind perfekt zum Tanzen und Mitsingen, aber sie drehen sich oft um ernste und düstere Themen. Mal geht es um Armut, dann um Krankheiten, dann um Väter, die ihre Kinder vernachlässigen. Stromae sagt, das Leben sei nun mal nicht nur voller Freude. Es falle ihm schwer, einfach nur ein Lied über Blumen oder Sonnenschein zu schreiben. „Ich selbst bin aber ziemlich glücklich.“ Er sei zwar auch Pessimist, aber keiner, der die Hoffnung aufgegeben habe.

In seinem Konzert ist wenig von Weltuntergangsstimmung zu spüren. Das Publikum reißt bei „Moules frites“, einem Lied über Aids, die Arme nach oben und johlt den Refrain mit. Findet Stromae das nicht selbst etwas seltsam? Für ihn, sagt er, sei das eine positive Art des Tanzens auf den Gräbern, die eine therapeutische Wirkung haben könne. „Wer sagt denn, dass Traurigkeit und Freude strikt voneinander getrennt werden müssen? Wenn etwas Schlimmes passiert, wird man vielleicht weinen wollen, aber man kann gleichzeitig versuchen zu tanzen.“ Stromae hat selbst Schicksalsschläge erlitten. Als er neun Jahre alt war, starb sein Vater beim Genozid in Ruanda.

Nach all dem Rummel, den es zuletzt um seine Person gab, sieht Stromae die Gefahr, dass er in ein Loch fällt, wenn er seine Tourneen hinter sich gebracht hat und wieder mehr Ruhe in sein Leben einkehrt. „Ich weiß, dass ich dann deprimiert sein werde. Aber es ist auch wichtig, wieder ins wahre Leben zurückzukommen.“ Stromae sagt, er liebe das Rampenlicht und die Aufmerksamkeit der Fans. Aber er gibt auch zu: „Mein Dasein als Popstar macht mich anfällig für Größenwahn.“

Dabei ist er ganz bodenständig. Er will sich zum Beispiel nicht Künstler nennen, weil er das anmaßend findet. „Verglichen mit einem Bauern oder einem Bäcker ist das, was ich mache, nutzlos.“ Auch auf sein Äußeres blickt er kritisch: „Mein Erfolg hat mich zwar selbstbewusster gemacht, aber ich war nie stolz darauf, dass ich so dünn bin. Meine langen, dürren Arme sind doch lächerlich.“ ◂

ASCHE AUF MEIN HAUPT

Jahrelang bin ich ohne Gesichtscreme ausgekommen. Jetzt nehme ich Aschecreme. Und sie hilft.

Von Florian Siebeck

Ich habe der Pflege meiner Haut nie viel Bedeutung beigemessen. Trotzdem fragten mich die Leute, wie ich das denn mache, mit meiner „reinen Haut“. Mit Anfang 20 war das einfach: nicht waschen, nicht cremen, nicht rausgehen, viel Urlaub. Andere Faktoren, das las ich erst später, trugen wohl dazu bei: kein scharfes Essen (manche sagen, es sei andersherum), kein Alkohol, kein Nikotin. Ausreichend zu trinken – daran arbeite ich noch.

Als Mann in den Zwanzigern hat man es einfach. Das ist ein Alter, in dem sich Frauen schon in einer Faltenkrise wähnen, weil ihre Haut zehn Jahre schneller reift, während er in der Haut eines 15 Jahre alten Mädchens steckt (und sich manchmal auch noch so benimmt). Männerhaut ist dicker, sie verträgt Sonne dank Melanin besser und Trockenheit dank guter Wasserbindung. Bis sie Mitte 30 sind, haben Männer straffere Haut als Frauen. Dafür müssen sie in Kauf nehmen, dass sie sich nicht so weich anfühlt, weil das Unterhautfettgewebe schwächer ist. Mit 35 geht es dann aber schon bergab. (Sorry.)

Ein anderes Manko treibt schon viel früher wilde Blüten: die Rasur. Die Irritationen, treffend Rasurbrand genannt, treten häufig dann auf, wenn die Haut nicht richtig behandelt wird. Auch ich kenne das. So kam ich zur Asche-Basis-Creme, oder besser: sie zu mir. Ein Freund nahm sie schon seit Jahren auf Empfehlung seines Arztes, und ich dann irgendwann auch. Eine Öl-in-Wasser-Emulsion. Die neutrale Verpackung im klinischen Look mit Helvetica-Schrift stiftete Vertrauen. Aschecreme, das klingt nach Island, Eyjafjallajökull, Feuer, Ausbruch, Stille, Natur. Und tatsächlich: Dank Asche-Basis-Creme hatte ich nie wieder Probleme nach dem Rasieren.

Sie eigne sich, steht auf der Verpackung, „zur Pflege der gesunden oder angegriffenen Haut“. Das ist fürs Marketing natürlich gut. Sie kostet zwischen 10 und 15 Euro und wird, wenn man Foreneinträgen glauben darf, wohl häufig von Ärzten empfohlen. Die Asche-Basis-Creme, heißt es im Internet, helfe gegen Neurodermitis, Akne, Sonnenbrand, Flechten und Flecken unbekannten Ursprungs, Beziehungsprobleme, Zweifrontenkriege und Atomangriffe, jedenfalls so ungefähr.

Aber was ist drin in dieser Wundertube? Die Erkenntnis „keine Ahnung, aber irgendwie hilft es ja“ führt nicht zum Ziel. „Aqua, Petrolatum, Paraffinum, Liquidum“: Wasser, Erdölprodukte, dann ein Lösungsvermittler, Verdickungsmittel, ein Konservierungsstoff, sechs Duftstoffe. Laut Herstellerangaben eignet sie sich gut für Allergiker, dabei können doch auch Duftstoffe Allergien hervorrufen. Außerdem werden „PEG-40-Stearate“, die auch in der Creme sind, in der Regel aus der Ölpalme gewonnen, und zwar nicht sehr umweltgerecht.

Unbestritten scheint, dass die Aschecreme hilft. Auch ich kann nicht klagen. Viele Leute berichten, dass sie jahrelang genau nach dieser Creme gesucht hätten. Eine Emulsion fürs Leben. So schlimm könne sie also nicht sein. Immerhin seien in Europa weit mehr Inhaltsstoffe verboten als in den Vereinigten Staaten. Dennoch schreibt eine Nutzerin: „Wenn du dir die Haut mit Paraffin zukleistern willst: bitte.“

Leider gibt es fast keine Hautpflegeprodukte ohne Paraffin. Und gegen Falten kommen Cremes ohnehin nicht an. Die meisten von ihnen, egal ob sie fünf Euro kosten oder 50, sind Emulsionen. Weil die Struktur der Cremes nicht mit der Schutzschicht auf der Haut korrespondiert, lagern sie sich an der Oberfläche ab und verstopfen oft die Poren. Wasser spüle die Wirkstoffe der Cremes sofort aus, meint ein Nutzer, sie seien also nutzlos. Das sei der „Auswascheffekt“. Also lieber doch keine Creme? Ein von Furchen gegerbtes Gesicht im Alter soll charismatisch sein und wahre Wunder wirken.

Angeblich nutzen nur zehn Prozent der deutschen Männer Gesichtscreme. Ein ausbaufähiger Markt. Männercremes tragen tolle Namen, die an Automarken und Baumaschinen erinnern, ihre Verpackungen sehen stahlhart aus, sie boosten und powern und protecten. Auch Jogi Löw schmiert sie sich ins Gesicht. Die führenden Kosmetikhersteller meinen, 90 Prozent aller Pflegeproduktkunden wollten im Büro gut aussehen, drei Viertel täten es ihrer Frau zuliebe. Cremes für Männer sind weniger fett als die für Frauen, weil Männerhaut von Natur aus fetter ist. Männer brauchen also eher feuchte, „revitalisierende“ Cremes. Meine Asche-Creme fühlt sich revitalisierend an.

Irgendwann komme ich zur Frage: Sollte man das Gesicht, wenn man es schon nicht eincremt, überhaupt waschen? Die Keime lauern schließlich überall. Manche sagen: bloß nicht, wegen der Austrocknung! Oder heißt das jetzt „Austrockeneffekt“? Auf einem Magazincover mit Selma Hayek stand: „Ich wasche mir nie das Gesicht.“

Das war natürlich, ganz ungeschminkt gesagt, Quatsch. Im Text sagte sie: „Ich wasche mein Gesicht nie morgens, sondern nur abends, dann kann die Haut sich über Nacht regenerieren.“ Eine passende Creme scheint sie nicht gefunden zu haben. Jetzt verkauft sie ihre eigenen Pflegelinie in amerikanischen Drogeriemärkten. ◂

FOTOS BENJAMIN BRICLET (LINKS); GETTY

„DIE LEUTE STRAHLEN MICH AN“

Als Flaneur ist er viel unterwegs. **Friedrich Liechtenstein**, dessen Einkaufshymne „Supergeil“ ihn über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt machte, lebt weitgehend besitzlos in Berlin, einmal abgesehen von seiner beachtlichen Garderobe. In lichten Momenten zieht es den Schmuckeremiten, der häufig fotografiert wird, nach Bad Gastein. Dem Kurort in Österreich widmete er gar ein eigenes Album. Vielleicht klärt der Schauspieler, Musiker und Unterhaltungskünstler, der 1956 geboren wurde, in seinem gerade erschienenen Buch „Selfie Man“ endlich die Frage: Wie wird man eigentlich Eskapist?

Was essen Sie zum Frühstück?
Kaffee und Wasser.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
In Mitte und in Westberlin, zum Beispiel bei Chelsea Farmer's Club.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?
Einkaufen strengt mich sehr an. Aber es muss ja.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?
Ich habe keinen Schrank, sondern zwei rollbare Garderoben. Die meisten Kleidungsstücke darin sind nicht sehr alt oder nicht meine.

Was war Ihre größte Modesünde?
Eine lange braune Lederhose. Das war 1994, und ich dachte, das sei cool. Ich hatte sie eine Zeitlang an, meine Kinder haben sich sehr dafür geschämt. Ich habe relativ schnell gemerkt, dass sie nicht cool ist, aber sie trotzdem weiter getragen. Damals war ich noch viel schlanker.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?
Nein.

Haben Sie Stil-Vorbilder?
Julian Schnabel. Wir sind von ähnlicher Statur, ich mag die Lässigkeit, mit der er Morgenmantel und Schlafanzug trägt. Und Wes Anderson, weil ich den Style seiner Protagonisten mag: Etwas zu knappe Sakkos und schöne Farben.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?
Hosen und Regale und einen Pullover für meine Kinder. Ich habe auch viel kombiniert: eine Cordhose aufgeschnitten und die Beine als Ärmel verwendet. Und das andere wie einen Westover gestrickt. Ich kann bestimmt noch stricken, aber ich habe es ewig nicht gemacht. Ich habe sehr gerne gestrickt und als Kind auch einen runden Teppich gehäkelt.

Besitzen Sie ein komplettes Service?
Nein, nicht mehr. Ich habe mich abgespeckt und bin froh darüber, nichts zu besitzen. Das Service habe ich auf meine Kinder aufgeteilt.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?
Das sprengt den Rahmen dieses Fragebogens. Es sind unendlich viele. Es ist blöd, jetzt nur eines zu nennen, darf ich zwei? Das erste: jüdischer Fleischtopf. Rindfleisch, Schalotten, Rosinen, Rotwein, Tomatenmark, fett und viel. Die ganze Flasche Rotwein in einen Topf und das Ganze in die Röhre schieben. Nach einer Weile, ich messe nicht die Zeit, das unterscheidet den Koch vom Bäcker, gucke ich rein, und es ist eine dunkelbraune, saftige, schokoladige Soße, und das Rindfleisch zerfällt auf der Gabel. Das zweite Gericht: Coq au Vin, gut, aber langweilig. Es muss ein gutes Huhn sein, und der Wein muss auch gut sein, kein Kochwein, dann ist das unglaublich lecker. Ich mache auch Pastasoßen, und Suppe esse ich gern. Ich koche sehr viel.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?
Alles, was mir zwischen die Finger kommt. In guten Zeiten gute Texte, in schlechten Zeiten Schrott-Texte.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?
Keine.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?
Einen Brief? Ich kann mich nicht erinnern.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?
„Orinoko“ von Akardy Fiedler. Es ist das erste Buch, an das ich mich erinnere. Eine prächtige Dschungelwelt, saftig grün. Es fing an, sexuell geladen zu sein, aber wenig. Das erste dickere Buch, das ich gelesen habe.

Ihre Lieblingsvornamen?
Franz, Fritzi und Henriette.

Ihr Lieblingsfilm?
„Parapluies de Cherbourg“ von Jacques Demy. Es zerreißt mir das Herz. Ein schöner Liebesfilm. Mir gefällt das Eskapistische, die Farbenwelt und das Gesungene. Und das Finale: Eine Esso-Tankstelle im Winter, Catherine Deneuve trifft ihren Ex. Großartiger Film.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?
Beides geht. Ich habe kein Auto, ich suche auch keines. Ich würde auch einen Newtimer nehmen, die machen weniger Probleme. Ich könnte mir gut eine vergoldete G-Klasse von Mercedes vorstellen.

Tragen Sie eine Uhr?
Selten. Wenn, dann eine Rolex.

Tragen Sie Schmuck?
Sehr selten. Ich habe eine Zeitlang eine goldene Kette unter meinen Klamotten getragen.

Haben Sie einen Lieblingsduft?
„Vetiver“ von Guerlain.

Was ist Ihr größtes Talent?
Hm. Ich kann dazu nichts sagen.

Was ist Ihre größte Schwäche?
Die Sterblichkeit.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?
Wenn man mich freundlich anschaut. Die Leute auf der Straße strahlen mich an, das finde ich toll.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?
Gott und die Welt.

Sind Sie abergläubisch?
Ich weiß nicht, ob das noch Aberglaube ist: Ich glaube an ein anderes System von Zusammenhängen, das sich nicht an der Erdoberfläche abspielt. Aber Bühnen-Aberglaube macht auch Spaß. Harmlosere Dinge.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?
Frankreich, am Atlantik. Gerne auch Marseille und Italien. Aber zu einem guten Urlaub gehören nicht nur der Ort, sondern auch andere Zutaten.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?
Bad Gastein. Da freue ich mich schon drauf. Der Kurort inspiriert mich sehr. Bisher war Bad Gastein immer mit Arbeit verbunden. Jetzt mache ich dort einmal Urlaub und sehe, wie es ist, wenn man sich da pflegen lässt.

Was trinken Sie zum Abendessen?
Wein, Bier, Wasser, Cola, Mate, Schnaps, Champagner.

Aufgezeichnet von Florian Siebeck.

FOTO: ANDREAS PEIN

G-SHOCK
ABSOLUTE TOUGHNESS
GRAVITYMASTER
Pilotenuhren
Professional **precision**
GRAVITYMASTER GPW-1000 GPS HYBRID WAVE CEPTOR
Der weltweit erste hybride Chronograph, der zur Zeitjustierung zusätzlich zu dem Funk- auch das GPS-Signal nutzt. Können keine der insgesamt sechs Funksignale weltweit empfangen werden, justiert er automatisch die exakte Zeit unter Berücksichtigung von Zeitzonen sowie Sommer- oder Winterzeit. Damit garantiert die GPW-1000 ein Maximum an Zuverlässigkeit und Präzision auf dem aktuell höchsten Stand der Technik. Und das an jedem Ort der Welt.
Erleben Sie die für eine Armbanduhr einzigartige Präzision der GPW-1000 im Härtetest. Besuchen Sie uns im Internet.
gravitymaster.de
CASIO
Exklusiv erhältlich bei ausgewählten und autorisierten Fachhändlern.

OYSTER PERPETUAL DATEJUST II

ROLEX

BUCHERER

1888

bucherer.com