

Frankfurter Allgemeine

Magazin

MAI 2015
UHREN UND
SCHMUCK



**PERLEN AUS
ALBANIENS
GESCHICHTE**

**DAS RÄTSEL
DER MARIA
SCHARAPOWA**

**HÖCHSTE
ZEIT FÜR
NEUE UHREN**



PATEK PHILIPPE

GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

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

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

Aachen

Ulrich und Knorren, Büchel 32

Augsburg

Hörl, Karolinenstraße 1-3

Düsseldorf

Blome, Königsallee 30

Fürth

Kuhnle, Königstraße 141

Hamburg

Mahlberg, Neuer Wall 43

Lübeck

Mahlberg, Holstenstraße 37-41

Minden

Laufer, Bäckerstraße 36

Mönchengladbach

Krebber, Hindenburgstraße 73

Mülheim an der Ruhr

Laerbusch, Düsseldorfer Straße 88

Münster

Oeding-Erdel, Prinzipalmarkt 29

Osnabrück

Oeding-Erdel, Große Straße 52

Recklinghausen

Exner, Markt 7

Stuttgart

Kutter, Königstraße 46

Wiesbaden

Oberleitner, Wilhelmstraße 56



Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

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



Chronograph Ref. 5170G



ATS Sedan

*Einmalige Leasingsonderzahlung: 7.320,00 €, zu zahlender Gesamtbetrag**: 39.274,74 €, Monatsrate: 381,84 €, Vertragslaufzeit: 36 Monate, 36 Monatsraten à 381,84 €, Laufleistung / Jahr: 15.000 km, effektiver Jahreszins: 3,70 %, Sollzinssatz p. a., gebunden für die gesamte Laufzeit: 3,70 %, Gesamtkreditbetrag/Fahrzeugpreis (Barzahlungspreis): 36.600,00 €.

Kraftstoffverbrauch (l / 100 km, kombiniert) und CO₂-Emissionen (g / km, kombiniert): # SRX 3.6L V6-AT: 10,8 l / 100 km, 252 g / km. Energie-Effizienzklasse F. # CTS Sedan 2.0T: 8,5 l / 100 km, 198 g / km. Energie-Effizienzklasse E. # ATS Coupe 2.0T: 8,3 l / 100 km, 193 g / km. Energie-Effizienzklasse E. # ATS Sedan 2.0T: 8,2 l / 100 km, 190 g / km. Energie-Effizienzklasse E. Dies ist ein Angebot von Cadillac Europe, Stelzenstrasse 4, 8152 Glattpark, Schweiz.



Cadillac®

SIE KENNEN DEN NAMEN.
ERLEBEN SIE JETZT DIE AUTOS.



ATS Coupe



CTS



SRX

Erleben Sie außergewöhnliches Design, handgefertigte Interieurs, präzises Fahrverhalten und bestechende Leistung. Erfahren Sie mehr über unsere Leasing-Programme ab €382 pro Monat*.

MEHR ERFAHREN SIE UNTER 0800 199 129 ODER AUF WWW.CADILLAC.DE

Ihre Cadillac Partner:

Dresden, mobilforum Dresden GmbH, 0351 8 66 00 66 | Berlin, Autohaus Kramm GmbH, 030 47 49 06 0 | Hamburg, APW Lehmann Automobile GmbH, 040 649 09 90 | Hamburg, Ernst Dello GmbH & Co. KG, 040 47120 | Düsseldorf, Autohaus Ulmen GmbH & Co. KG, 0211 310000 | Mönchengladbach, Autosalon am Park GmbH, 02161 65 900 0 | Billerbeck, Autohaus Wiens GmbH & Co. KG, 02543 23230 | Frankfurt am Main, Automobil-Verkaufs-Gesellschaft Joseph Brass GmbH & Co. KG, 069 4050050 | Neckarsulm, Auto Neff GmbH, 07132 951200 | Freiburg, Automobile Hirsch GmbH, 0761 1543 1900 | München, Geigercars.de GmbH, 089 4271640 | Horgau, Autohaus Steppe GmbH, 08294 804080

Glücksgefühle

neue Kollektion



SAN FRANCISCO

Shreve

Tel. +1 415 860 4010

BERLIN

KaDeWe • Hotel Adlon

Tel. +49 7231 28 40 128

HONG KONG

ifc mall • Harbour City

Tel. +852 2540 1028

TOKYO

The Ritz-Carlton

Tel. +81 3 6434 8070

Erleben Sie die neue Kollektion "Glücksgefühle" bei den besten Juwelieren Deutschlands und in Ihrer Wellendorff-Boutique in:
DÜSSELDORF: Königsallee • FRANKFURT: Goethestraße • MAINZ: Am Brand • STUTTGART: Stiftstraße • MÜNCHEN: Dienenstraße
WIEN: Am Graben • ZÜRICH: Beyer • LUXEMBOURG: Grand Rue • PEKING: China World • LAS VEGAS: Palazzo • wellendorff.com

WAHRE  WERTE

Wellendorff

SCHMUCKMANUFAKTUR SEIT 1893



BAR REFAELI
by Chen Man

HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N

Big Bang Broderie.
Gehäuse aus 18 Karat Gold. Mit 209 Diamanten besetzt
aus insgesamt 1,3 Karat. Einzigartiges Verfahren,
Carbon Lünette und Ziffernblatt mit der historischen
St. Gallen Stickerei zu überziehen. Band aus
100% Seidenstickerei auf schwarzem Kautschuk.
Auf 200 Exemplare limitierte Edition.




HUBLOT
BOUTIQUE FRANKFURT
Goethestraße 4-8

SMART WATCH ANNO 1759



Eine neue Smartwatch? Ja, genau, 1759 erblickte sie die Zeit der Welt. Die H-4 ist rund, sie hat Zeiger, sie ist unempfindlich gegen Hitze, Kälte und Stöße, somit sogar widerstandsfähiger als ein Gewehr der Bundeswehr. John Harrison hat sie in jahrelanger Arbeit gebaut, sein Sohn William nahm sie mit nach Jamaika, und siehe da: In 147 Tagen ging die Taschenuhr nicht einmal eine Minute nach. Sie hatte einen Durchmesser von gut zwölf Zentimetern, passte also in eine Jackentasche, und das Zifferblatt war gut zu erkennen. Was will man eigentlich mehr? Nicht viel, weshalb wir uns in diesem Heft nicht nur auf all die neuen Errungenschaften der Uhren- und Schmuckbranche stürzen. Es macht doch mindestens so viel Spaß, die Phantasie kreisen zu lassen. Schauen Sie nur mal auf Seite 32! Ein Berliner Künstler hat sich da eine Uhr ausgedacht, deren revolutionärer Charakter es locker mit einem kalifornischen Start-up aufnehmen kann. Oder gucken Sie auf Seite 34! Auf die Werkbänke von Saskia Diez haben wir Schmuck und Uhren gelegt, die es dort mit Schraubzwingen und LötKolben aufnehmen müssen. Oder auf Seite 54! Da zeigt sich, dass man mit Hand und Fuß und Mund an Schmuckstücken arbeiten kann und muss, damit Unikate dabei herauskommen. Ohne Menschen haben Produkte keinen Sinn. Daher ist uns dieses Heft, ohne dass wir es beabsichtigt hatten, unter der Hand zu einer Manufakturen-Ausgabe geworden. Wie der alte John Harrison, der als Tischler begonnen hatte, so arbeiten auch heute noch in vielen Werkstätten Uhrmacher und Goldschmiede und Fasser und noch mehr Handwerker jahre- und jahrzehntelang an neuen Werken. In Paris konnte ich mit unserem Fotografen Helmut Fricke bei der Modewoche beobachten, was handgemachte Schmuckstücke wert sind. Schauen Sie also auch auf die Street Styles auf Seite 58! Da sehen Sie, dass junge Bloggerinnen Oma-Schmuck tragen, dass die Stars auf Einzelstücke setzen, dass Mode ohne Altes und Handgemachtes gar nicht funktioniert. So ist das eben: Je mehr man hat, desto weniger braucht man. Das Wenige soll dann aber wenigstens Bedeutung haben. Mit Uhren und Schmuck darf man sich ja gern besser fühlen. Sie sollen aber auch mit anderen Menschen reden. Einfach nur Geld auszugeben – das kann doch, bitteschön, kein Lebenszweck sein. *Alfons Kaiser*

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Holger Appel, Stephan Finsterbusch, Laura Gerlach, Dieter Günther, Martin Häußermann, Hannes Hintermeier, Thomas Klemm, Sabine Posniak, Johannes Ritter, Brita Sachs, Peter-Philipp Schmitt, Monika Schramm, Florian Siebeck, Sabine Spieler, Dr. Tilman Spreckelsen, Bernd Steinle, Julia Stelzner, Stefan Tomik, Dr. Lukas Weber, Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner, Anna Wulfert

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 und 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) 75 91-29 85.

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

Geschäftsführung:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller

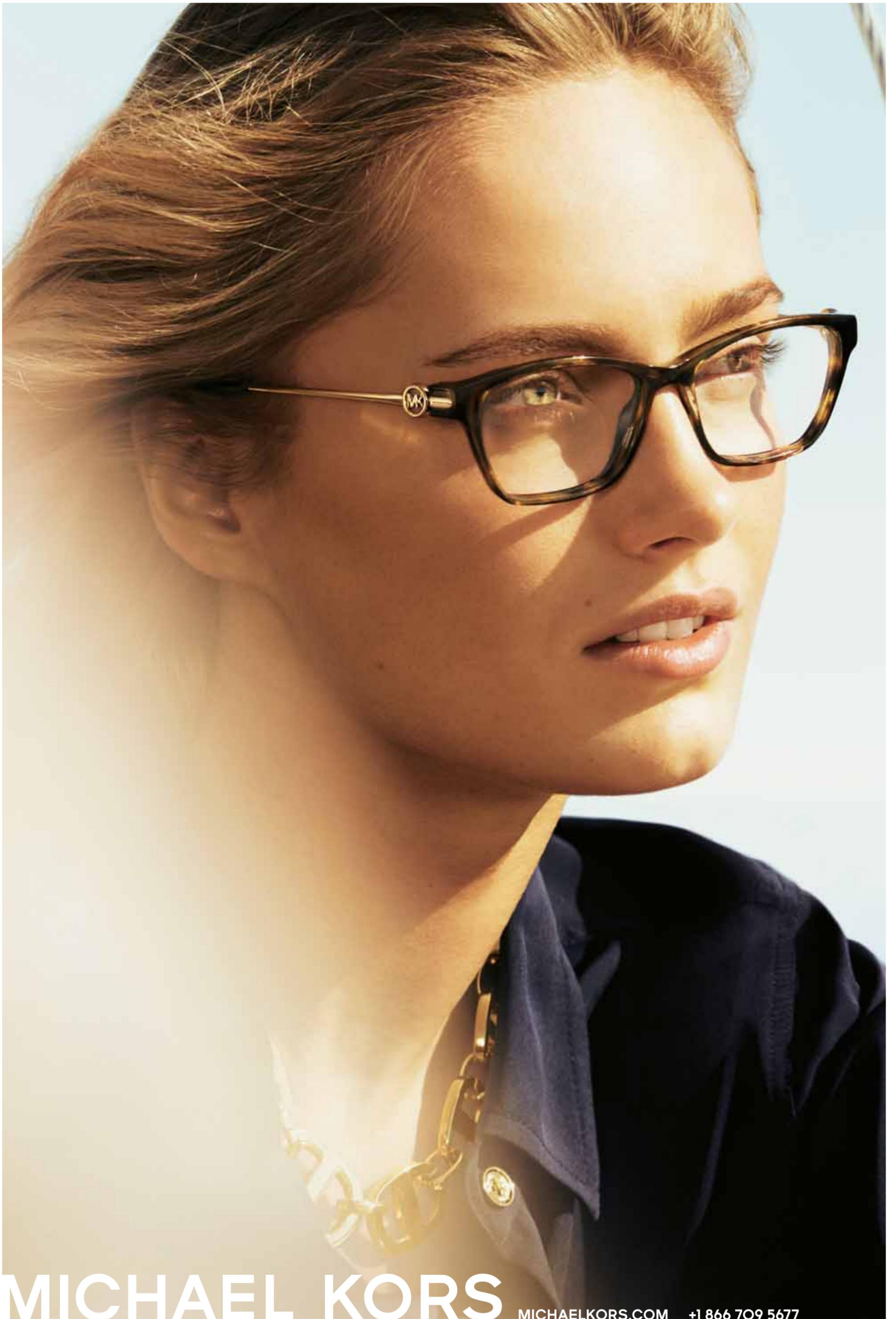
Leitung Anzeigenverkauf Frankfurter Allgemeine Magazin:
Kerry O'Donoghue, E-Mail: media-solutions@faz.de

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner

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

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



MICHAEL KORS

MICHAELKORS.COM +1 866 709 5677



MARIA WIESNER ist als freie Journalistin viel unterwegs, meist in Italien, manchmal auch in Asien (wie auf unserem Bild in Bangkok). Immer wieder aber zieht es sie auf den Balkan, weil es dort so viele überraschende Geschichten zu entdecken gibt. Diesmal traf sie eine Gruppe von Künstlern in der albanischen Hauptstadt Tirana. Nach ein paar Drinks erzählten sie ihr von Pietro Marubi, einem italienischen Fotografen, der um 1850 in die Stadt Shkodra kam und dort ein Archiv mit 500.000 Negativen hinterließ. Das weckte ihre Neugier. Nach dem Archiv musste sie lange suchen (Seite 48). Der Bilder-Schatz, den sie dort fand, entlohnte sie dafür.



THOMAS KLEMM träumte als Tennisknirps davon, in Wimbledon zu gewinnen. Zu einem Spiel bei dem Turnier in England hat es zwar nicht gereicht (auch ein Freundschaftsspiel gegen Andrea Petkovic, aus dem unser Bild stammt, verlor er). Immerhin aber ist er in seinen 18 Jahren als Sportredakteur dieser Zeitung einigen Wimbledon Siegern begegnet. Zu den freundlichsten zählte die Tennisdiva Maria Scharapowa (Seite 28). Für ein Treffen in Miami machte sich die Russin sogar kleiner: Vor der Begrüßung tauschte sie High Heels gegen Ballerinas. Klemm, mittlerweile Wirtschaftsredakteur, redete also auf Augenhöhe mit dem Tennis-Star: Beide sind 1,88 Meter groß.

MITARBEITER

STEFAN TOMIK war schon bei seinem ersten Besuch vor neun Jahren von Israel fasziniert. Nun hat der Politikredakteur dieser Zeitung das Land zehn Wochen lang durchwandert, von Eilat am Roten Meer bis an die Grenze zum Libanon. Er half in einem Kibbuz, meditierte in einem Ashram, übernachtete bei Studenten, Familien, Religiösen und Aussteigern – und war wieder begeistert (Seite 66). In wenigen Tagen erscheint bei Dumont sein Buch „Unter Engeln und Wasserdieben. Tausend Kilometer auf dem Israel National Trail“.



ANNA WULFFERT kommt immer mit spannenden Artikeln von ihren Reisen zurück. Unsere Autorin, die in Leipzig Journalistik studiert, schon viel über Beauty-Themen geschrieben hat und für eine Schminke-Strecke auch mal Modell saß (siehe Bild), recherchierte dieses Mal in Thailand, Malaysia, Singapur und Indien zu einer ganz besonderen Schönheitsvorstellung: Viele Asiaten versuchen, weißer zu werden. Der Trend treibt seltsame Blüten (Seite 76). Entsprechend behutsam musste sie bei ihrer Recherche vorgehen: „Das Thema Whitening ist in Asien sehr sensibel“, meint die Autorin. „Da herrscht bei den Menschen in jedem Sinne die Angst, das Gesicht zu verlieren.“





Die Tiffany CT60™

Von den Erfindern der New York Minute

ENTDECKEN SIE DIE KOLLEKTION AUF TIFFANYCT60.COM

TIFFANY & Co.

NEW YORK SINCE 1837

Smart und smarter: Schweizer Uhrenmanufakturen wie Frédérique Constant (Seite 64) begegnen der Herausforderung aus dem Silicon Valley.



Die Werkbank wird zum Kunstwerk: Im Atelier der Münchner Designerin Saskia Diez fühlen sich Uhren und Schmuck zu Hause (Seite 34).



ZUR TITELSEITE

Die Aufnahme von Roza Pistulli im traditionellen albanischen Kostüm stammt aus dem Marubi-Museum in Shkodra.

- 15 KARL LAGERFELD
- 22 STUART WEITZMAN
- 28 MARIA SCHARAPOWA
- 42 SASKIA DIEZ
- 82 STEFAN DIEZ

AUFGEPASST Ein Künstler entwickelt eine Uhr. Glücklicherweise wird, wer sie versteht. *Seite 32*

AUSERLESEN Martin Häußermann stellt 20 außergewöhnliche Uhren-Neuheiten vor. *Seite 52*

ANGESEHEN Wie der Schmuckhersteller Wempe aus einer Idee Wirklichkeit werden lässt. *Seite 54*

ABGESACKT Der Preis für Diamanten fällt. Aber tolle Einzelstücke laufen weiter. *Seite 57*

AUFGEPEPPT Künstler bringen den kaiserlichen Kurort Bad Gastein in Schwung. *Seite 68*

AUFGEWERTET Kaminuhren sind zu seltenen Kostbarkeiten für Sammler geworden. *Seite 74*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 13. Juni bei.



Apropos Schmuck: Unser Fotograf Helmut Fricke suchte mal wieder besondere Looks in Paris (Seite 58). Dieses Mal rückten die Nebendinge ins Zentrum.



Bunt und munter: Die Pinsel von Miriam Jacks (Seite 80) bringen viel Farbe ins Badezimmer. Verwechslungen sind jetzt ausgeschlossen.

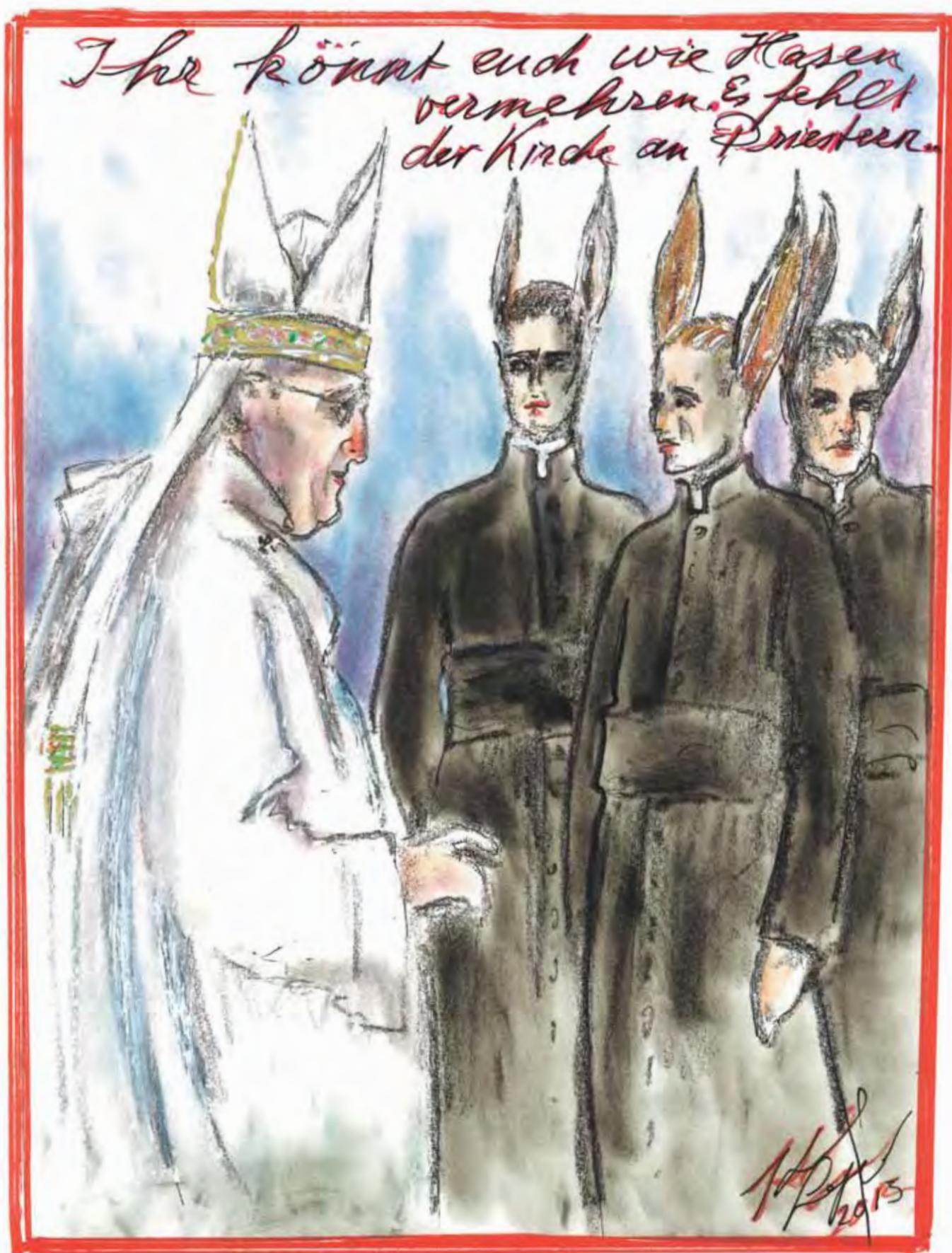
**MONT
BLANC** 

TimeWalker Urban Speed Chronograph and Hugh Jackman

Crafted for New Heights

Der TimeWalker Urban Speed Chronograph ist ein ultra-leistungsstarker Begleiter, der Ihnen ein Leben lang treu bleiben soll. Inspiriert vom dynamischen Großstadtleben, verfügt er über ein präzises Chronographenwerk mit Automatikaufzug, das in ein raffiniertes 43-mm-Gehäuse aus sandgestrahltem Edelstahl mit satiniertes schwarzer Keramiklunette eingebettet ist. Getragen wird die Uhr mit einem Armband aus widerstandsfähigem Montblanc Extreme Leder. Visit and shop Montblanc.com





KARL LAGERFELD ZEICHNET NACHWUCHS-PRIESTER

Zwischen Ostern und Pfingsten macht man sich seine Gedanken über die Kirche. Sogar Karl Lagerfeld, der nun wahrlich kein Anhänger des Katholizismus ist. Aber den Papst findet der Modeschöpfer spannend, weil er so schön klar und direkt redet. Franziskus hat von Kirchenleuten bis zu Kinderschützern schon viele gegen sich aufgebracht: Unter anderem sagte er, die Kurie leide an „spirituellem Alzheimer“, die Katholiken sollten sich nicht „wie Karnickel“ fortpflanzen, wer seine Mutter beleidige, der müsse mit einem Faustschlag rechnen, und Kinder zu schlagen müsse nicht gegen die Würde sein, wenn es nicht ins Gesicht gehe. Nach Ostern also setzte

sich unser Zeichner hin und legte dem Papst neue provokante Worte in den Mund. Ob sich die Nachwuchspriester an den Ratschlag halten werden? Sie schauen ein bisschen skeptisch drein. Vielleicht weil sie fürchten, dass ihnen die Löffel noch länger gezogen würden. Vielleicht weil sie wissen, dass sie als Nachwuchspriester nicht unbedingt Priesternachwuchs zeugen würden. Vielleicht weil sie ahnen, dass der Zeichner es natürlich auch anders meinen könnte: dass es nämlich geschmacklos sei, Menschen mit Karnickeln zu vergleichen und umgekehrt. So oder so: In Engelszungen wird der Papst auch an Pfingsten nicht reden. (kai.)

PRÊT-À-PARLER



DAS ENDE IST BEI DIESER BEZIEHUNG OFFEN

Jetzt, da sich erfolgreiche Frauen teuren Schmuck nicht mehr nur von Männern schenken lassen, sondern ihn sich auch selbst schenken, musste der Ring neu erfunden werden – als offener Ring. Dieses Schmuckstück wird nicht von Männern an den richtigen Finger gesteckt, um dort eine halbe Ewigkeit zu bleiben und erst im Streit – dann von der Frau – abgezogen und in die Ecke gepfeffert zu werden. Im Gegenteil, gut möglich, dass sich Männer bei offenen Ringen in Hufeisenform fragen, ob die überhaupt fest genug sitzen, so mit einem Anfang und einem Ende? Oder ob man die nicht furchtbar schnell verlieren kann?

Könnte alles zutreffen. Allerdings hat ein Ring neben der schmückenden noch eine praktische Funktion: Wenn man nervös oder gelangweilt ist, kann man gut mit ihm spielen. Da das Ende buchstäblich offen ist, da der Ring stets wie zufällig an den Finger gesteckt aussieht, macht das nur noch mehr Spaß. Klar, dass hinter solchen Ringen auch Frauen stehen müssen, die sie entwerfen, Frauen wie

Delfina Delettrez Fendi, die, obwohl noch jung, schon eine Institution in der Schmuckwelt ist. Den Ring aus 9 Karat Gelbgold mit Perle, rotem Email-Kusmund und einer großen Lücke dazwischen (4), erhältlich über stylebop.com, verstehen andere Frauen trotzdem als Spaßring. Auch witzig, wie die New Yorker Schmuckdesignerin Jennifer Fisher (Ring Nummer 8, ebenfalls über stylebop.com) auf Facebook neben Fotos von ihren Ringen ebenso viele Bilder ihrer Kinder und Shakshuka-Eierspeisen zeigt. Oder Frauen wie die Dänin Vibe Harsløf, die nicht nur unter eigenem Namen entwirft, sondern seit dieser Saison auch für Kinraden. Der Stein im Ring 2 ist deshalb auch eigentlich gar keiner, sondern ein Stück Mpingo-Holz.

Was nicht bedeuten soll, dass nicht auch in Deutschland interessante Schmuckmacherinnen offene Ringe entwerfen, Juwelierinnen wie Denitza Margova aus Berlin (6), deren Kindheit in Bulgarien stets eine wichtige Rolle in ihrer Arbeit spielt – noch heute lässt sie ihre Stücke in

einem bulgarischen Familienunternehmen fertigen. Oder Ina Beissner (5), die in Lima geboren wurde, in Mailand studierte, heute ebenfalls in Berlin arbeitet und dort Objekte entwirft wie diesen Ring, der gleich drei Finger umschließt – und trotzdem offen ist.

Aber der offene Ring ist mehr als ein interessantes Konzept – diese Modelle müssen auch kommerzielle Renner sein. Das erkennt man daran, dass viele große Häuser nun den Trend aufnehmen. Von Maison Margiela gibt es das Hufeisen-Schmuckstück zusammen mit einem herkömmlichen Modell als „floating ring“ (3, ebenfalls über stylebop.com), bei Dior umschließt die Tazze des Mitza-Rings (7) den Finger eben nur fast, und der T-Square-Ring (1) ist bei Tiffany schon fast ein Klassiker, obwohl er erst im September vergangenen Jahres lanciert wurde. Erfunden hat ihn, klar, eine Frau: Francesca Amfitheatrof – nach 177 Jahren die erste weibliche Design-Chefin beim New Yorker Unternehmen Tiffany & Co. (jwi.)

MELANIE MÜHL UND DIANA VON KOPP ERKLÄREN UNS DAS ESSEN

Brain Food? Muss irgendetwas mit Gehirn sein. Was genau, weiß ich auch nicht, aber entweder man hat brain oder nicht. – Ist das Ecstasy? – Das ist doch Studentenfutter!

Haben Sie sich je Gedanken über den Körperumfang der Kellner in Ihrem Lieblingsrestaurant gemacht? Oder darüber, wie die Farbe des Geschirrs Ihren Geschmack beeinflusst? Und: Worauf fällt Ihr Blick eigentlich als erstes beim Betreten Ihrer Küche?

Der Satz „das Auge isst mit“ bezog sich bislang hauptsächlich darauf, wie attraktiv das Steak oder die Trüffel-Pasta von Küchenchefs und Hobbyköchen angerichtet worden sind. Das war natürlich viel zu kurz gegriffen. Denn auch unser Gehirn isst mit. Nebensächlichkeiten

existieren beim Essen schlicht nicht. Genuss und Geschmack sind vielmehr multisensorische Erlebnisse. Die wissenschaftliche Geschmacksentschlüsselung und Optimierung läuft auf Hochtouren. Nicht zufällig zieht das Forschungsfeld seit ein paar Jahren verstärkt Psychologen und Neurowissenschaftler an – Stichwort Neurogastronomie. Essen ist ein Spiel mit Erwartungen, bewussten sowie unbewussten. Und genau um dieses manipulative Spiel, das so viel mächtiger als jede Kalorientabelle und jeder gute Essensvorschlag ist, geht es in unserem neuen Blog „Food Affair“.

Neurogastronomie? Brain Food? Ist das geistreiche Kochkunst? Die Beeinflussung meiner Hirnströme beim Essen und die

Ausschüttung von Hormonen, oder so? – Ist das Essen mit verkabeltem Kopf? – Hm? Neuro? Irgendetwas mit Gehirn?

Wir haben einige Passanten in der Frankfurter Innenstadt befragt, was ihnen zum Thema Neurogastronomie einfällt und was sie unter Brain Food verstehen. Wie man sieht: Die Reaktionen sind vage, da müssen Antworten her.

Brain Food? Mit Nüssen irgendetwas. Ein Ei? Smoothies und alles was mit Gehirn zu tun hat. Irgendetwas eben, womit ich schneller denken kann.

Der Blog von Melanie Mühl und Diana von Kopp mit Texten und Videos jetzt unter blogs.faz.net/foodaffair



BVLGARI

DIVA
COLLECTION

KINDERKRAM

Ullrich sagt, ich soll mich mehr bewegen, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gesagt, als ich sie angerufen hatte, weil ich einen neuen Spieleabend mit ihr verabreden wollte.

Wieso denn das, hatte ich gefragt, du bist doch in deinem Laden von morgens bis abends auf den Beinen?

Schon, hatte sie gesagt, aber neulich haben wir im Garten Federball gespielt, und er hat immer so komische Bemerkungen gemacht, wenn ich den Ball nicht getroffen habe.

Und er selbst, hatte ich gefragt.

Die Buchhändlerin hatte gekichert, als ob sie sich an etwas sehr Lustiges erinnere, dann hatte sie gemeint, dass sie schon eine Idee für das passende Spiel hätte.

Es war dann sehr warm geworden, als die beiden zu uns kamen. Die Buchhändlerin trug ein Sommerkleid und Ullrich ein Polo-Shirt, auf dem „Winner“ stand. Wir tranken griechischen Weißwein, und Ullrich sagte, der habe ungefähr so viel Prozent Alkohol, wie es auf griechische Staatsanleihen Zinsen gebe, wollte unserem Sohn dann aber nicht erklären, was Staatsanleihen sind.

Stattdessen öffnete die Buchhändlerin eine große Stofftasche und nahm ein Spiel heraus. Der Affe, der auf den Deckel gedruckt war, sah verstört und eifrig aus, hinter ihm stapelten sich rote und gelbe Becher, und über seinen Kopf flog ein kleiner brauner Ball.

Das Spiel heißt „Crazy Coconuts“, sagte die Buchhändlerin, und eigentlich muss man alles nur so machen wie auf dem Deckel.

Jeder bekam einen Plastikaffen, dessen ausgestreckte Arme wie ein Katapult wirkten. Die braunen Kügelchen aus Gummi waren Kokosnüsse, und wer damit in einen



Becher traf, durfte ihn vor sich aufstellen. Sechs Becher bildeten eine Pyramide, und wer die vor sich aufstapeln konnte, bevor die Kokosnüsse alle waren, hatte gewonnen.

Wir schossen reihum mit unseren Affen. Meine Frau hatte schon vier Becher erobert. Als sie wieder dran war, flog ihre Kokosnuss in den einzigen Becher, der vor Ullrich stand.

Kannst du nicht aufpassen, sagte Ullrich.

Wieso, sagte meine Frau und nahm sich den Becher. So steht es in der Anleitung: Man kann Becher aus der Mitte des Spielfelds erobern oder solche, die schon jemand gewonnen hatte.

Ullrich schnappte sich die Anleitung und legte sie dann mürrisch wieder hin. Er nahm einen tiefen Schluck Wein. Wartet nur ab, sagte er, jetzt kommt Affenkönig Ullrich und holt sich zurück, was ihm gehört.

Die Buchhändlerin hatte inzwischen so viele Becher gewonnen wie meine Frau. Als Ullrich am Zug war, flogen drei Kugeln aus den Armen seines Affen durch den Raum.

Du mogelst, rief die Buchhändlerin, man darf nur eine Kokosnuss pro Zug werfen!

Wo steht denn das, sagte Ullrich und wedelte mit der Anleitung vor ihrer Nase herum.

Du hast sowieso nicht getroffen, Affenkönig Ullrich, sagte meine Frau, mit keiner von den drei Kugeln.

Was heißt eigentlich Winner, fragte unser Sohn und zeigte auf Ullrichs Polo-Shirt.

Das ist die Abkürzung für: Ich sollte meinen Mund nicht immer so weit aufreißen, sagte die Buchhändlerin.

Sie zielte, ließ die Arme ihres Affen nach oben schnellen und holte sich den letzten Becher, der ihr noch fehlte. Und ich brachte unseren Sohn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*

PRÊT-À-PARLER

DIESE AUKTION FÄHRT ALLEN DAVON

Am Anfang stand ein Diebstahl. Der Wiener Architekt und Designer Michael Embacher hatte sein nagelneues Mountainbike vor einem Laden abgestellt. Als er gefühlte 20 Sekunden später auf die Straße kam, war das teure Gefährt verschwunden. Embacher beschloss, auf ein gebrauchtes Rad umzusteigen. Und kaufte ohne Hintergedanken im Internet einen silbernen Renner der Marke Rigi. Was er da erstanden hatte, wurde ihm erst klar, als ihm die ersten Kenner zu dieser Rarität gratulierten. Sein Jagdtrieb war geweckt, und innerhalb weniger Jahre legte sich Embacher eine Sammlung von mehr als 200 Rädern aus mehr als 100 Jahren Fahrradgeschichte zu – Klappräder, Rennräder, Singlespeeds, Kinderräder, Mountainbikes, Tandems.

Er stieß auf Irrwege der Designgeschichte wie jenes Klapprad, das der „Tizio“-Designer Richard Sapper in einer Kleinauflage fertigen ließ, oder auf das britische Kofferrad der Marke Skoot, das wie ein knallgelber Schalenkoffer daherkommt. In zwei weithin berühmt gewordenen Bildbänden („Smart Move“ und „Cyclopedia“) sind die Räder wie Kunstobjekte inszeniert – und bleiben doch immer Gebrauchsgegenstände. Denn auf eines ist der Sammler besonders stolz: Alle Räder sind fahrbereit.

Nicht nur die Sammlerszene ist längst auf den Schatz in Wien aufmerksam geworden, auch die Museumswelt wollte sich die gebrauchten Kunstwerke ins Haus holen.

Nach Ausstellungen in Österreich, zuletzt am MAK in Wien, am Design Museum Holon in Tel Aviv und am Portland Art Museum in Oregon hat Michael Embacher nun beschlossen, seinen Rädern Auslauf zu geben.

Am 19. Mai wird der Großteil seiner Sammlung im Wiener Auktionshaus Dorotheum versteigert; ein paar Leckerbissen wird Embacher allerdings behalten – ganz loslassen kann er noch nicht. *Hannes Hintermeier*

Auch zu ersteigern:
Das Bianchi C4 Project von 1988 dürfte auf der Auktion in Wien mehr als 5000 Euro Erlösen.



DAS UHRMACHERDORF DREHT AUF

Diese Uhren gehen schneller: Schon das zweite Jahr nacheinander präsentierte Nomos Glashütte auf der Baseler Uhrenmesse eine Sensation. Dabei sind das Swing-System vom vorigen Jahr und das Automatikwerk DUW 3001 im neuen Modell Minimatik keine übersinnlichen Ereignisse. Das hat einfach nur jemand gut geplant.

„Und dann hat das geklappt, was sie gemacht haben.“ So beschreibt Judith Borowski, Geschäftsführerin für die Abteilung Kreativität, das Ergebnis dieser Entwicklung, die sich unterhalb des Radars der Uhrenfans abspielte. Als Roland Schwertner 1990 die Marke gründete und schon zwei Jahre später mit der Tangente die Nomos schlechthin präsentierte, mit einem unverwechselbaren Design, wollte er „Uhren für Freunde“ machen, deren Gestaltung sich an den Prinzipien des Deutschen Werkbunds orientierte. Außerdem wollte er möglichst eigenständig werden und sich unabhängig machen von zugekauften Teilen, vor allem Uhrwerken aus der Schweiz. Das war teuer, denn die Teile gab es ja für kleines Geld, in den neunziger Jahren noch ohne jede Gefahr von Lieferstopps der Hauptlieferanten.

So baute Nomos Glashütte unter dem Geschäftsführer Uwe Ahrendt Forschung und Entwicklung aus und machte immer mehr Teile selbst. Hatten sie in Glashütte geahnt, dass die Swatch Group als Monopolist für Assortiments und Lieferant der wichtigsten Basiswerke bald ankündigen sollte, mit dieser Praxis aufzuhören und zu kontingentieren? Ahrendt holte sich Leute von der TU Dresden für seine Pro-

jekte und machte nach sieben Jahren Forschung und Berechnung das Swing-System marktreif, ein eigenes Assortiment, das Herz jeder Uhr. In der Branche erregte das viel Aufsehen. Gleichzeitig war die Entwicklung des Automatikwerks in vollem Gange, das ohne das Swing-System nicht zu denken gewesen wäre. Gewiss auch nicht ohne die 2001 gegründete Designtochter Berlinerblau, die in Berlin in einem Loft sitzt, gewissermaßen als Gegenpol zu den traditionsbewussten Uhrmachern in Glashütte – die Kreativen feilen an kleinsten optischen Details, angestachelt von den perfektionistischen Uhrmachern in der Manufaktur, die zu Bekanntem neigen, sich aber von den Großstädtern durchaus für deren Ideen einnehmen lassen.

Schließlich stehen die Handarbeiter im Wettbewerb mit anderen Marken im Uhrmacherdorf Glashütte. Die sportliche Konkurrenz wird bei Nomos mit flachen Hierarchien gepflegt. Die Leute sollen nicht nur ihren Job machen, sondern Ideen einbringen. Und das geschieht fast automatisch, denn die Belegschaft wächst so schnell wie die Verkaufszahlen. Die legen schon deshalb zu, weil die Manufaktur mit dem so flachen wie eleganten neuen Automatikwerk jetzt richtig in den Markt für Uhren mit Selbstaufzug einsteigt. Der größte Anbieter von Handaufzugsuhr ist sie schon. An den Neu-Entwicklungen von Nomos ist daher das eigentlich Erstaunliche, dass sie so lange unter der Decke geblieben sind – und das in einem Uhrmacher-Nest, in dem nun wirklich jeder jeden kennt. *Monika Schramm*



In der neuen Nomos Minimatik verbirgt sich eine kleine Sensation. Schweizer Uhrmacher sollten sich langsam Gedanken machen über den sächsischen Innovationsdrang.

LE JARDIN
DE MONSIEUR LI



der geheime Parfum-Garten des Monsieur Li

VALENTINO



WWW.VALENTINO.COM



VALENTINO

UOMO

THE MASCULINE FRAGRANCE



Die drei vom „Stanley Diamond“: James Ardinast (links), sein Bruder David (rechts) und Oskar Melzer tischen im Bahnhofsviertel auf.

FRANKFURT ISST COOLER ALS BERLIN

Nun schleicht die Gentrifizierung doch sehr schnell um die Häuser im Frankfurter Bahnhofsviertel. Erst zogen uns nur die ollen Kneipen an, die endlos geöffnet waren. Dann kamen ein paar trendige Bars. Und inzwischen rücken am Wochenende Familien aus dem Westend mit ihren Kindern an, um im seltsamsten Stadtteil Frankfurts in einem der neuen Hamburger-Restaurants zu essen.

Kein Wunder, dass die Brüder James und David Ardinast mit ihrem Freund Oskar Melzer das Viertel nun noch weiter verändern. Die drei haben schon mit dem Pastrami-Restaurant „Maxie Eisen“ einen neuen Trend angestoßen. Nun eröffnen sie an der Ottostraße ihr neues Restaurant „Stanley Diamond“ – gleich nördlich vom Bahnhof, neben dem legendären „Fennischfuchser“, also in recht unwirtlicher Umgebung. Aber das ist ja der Witz an dieser Gastro-Geschichte: dass man nun plötzlich mitten im Niemandsland gut essen gehen kann.

Die drei Betreiber wollen die schmalen Portionen der Molekularexperimente ebenso hinter sich lassen wie den affektierten Multikulturalismus der Fusion-Küche. „Wir

bieten gehobene Hausmannskost“, sagt Oskar Melzer leicht hin. Das heißt: greifbar, verständlich, klassisch, regional, nicht ganz billig, *fine dining* eben.

Aus Frankfurt kommt hier übrigens fast alles. Der Küchenchef war vorher im Restaurant „Heimat“. Paul Bauer hat mit den Frankfurter Architekten Hollin & Radoske den Innenraum entworfen – grüner Marmor an den Wänden, rosafarbener Estrich auf dem Boden, messingfarbene Deckeninstallation, Fenster mit rotem Glas zur Showküche. E15 lieferte eine eigene Sitzmöbelkollektion fürs Lokal und ein schweres Sideboard, auf das man sich gut lehnen kann, wie unser Bild zeigt. Portikus-Kurator Fabian Schöneich berät bei der Auswahl der Kunstwerke.

„Diese Stadt hat viel zu bieten“, meint Oskar Melzer. Der DJ, Club-Betreiber und Gastronom muss es wissen, denn er kommt aus Berlin. „Hier ist alles viel jungfräulicher als in Berlin“, ergänzt James Ardinast. Für sein bisher größtes Projekt zieht Oskar Melzer sogar nach Frankfurt. Denn ein zweites größtes Projekt in dieser Stadt folgt für ihn gerade auch noch: ein Kind. Willkommen! (*kai.*)

„MAN NEHME MIR DIE KREDITKARTE WEG“

Das Leben in Berlin muss wahnsinnig anstrengend sein. Die Posts eines ungenannten Freundes auf Facebook bezeugen es. Dem Mann aus der Modebranche, der an dieser Stelle schon zwei Mal auftrat, fällt eigentlich immer irgendetwas ein. Hier eine Auswahl zwischen Wahrheit und Wahnsinn:

was riecht nach einer Mischung aus schimmligem weinkeller, verwester ratte, orangenmarmelade & dezentem zwiebelgeruch? eine verweste ratte im marmeladenglas meines kellers gepaart mit meinem angstschweiss.

sos: wer hat naech stargarder strasse ein teelicht? ich flippe halt komplett aus, wenn ich jetzt meine neue weihrauchduftlampe nicht testen kann, waehrend ich youtube-tiervideos betrachte ...

das leben besteht aus zeitumstellungs-, fruehjahrs-, sommer-, herbst-, winter-, morgen-, mittags-, abend-, schlafmangel-, verdauungs-, montags-, wachstums-, ueberarbeitungs- muedigkeit, schlafen & kaffee.

in seinen lebenslauf „abschliessen des ladens“ zu seinen ausgeuebten taetigkeiten zu schreiben, sagt mir zumindest, dass die person humor besitzt ...

jeden 1. april habe ich mitleid mit denen, die nur einmal im jahr doofe scherze machen duerfen ...

koffeinueberdosis. man moege mir sofort kreditkarte, handy & internet nehmen.

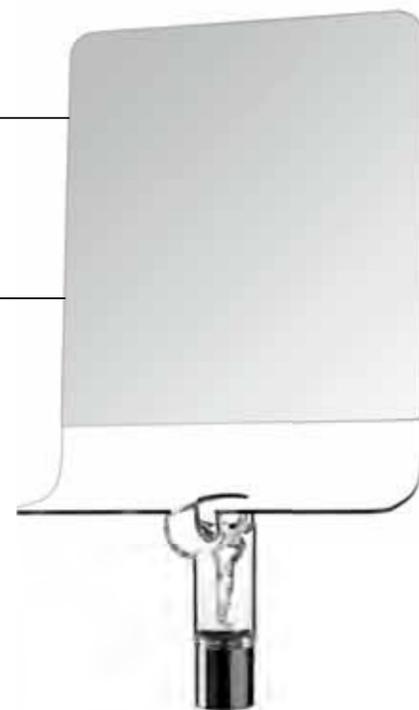
fashion week nachbetreuung erfolgreich abgeschlossen, der grosste modekritiker waere nun ruhig gestellt: mama hat ihr 14-kilo-goodie-bag-paket dankend erhalten.

du redest unentwegt wie ein wasserfall & ploetzlich unterbricht dich mama: was ist eigentlich ein blogger?

sonntagsbeschaeftigung: chipsbroetchen essen, fanta trinken & die in der nacht versendeten sms an verfllossene romanzen mit angewiderter begeisterung lesen.

man kann es nicht oft genug zu sich selbst sagen: es gibt im leben wichtigeres als mode.

PRÊT-À-PARLER



GANZ NAH ANS WASSER GEBAUT

Vor einem Jahr machte Philippe Starck auf der Mailänder Möbelmesse Wirbel: Der französische Designer entwarf für den Badspezialisten Axor aus Schiltach im Schwarzwald eine Armatur aus Glas, die oben geöffnet ist und aus der das Wasser wie aus einer Quelle heraussprudelt. Dabei entsteht ein kleiner Strudel im Inneren, der faszinierend anzuschauen ist. Der transparente Wasserhahn „Axor Starck V“ lässt sich mit einem Handgriff entfernen. Denn er sitzt auf einem Sockel auf, „U-Base“ genannt. So lässt er sich zum Beispiel

einfach in der Spülmaschine säubern. Diesen Grundgedanken hat Philippe Grohe, der Leiter der Marke Axor, weiter entwickelt. Studenten der Universität für Kunst und Design Lausanne (Ecal) in der Schweiz beauftragte er damit, Armaturen zu entwickeln, die austauschbar und damit frei kombinierbar sind. Fünf der besten Entwürfe haben Grohe und Axor im April beim Salone Internazionale del Mobile in Mailand vorgestellt. Jordane Vernet nennt ihre Arbeit (ganz links) schlicht „Glass“: In der oben geöffneten Armatur stapeln sich in ihrem Entwurf Gläser zum Trinken. Gleich eine ganze Karaffe („Carafe“) haben Léa Pereyre und Claire Pondard dem Axor-Sockel übergestülpt. Der Auslauf ist

zugleich der Griff der Kanne, die gefüllt auf den Esstisch gestellt werden kann. Iris Andreadis verzichtet auf einen Wasserhahn. Bei ihrem Entwurf „Lotus“ bildet sich ein kleiner See, der dank seiner Ausbuchtung sanft überläuft. Stanislaw Czarnocki und Katarzyna Kempa haben für „Bend“ den runden Zufluss aus Glas gespalten und die vordere Hälfte des transparenten Rohrs als Auslauf nach vorne gebogen. Thomas Elliott Burns wiederum möchte mit „Vanity Mirror“ daran erinnern, dass der Mensch im Wasser früh auch schon sein Spiegelbild erkannte, und so hat er seiner gläsernen Armatur gleich einen Spiegel aufgesetzt. Diese Entwürfe sind sogar etwas für Narzissten! (*pps.*)



STUART WEITZMAN HÄLT AN SEINEN SCHUHEN FEST

Herr Weitzman, Sie ...

Ihre Schuhe sind cool. Von wem sind die?

Margiela.

Die sehen nicht nach einer klassischen Marke aus. Das gerissene Leder, die Vorderkappe – die sehen wirklich toll aus.

Vielen Dank. Wieso machen Sie eigentlich keine Herrenschuhe? Ich frage Sie jetzt mal was: Was glauben Sie, wie viele Paar Schuhe ein Mann im Jahr kauft?

Im Durchschnitt vielleicht drei.

Anderthalb. Eine Frau hingegen kauft 13 Paar. Pro Jahr! Also: In welchen Markt würden Sie gehen?

Ich würde Männerschuhe machen, die so gut sind, dass Männer nicht nur anderthalb Paar davon kaufen wollen. Ihre Denke gefällt mir.

Sie wollten ursprünglich kein Schuhdesigner werden, sondern an die Wall Street. Ihr Vater hatte aber eine Schuhfabrik. Ich wollte der nächste Warren Buffett werden. Ich ging an die besten Wirtschaftshochschulen. Und ich hätte auch etwas Ordentliches erreicht, denke ich, weil ich das betriebswirtschaftliche Denken, das ich dort gelernt habe, auch heute nutze, und das sehr erfolgreich. Das Design war immer nur ein Hobby von mir. Und jetzt ist es auch mein Job.

Als Ihr Vater starb, waren Sie 24. Sie änderten Ihre Pläne und führten das väterliche Unternehmen mit Ihrem Bruder fort. Meinem Bruder gehörte die Firma da schon. Einer musste die Aufgaben meines Vaters interimistisch übernehmen. Also gestaltete ich drei Schuhe. Zwei von denen verkauften sich bestens. Gegenüber von Bergdorf Goodman, wo heute Bulgari ist, war früher der Laden „I. Miller“, der bekannteste amerikanische Schuhladen. Und da war mein Schuh! Im Schaufenster! An einer der besten Adressen New Yorks!

Sie haben langen Atem bewiesen und wurden belohnt: Mittlerweile haben Sie aus dem Unternehmen eine Luxusfirma gemacht, die 350 Millionen Dollar im Jahr umsetzt.

Ich habe als eine Art Schuhingenieur angefangen. Schon mein Vater hat viel gezeichnet, und ich tat es ihm gleich. Das hat unseren Schuhen das gewisse Etwas gegeben. Die Frauen wissen, dass unsere Schuhe gut aussehen und sich gut anfühlen. Das ist noch wichtiger als das Design. Ich entwerfe für unseren Markt. Wenn nur Großmütter meine Schuhe tragen würden, würde ich eben die besten Großmütter-Schuhe machen. Aber es kam nun mal so, dass besonders die Prominenten darauf abfahren.

Sie haben sich einen Namen mit Schuhen in ungewohntem Material gemacht: Kork, Plexiglas, Bambus oder Styropor. Ihr Bestseller aber ist der „Nudist“. 50.000 mal verkauft, 400 bis 2000 Dollar teuer. Bei der letzten Oscar-Nacht trugen ihn gleich 16 Frauen.

Das geht schon seit Jahren so, ich kümmere mich selbst um die Aufträge der Stars. Am Anfang war mir das ein bisschen peinlich. Alle wollten den gleichen Schuh. Wir stellten also sicher, dass jeder eine andere Farbe hatte. Zum Glück tragen nicht alle das gleiche Kleid. Wenn ein Stylist diesen Schuh sieht, will er ihn haben. Das ist nicht so ein Kapitalverbrechen wie das gleiche Kleid zu tragen.

Ihr Erfolg in Hollywood kam über Nacht.

Glück kommt immer gelegen, aber manchmal muss man nachhelfen. Ich habe Schuhe gemacht für Promis, aber man sah sie nie im Fernsehen. Das Kleid verdeckte sie, oder der Moderator sprach über den Schmuck und die Haare und das Kleid. Also fragte ich mein Team: Was können wir tun, damit die Interviewer über die Schuhe reden müssen? Einer aus dem Team sagte: Warum machen wir nicht die teuersten Schuhe der Welt? Und ich sagte: A Million Dollar Shoe. Wir fanden einen Juwelier und machten 2002 diese Million-Dollar-High-Heels. Das Mädchen, das sie trug, Laura Elena Harring, spielte neben Naomi Watts in „Mulholland Drive“. Sie war noch sehr unbekannt. Ich wollte, dass den Schuh eine Prinzessin trägt, keine Königin. Dann lief Laura also mit ihrem Freund über den roten Teppich, und Joan Rivers sprach gerade mit Kate Winslet oder so, und sie rief: „Laura! Komm hier rüber! Jeder will Stuart Weitzmans ‚Million Dollar Sandal‘ sehen!“ Das war's. Das war Glück. Sie war

In diesen Tagen wird in Frankfurt das neue Geschäft von Stuart Weitzman eröffnet. Zur Vorbereitung ist der amerikanische Schuhdesigner, der 1941 geboren wurde, nach Deutschland gekommen. In seinen Händen hält er den am besten verkauften Schuh, die *ankle strap sandal* „Nudist“.

zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Am Ende wurde sie häufiger fotografiert als Halle Berry, die den Oscar bekommen hat. Später haben übrigens viele Frauen in unseren Schuhen Preise gewonnen.

Und Sie haben sich gesagt: Ich hab's geschafft.

Das habe ich nie gesagt. Wenn man diesen Punkt erreicht, heißt das, dass man nachlässiger wird. Und das will ich nicht. Natürlich kann es nicht immer weiter nach oben gehen. Die Million-Dollar-Schuhe wurden immer teurer. Mir blieb dann nichts übrig, als einen Schuh zu machen, von dem ich sagen konnte, er sei unbezahlbar. Und dann produzierten wir das Paar Schuhe mit einem Ohrring auf jeder Seite. Sie waren ein Geschenk von John F. Kennedy an Marilyn Monroe. Das war's. Das war unbezahlbar. Und wir hatten die Presse auf unserer Seite.

Sie haben vor kurzem Alyssa Mishcon ins Boot geholt, die vorher für die LVMH-Marke Thomas Pink gearbeitet hat. Sie soll die Expansion vorantreiben.

Wir lassen keine Möglichkeit ungenutzt. Wenn etwas nicht im Budget ist, ist uns das egal. Wir können immer etwas vom Gewinn abzweigen. Wir rechnen mit fünf, zehn, fünfzehn neuen Läden pro Jahr, wenn der Markt mitspielt. Aber ich will nicht nur ein Retailer sein. Wir machen nur 25 Prozent unseres Geschäfts in eigenen Stores. Die meisten unserer Schuhe werden in wunderbaren Geschäften wie Breuninger, Printemps, Neiman Marcus verkauft. Ich brauche den Wettbewerb. Wenn ich nur Schuhe für meine Stores mache, wer sagt mir dann, ob ich gut bin oder schlecht?

Welche Märkte haben Sie im Blick?

Zunächst einmal Asien, Zentralamerika, Kanada und die Vereinigten Staaten. In Australien haben wir jetzt schon 13 Läden. In Europa dagegen ist noch viel Raum zum Expandieren. In Frankfurt eröffnen wir jetzt unseren neuen Laden, aber wir schauen uns auch in Wien, Stuttgart, Berlin, München und Düsseldorf um.

Aber der Schuhmarkt scheint gesättigt zu sein.

Frauen sind zwar loyal zu Marken, aber noch loyaler zu Looks. Ein schöner Laden mit guten Produkten hilft.

Kann man eigentlich Schuhe übers Internet verkaufen?

Und ob! Die Retourenquote ist zwar hoch, aber mit den Kosten kann man leben. Von dem Geschäft verspreche ich mir wirklich viel.

Bei Anzeigen schwören Sie auf teure Namen wie Kate Moss und jetzt Gisele Bündchen. Hat sich das bezahlt gemacht? Wir würden es jederzeit wieder tun. Alles, was wir davor in Werbung gesteckt haben, war pure Geldverschwendung.

Warum sind die großen Schuhdesigner – Salvatore Ferragamo, Manolo Blahnik, Christian Louboutin, Giuseppe Zanotti – nur Männer mit europäischen Wurzeln?

Die Schuhkultur hat ihren Ursprung in Spanien und Italien. Es gibt das Handwerk noch, und das braucht man.

Sie gingen als Mittzwanziger nach Europa und suchten nach einer passenden Fabrik. Heute produzieren Sie in Spanien und leben dort teilweise.

Während der kreativen Phasen lebe ich in New York, den Rest des Jahres verbringe ich in Alicante, wo auch meine Fabriken sind. Meine Kinder stehen längst auf eigenen Beinen, und meine Frau ist noch mehr unterwegs als ich. Wenn wir uns treffen, dann nie in Alicante, denn was sollten wir da schon tun? Ich hänge ja in der Fabrik rum bis Mitternacht. Also treffen wir uns in London oder Rom.

Der angeschlagene Luxusgüterkonzern Coach hat Ihr Unternehmen für mehr als eine halbe Milliarde Dollar gekauft. Wollen Sie jetzt kürzertreten?

Niemand würde die Firma ohne mich kaufen wollen. Ich werde so weitermachen wie bisher. Das ist mein Hobby! Und von seinem Hobby tritt man nicht in den Ruhestand.

Die Fragen stellte Florian Siebeck.



BUCHERER

1888

BUCHERER.COM

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

PRÊT-À-PARLER

BERLIN VS. BERLIN

Berlin ist nicht nur eine coole Stadt, Berlin ist auch eine Tasche. Sowohl das deutsche Unternehmen Hugo Boss mit Sitz in Metzingen als auch die ehemals Münchner und jetzt koreanische Marke MCM führen Taschen namens Berlin in ihren Kollektionen. Fragt sich nur, welche berlinerischer ist. Ein Vergleich. (jwi.)



Viel Stauraum, zwei Reißverschlüsse, Leder, das auf Dauer schön Patina bekommt: die Berlin Bag von Hugo Boss.



Das Schild ist mit dem Ortsnamen München versehen: Aber nach Berlin kann man sich mit der Berlin Bag von MCM schon trauen.

Welche Berlinererin würde sie tragen?

Einige: die West-Berlinerin, die Mitte-Berlinerin, aber auch diejenige, die in Prenzlauer Berg wohnt und trotzdem morgens um halb neun Uhr das Haus verlässt und erst abends heimkommt.

Das Schild auf der Tasche trägt doch wirklich den Ortsnamen München, dort liegen die Wurzeln von MCM. Für die aus Bayern zugezogene Wahl-Berlinerin ist die Tasche also ein Stück Heimat.

Wie altert die Tasche?

Das genarbte Leder wird auf Dauer eine Oberflächen-Patina bekommen, ohne verbraucht auszusehen. Die Tasche wird mit der Zeit also noch berlinerischer.

Wer diese Schmucktasche jeden Tag trägt, muss sich auf Kratzer in den Beschlägen gefasst machen. Der beschichtete Canvas dürfte aber einiges aushalten.

Was passiert mit der Tasche am Kottbusser Tor?

Reißverschluss schließen und die Tasche, statt am angewinkelten Arm, unscheinbar an beiden Henkeln neben sich her tragen.

Zum Glück kann man sie sich eng unter den Arm klemmen, wie ein Paket. Mit der anderen Hand hält man dann zusätzlich noch den Griff fest.

Und im „Soho House“?

Einen Arm durch beide Henkel stecken und den Boden beim Tragen festhalten. Macht Victoria Beckham auch so.

Die Tasche ist klein genug, um als Mini-Bag durchzugehen. Und im „Soho House“ weiß auch die Rezeptionistin, dass Mini-Bags gerade im Trend sind.

Werde ich damit ins „Berghain“ gelassen?

Sie ist vielleicht etwas unhandlich zum Feiern. Aber die richtige oder falsche Handtasche spielt beim Einlass keine Rolle.

Wie gesagt, die Nacht im „Berghain“ hat nichts mit der richtigen oder falschen Handtasche zu tun.

Wie sieht es mit den Henkeln aus?

Zwei mittelgroße Tragegriffe. Praktisch für einen Stadtbummel, zum Fahrradfahren aber eher ungeeignet.

Der kurze Griff taugt wenig. Zum Glück kann man wahlweise noch einen langen Riemen befestigen. So wird daraus eine Crossbody-Bag.

Kann ich mich mit dem Metallbeschlag im Zweifel verteidigen?

Die Tasche hat zwar gleich zwei Reißverschlüsse. Aber trotzdem: nein.

Ja! Gut möglich, dass man beim Einsteigen ins Flugzeug Probleme mit dem Teil bekommt.

Wie ist es um das Innenleben bestellt?

Lässt sich beladen.

Übersichtlich, mit einem Fach fürs U-Bahn-Ticket.

Taugt die Tasche für ein Selfie?

Zumindest ist sie groß genug, um dagegen selbstwinziger zu wirken.

Endlich mal eine Abwechslung, so ein Mini-Koffer, den man sich um den Oberkörper schlingt und auf Höhe der Rippen trägt.

Muss ich schnell zugreifen?

Auf jeden Fall, die Berlin Bag ist nur noch als Teil der aktuellen Frühjahr-Sommer-Kollektion erhältlich.

Überhaupt nicht! Die Tasche kommt erst vom Sommer an in den Handel.

DIESE KNETE WIRD DIE WELT VERBESSERN

Teller, Schuhe, Wasserhähne, Spülmaschinenteile, Küchensiebe, Autoschlüssel, Handykabel und alle anderen Dinge, die das tägliche Leben birgt und die auch mal kaputt gehen können, sprich brechen, reißen, splintern: All das, wirklich alles, und was einem sonst noch einfallen könnte – nur Körperteile seien hier mal ausgenommen –, muss und darf von sofort an nicht mehr im Müll landen.

Denn es kann und soll repariert werden, dank dieser Erfindung: Sugru ist genial, weil man mit Sugru tatsächlich alles denkbar Mögliche und Unmögliches reparieren kann. Und verbessern oder verschönern. (Verhässlichen natürlich auch.)

Sugru ist die Erfindung der Londonerin Jane Ní Dhulchaointigh, früher Designstudentin, jetzt Unternehmerin. Der Name Sugru ist abgeleitet vom irischen Wort sugrúdh, und das heißt: spielen. Jane kommt aus Irland und hat lange rumgeknetet, bis ihre Idee einer Weltverbesserungsknete zu einem vermarktbareren Produkt wurde. Sie wollte der Wegwerfgesellschaft etwas entgegensetzen – etwas, das sich für alle Materialien und Oberflächen verwenden lässt, das haltbar ist, aber auch wieder entfernt werden kann. Es sollte so viel Spaß machen, dass jeder es kreativ verwenden kann. Ein Spielzeug für Erwachsene!

Sugru ist eine über sechs Jahre entwickelte pastöse Knetmasse, die in kleinen Päckchen hauptsächlich übers Internet verkauft wird. Nach Bestellung über sugru.com landet die Lieferung aus England per Luftpost im Briefkasten: ein Plastikumschlag, mit Strichzeichnung bemalt und adressiert. Raus kommt ein Set aus acht Päckchen, farblich unverfänglich, vier mal weiß, vier mal schwarz, luftdicht verschlossen und abgepackt wie einzelne Kondome oder eine Portion Ketchup.

Gleich ein Päckchen öffnen und loskneten, bis das Silikon schön weich ist, dann kann die erste Reparatur beginnen. Zum Üben wird ein angebrochenes oder ausgerissenes iPhone-Ladekabel empfohlen. Dafür nimmt man das Sugru in Weiß. Wer den Charme der Reparaturästhetik betonen will, der nehme schwarz. Das so klebrige wie knetige Zeug ist sehr ergiebig. Mit einer Portion lassen sich alle anderen Ladekabel, die noch so im Haus sind, gleich mitreparieren. Toll!

Diese Paste ist natürlich im höchsten Grade Chemie, sie hat fieseste Bestandteile mit unaussprechlichen Namen wie γ -Aminopropyltriethoxysilan, Methylalkylketoxim. Die EU-Gefahrstoffkennzeichnung sagt dazu „gesundheitsgefährdend“. Irgendwie dann auch wieder verheißungsvoll, denn je mehr Chemie, desto mehr Alchemie: Aus der Knete wird nämlich nach ungefähr einer Stunde Trockenzeit, besser einer Nacht, ein elastisches Gummimaterial, das stabil, wasserfest, hitzebeständig, spülmaschinenfest und auch vollkommen ungiftig ist.

Sooo toll!

Endlich kann man sein ganzes Leben zusammenkleben: defekte Gestänge in der Spülmaschine, abgebrochene Fahrradleuchten, Risse in Surfboards oder Gummistiefeln. Man kann sich einen Hitzeschutz an Kochtopfdeckel kneten, Rutsch-Stopper an Kleiderbügel, Falldämpfer für Kameras. Man kann eine Tablet-Hülle aus Teilen eines alten Buches und drei Päckchen Sugru zusammenkneten, Magnetplättchen zum Aufhängen von Schlüsseln, Muschelanhänger, Ast-Kleiderhaken. Meine Lieblings-Knetlebensverbesserung: ein Telefonkabelhalter aus einem an der Tischkante mit Sugru fixierten Lego-Männchen. Nicht nur in Schwarz oder Weiß natürlich, auch in Rosa, Rot, Braun, Blau, Orange, Grün, Gelb und in allen mischbaren Farben. Es gilt: Alles kann verbessert werden. Ist das nicht ein schönes Lebensmotto? *Laura Gerlach*



Schwarz ist schön: Auch Ladekabel lassen sich mit Sugru gut fixieren.

#ATRIBUTE

40 YEARS OF ARMANI



EMPORIO  ARMANI



ANDREA DILGER stammt aus dem Schwarzwald, den nicht nur sie als dunkel und geheimnisvoll sieht. Dem Mittelgebirge, das wegen der hohen Tannen so düster wirken kann, schreibt sie „Nacht, Unbehagen, Furcht, Schärfung der Sinne, Faszination“ zu. Das sollte sich in ihrer Kollektion „Zapfenduster“ mit sieben Colliers wiederfinden. Dafür hat sie ihre Heimat – also Fotoschnipsel zum Beispiel, aber auch Swarovski-Kristalle – in Kunstharz eingegossen. So wollte sie die gegensätzlichen Gefühle in eine Form bringen, die das Wort „Heimat“ hervorrufen kann. Die Zapfen aus gehärtetem Epoxidharz hat die Fünfundzwanzigjährige aus Freiburg im Breisgau zum Schluss noch geschliffen und poliert und an Metallbändern befestigt. „Ihr Schmuck überrascht“, sagt Christine Lüdeke, die Leiterin des Studiengangs Schmuck und Objekte der Alltagskultur an der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Pforzheim. Von weitem ahne man gar nicht, was in den vermeintlichen Steinen so alles

stecke. Die Absolventin selbst hofft, dass jeder Betrachter in der Tiefe ihrer Arbeiten ein warmes Leuchten erkennt, „das von den Baumspitzen und Ästen wie von rauchigem Dunkel verdeckt wird“. Unweigerlich muss man dabei an Bernstein denken, an die kleinen urzeitlichen Welten, die zufällig von Harz und oft in Zapfenform konserviert wurden.



GLANZ GUT

Es müssen nicht immer Gold und Juwelen sein. Sieben Absolventen des Studiengangs Schmuck und Objekte der Alltagskultur an der Hochschule Pforzheim zeigen, wie sich Schönheit im subjektiven Blick bricht.

Von Peter-Philipp Schmitt

MARIE-ELENA AUMÜLLER hat ihre Arbeit „Stimulus“ genannt. Der Körper des Menschen könne schön sein, so schön, dass Schmuck gutes Aussehen hervorheben kann. Doch was ist Schönheit? Eine Frage, die sich die 27 Jahre alte Designerin stellte, bevor sie sich an ihr Werk machte. „Stimulus“ ist eine konzeptionelle Kollektion, die menschliche Schönheit auf Basis wissenschaftlicher Faktoren thematisiert. „Symmetrie, nackte Haut als das Ornament des Menschen und Proportionen bestimmen Form und Material ihrer Abschlussarbeit: Am transparenten PVC ihrer Halsketten hängen weiß lackierte Metallrahmen. Aumüller hat sie für Männer und Frauen entworfen. Dementsprechend unterscheiden sie sich. Beim Mann weist das Schmuckstück auf den unteren Teil des Oberkörpers, sein Sixpack hin, bei der Frau wird das Dekolleté betont. Die Träger sind im besten Falle klassische Schönheiten, was auch als Kritik an der heute verordneten „Zwangsschönheit“ der Modebranche verstanden werden kann, der, wie Aumüller sagt, „alle Menschen unterliegen“. Ihre Professorin, Christine Lüdeke, nennt Aumüllers Arbeit sehr konzeptionell. „Doch was experimentell wirkt“, meint Lüdeke, „kann in einem nächsten Schritt zu Schmuck werden, der von fast jedem getragen werden kann.“ Daran müsste die Münchnerin aber wohl noch ein wenig arbeiten.



NANNA DOLL mag augenscheinlich den großen Auftritt. „Wer eine ihrer Ketten trägt, muss Selbstbewusstsein haben“, meint auch Christine Lüdeke. Und es braucht einen Anlass, denn alltagstauglich sind die Entwürfe der Kollektion „Fransenkante“ nur bedingt. Wie der Name andeutet, hat die Absolventin der Pforzheimer Hochschule zwei Elemente miteinander verknüpft, die sonst nicht viel gemeinsam haben: Die Fransen hat sie aus der Mode, die Kanten aus dem Schmuckbereich übernommen. Auf unterschiedliche Weise hat sie beide zusammengefügt. Mal hängen lange silberne Fäden den Rücken hinunter, mal spreizt sich Goldlametta wie bei einem Besen vor der Brust. „Die beiden Elemente gehen einen Rollentausch ein“, sagt die 27 Jahre alte Designerin. „Kanten bilden Fransen, und Fransen bilden Kanten. Die Kanten können, was den Fransen nicht möglich ist, sie können den Moment der Bewegung festhalten.“ Und die Fransen erzeugten Volumen und bildeten so einen Zusatz, der die Silhouette verändere und erweitere. Vom „Überschwang der Fransen“ spricht auch Christine Lüdeke. Die Professorin ist trotzdem angetan von Nanna Dolls Entwurf, den sie elegant findet und bei passender Gelegenheit auch selbst tragen würde. Aber das geht ihr mit allen Arbeiten ihrer Studentinnen so, sagt sie: „Ich bevorzuge keine.“





KATRIN FEULNER stellt Schmuck her, wie es eine Vorfahrin schon vor Tausenden Jahren getan haben könnte. Ein Stück Metall, das sie zufällig in die Hände bekam, bearbeitete sie so lange, bis eine Halskette samt Anhänger daraus wurde. Das klingt banal, doch will die gebürtige Bambergerin mit ihrer Kollektion „Arbeiten“ eine Verbindung zur Welt außerhalb der eigenen herstellen. „Arbeiten“, sagt die Einunddreißigjährige, „ist ein einfaches Wort.“ Es beschreibe zum einen das „Tätigsein“ des Menschen, „durch welches sein Dasein beständig wird“. Zum anderen bezeichne es die Dinge, die innerhalb dieser Tätigkeit entstehen könnten. Banal sind ihre Arbeiten jedenfalls nicht. Die Kette aus einzelnen Metallplättchen sei komplex ausgeführt, lobt ihre Professorin Christine Lüdeke. Für sie fällt die Kollektion unter „Autorendesign“. Es sind also Einzelstücke, die fast wie Kunstwerke in Galerien gehandelt werden, aber nicht als Klein- oder Großserien taugen, bei denen man oft nicht den Namen des Designers kennt. Feulner's Kette und besonders dem Anhänger, der aus einem Metallrohr gehämmert ist, sieht man an, wie viel Kraft und Energie nötig waren, dem Schmuckstück seine Form zu geben. Das wirkt roh, und es fasziniert zugleich. Doch nicht jeden: Kommilitonen hätten angemerkt, sagt sie, dass sie sich so eine Kette nicht um den Hals hängen würden.



AGATHA WALUGA ist fasziniert von Modeschmuck. Nicht von wertlosen Perlen oder Armbändern, die zur Zeit jeder am Handgelenk trägt, sondern von Mode und Schmuck und den fließenden Übergängen zwischen beiden. Ihre Collierkollektion „ReBreed“ mutet textil an. Was golden glänzt, könnte auch als Rollkragen oder Schal und sogar als Oberteil durchgehen, weil das Metallic-Leder auch die Brust seiner Trägerin bedeckt. „Auch das“, sagt Professorin Christine Lüdeke, „ist seit alters eine Funktion von Schmuck gewesen, den Schambereich zu verdecken.“ So changiert und interagiert die Abschlussarbeit ihrer 30 Jahre alten Studentin, die in Königshütte (Chorzów) in Polen geboren wurde, zwischen zwei Welten. Schmuck schmückt nicht nur, er kann auch so anziehend sein wie ein Kleid. Auch der Name ihrer Kollektion weist darauf hin, dass hier etwas Neues erschaffen wurde. „ReBreed“ ist eine Wortkombination aus „Recombination“, dem biologischen Vorgang der Erbgutverteilung,

und „Breed“, wie Art oder Zucht. Doch ist Leder, selbst wenn es wie Gold glänzt, Material für ein Schmuckstück? Darüber wird auch an der Hochschule in Pforzheim diskutiert. Lüdeke bejaht die Frage: „Es müssen heute nicht mehr Gold und Diamanten sein. Die Zeit, als Schmuck vor allem als Wertanlage eine Bedeutung hatte, ist eh schon lange vorbei.“



OLGA STRUCK spielt mit Juwelen, die aber nur aus Glas sind. Das vermeintliche Allerweltsmaterial hat sie allerdings aufwendig bearbeitet und zu kleinen Kristallen geschliffen. Die Schmucksteine glitzern nun aufgereiht auf dünnen Metallplättchen. „Das Licht, das sie reflektieren, soll den Betrachter einladen, meine Arbeit aus verschiedenen Perspektiven anzuschauen“, sagt die Dreißigjährige. Für eine andere Serie ihrer Halsketten-Kollektion, die sie „Personal Identity“ nennt, wählte sie Anhänger ganz aus Glas, in die sie 3-D-Hologramme gelasert hat. Für Christine Lüdeke, Leiterin des Studiengangs Schmuck und Objekte der Alltagskultur in Pforzheim, handelt es sich bei Strucks Entwürfen um „eigenständige Unikate“. Der Aufwand bei der Herstellung sei groß, an eine Serienproduktion nicht zu denken. „Viele unserer Studenten arbeiten nach ihrem Bachelor als selbständige Designer in eigenen Ateliers“, sagt Lüdeke. Fürs Studium sind praktische Vorkenntnisse Voraussetzung, eine Goldschmiede-

lehre zum Beispiel. Auch im Studium wird vor allem praktisch in den Werkstätten der Hochschule gearbeitet. Dass zudem anatomische Kenntnisse vermittelt werden, lässt sich an Olga Strucks sperrig-scharfkantigem Anhänger erkennen. Sie hat die Kette so kurz gewählt, dass die Metallplatte weit oben im Dekolleté ruht, gefahrlos, fast wie angegossen.



MAGDALENA SIERADZ experimentiert ebenfalls mit Epoxidharz. Ihre Schmuckstücke bestehen aus mehreren Schichten des künstlichen Materials. Mal gießt sie pinkfarbenen Harz in eine Form, mal schwarzen. Sie lässt ihn dann jeweils aushärten, sägt und schleift die einzelnen Teile zurecht, bevor sie sie ein weiteres Mal mit noch einer Schicht des flüssigen Kunststoffes übergießt. So entsteht „Glimmer“, wie die Zweunddreißigjährige aus Danzig mit Wohnsitz Kopenhagen ihre Kollektion nennt. Zum Schluss poliert sie die Steine, fasst sie in Silber und befestigt sie an einem schlichten Gummiband. „Unter all den Schichten“, sagt sie, „verbirgt sich Illusion, Image, Macht und ein bisschen Punk, die je nach Blickrichtung des Betrachters unterschiedlich stark zum Vorschein kommen.“ Dabei verändere „Glimmer“ je nach Kontext auch seine Leuchtkraft und Symbolik, ohne seinen geheimnisvollen Charakter zu verlieren. Ihre Professorin Christine Lüdeke vergleicht die Herangehensweise ihrer Studentin mit einem Bäcker, der Blätterteig macht. Dass die Schmuckstücke, auch Armreifen und Ringe zählen dazu, größer sind als normalerweise üblich, spreche nicht gegen Sieradz' Arbeit. „Die Produktion ist zwar aufwendig, doch könnte die Kollektion sicher auch seriell hergestellt werden.“ Allerdings ohne schneller und wesentlich preiswerter zu werden.





DAS SPIEL IHRER LEBENS

Maria Scharapowa ist eine der besten Tennisspielerinnen. Und sie ist die Sportlerin, die sich in der Luxusbranche am lukrativsten vermarktet. Wie macht sie das bloß?

Von *Thomas Klemm*

Wer sich Maria Scharapowa zu nähern versucht, der sollte auf der Hut sein. Sie mag schöne Augen machen, apart lächeln, ihre blonden Strähnen mit einer eleganten Handbewegung aus der Stirn streichen, die Beine grazil übereinanderschlagen und parlieren wie ein Frollein von Welt, wenn sie es für angebracht hält. Alles schön und gut und ausgesprochen reizend.

Aber Achtung: Dieses einnehmende Wesen kann auch anders. „Lassen Sie sich von dem bezaubernden Lächeln und diesen Augen nicht in die Irre führen“, hat einer ihrer langjährigen Wegbegleiter, der amerikanische Trainer Nick Bollettieri, all jenen mit auf den Weg gegeben, die sich der Russin nähern wollen. „Sie ist so konkurrenzorientiert wie niemand sonst auf der Welt.“

Maria Scharapowa wird von der Werbebranche geliebt und von ihren Gegnerinnen gefürchtet. Auch die Öffentlichkeit ist beim Auftreten des Tennisstars, der aus der westsibirischen Kälte kam, hin und her gerissen. Einige bescheinigen ihr eine russische Seele, andere erkennen vor allem amerikanische Geschäftstüchtigkeit. Und so bleibt auch nach unserem Treffen an einem schwülheißen Tag in Miami die Frage: Was ist täuschend, was ist echt an der am besten verdienenden Sportlerin der Welt, die in Tennis und Mode macht, in Süßigkeiten und noch viel mehr?

Im Grunde tut Maria Scharapowa nichts anderes, als ihre Marke zu schützen – auf den Tennisplätzen und im



Eine Kämpferin:
Die Russin Maria
Scharapowa liebt
Spiele, die noch
entschieden werden
müssen.

auf dem Gepäckträger Platz. Das Luxusleben war damals in Bradenton so weit entfernt wie die Mutter, die erst zwei Jahre später aus der russischen Stadt Sotschi zur Familie stieß. „Manchmal nehme ich mir die Zeit und erinnere mich daran, woher ich komme und welche Hindernisse ich zu überwinden hatte“, sagt Maria Scharapowa heute. Ihr Vater Juri hat sie immerfort angetrieben und ist dabei oft angeeckt. Vor allem seine Auftritte bei Turnieren, als er in militärischer Tarnuniform auf der Tribüne saß und seine Tochter von oben herab anpeitschte, hinterließen einen bitteren Beigeschmack bei Turnierdirektoren, Tennisfans und Spielerinnen auf dem Platz. „Es war großartig, ihn für so viele Jahre an meiner Seite zu wissen“, sagt die 28 Jahre alte Russin heute. „Ich sehe ihn immer noch als engen Freund an – und, am Ende des Tages, als Vater.“

Bilder von früher zeigen Maria Scharapowa als schlaksiges Mädchen, mal mit entschlossenem Blick, mal mit strahlenden Augen. Mit knapp 15 Jahren gab sie ihr Debüt als Tennisprofi, mit 17 gewann sie 2004 das bedeutendste Tennisturnier der Welt in Wimbledon. Nachdem die Amerikanerin Serena Williams, bis heute ihre schier unbezwingbare Erzrivalin, den letzten Ball des Endspiels ins Netz geschlagen hat, sinkt Maria Scharapowa auf die Knie, schlägt die Hände vors Gesicht und bekommt feuchte Augen. Kurz danach, bei der Siegerehrung, als ihr der Herzog von Kent die Schale überreicht, strahlt sie auf eine so mädchenhafte Weise wie später nie wieder. „Der Moment, als alles vorbei war, kam mir surreal vor“, sagt Maria Scharapowa. „In so jungen Jahren habe ich mich körperlich noch gar nicht dazu in der Lage gefühlt, etwas so Großes zu erreichen.“

Damals schlug nicht nur ihre Stunde als gefürchteter Champion, sondern auch als gesuchte Werbepartnerin. Bis dahin hatte ihr Manager Max Eisenbud, der sie in der Tennisakademie früh zu betreuen begann, die Anfragen vieler Unternehmen dankend abgelehnt – nun schloss er in Scharapowas Namen nach und nach lukrative Sponsorenverträge mit Branchenriesen. Nicht bei den erstbesten Angeboten einzuschlagen, sondern zu warten, bis seine Klientin groß herauskommt und Weltunternehmen von exzellentem Ruf vor der Tür stehen, war die wohl klügste Entscheidung des Managers, der für den amerikanischen Vermarktungsriesen IMG arbeitet. Plötzlich sei er „vom Idioten zum geschicktesten Berater der Welt“ geworden, erinnert sich Eisenbud. 2014 verdiente Maria Scharapowa 24,4 Millionen Dollar und führte damit zum zehnten Mal nacheinander die Forbes-Liste der Athletinnen an.

Seit nunmehr einer Dekade macht Maria Scharapowa eine gute Figur, egal bei welchem Anlass und in welchem Aufzug. Sogar Dirndl trägt die Russin bei Gelegenheit, wie im April vergangenen Jahres an ihrem 27. Geburtstag, den sie auf dem Cannstatter Wasen feierte, weil sie sich berufsbedingt gerade in Stuttgart aufhielt. Das hellgraue Dirndl mit silberner Seidenschürze kombinierte Maria Scharapowa mit Pumps in Hellrosa. Die Schwaben waren entzückt angesichts der Russin, die es gewohnt ist, dass Menschen zu ihr aufschauen. Ihre 1,88 Meter werden nicht nur deutlich, wenn sie nach dem Ende eines Tennisspiels am Netz Glückwünsche der zumeist kleineren Gegnerinnen entgegennimmt. Vor allem in ihren geliebten Louboutins überragt sie die meisten Mitmenschen.

Auch Matthias Müller, der Vorstandsvorsitzende der Porsche AG, schaut zu der Russin auf. Vor zwei Jahren machte er Maria Scharapowa zur ersten Markenbotschafterin des schwäbischen Automobilbauers. Seither betört die Blondine, wenn sie im schwarzen Chloé-Kleid mit überkreuzten Beinen auf der weißen Motorhaube sitzt, nicht nur die Kunden. Angesichts ihres Charmes und der Model-Posen zeigt sich selbst Müller schwärmerisch wie sonst nur Wolfgang Joop als Juror bei „Germany's Next Topmodel“. Maria Scharapowa verfüge über „herausragende Performance, Eleganz, Stil, Individualität, Glaubwürdigkeit“. Und dann wäre da noch das soziale Engagement der Russin, die Frauen die Tennisbälle um die Ohren haut und einen Schlag bei den Männern hat. Über ihre Stiftung vergibt Maria Scharapowa Stipendien an weiß-

Geschäftsleben. Die Russin, die jedes der vier bedeutendsten Tennisturniere (Melbourne, Paris, Wimbledon und New York) mindestens einmal gewonnen und auch die Damen-Weltrangliste eine Zeitlang angeführt hat, ist das begehrteste Frauengesicht der Sportwelt. Ihre Partner gehören zu den Besten ihrer Branchen. Maria Scharapowa wirbt für Luxusuhren, Nobelaautos, Kosmetik, Sportartikel, Genussmittel. „Luxus ist ein Gefühl“, sagt sie, „ein Gefühl von Komfort, Prestige, Eleganz und Klasse.“ Bevor nun aber jemand auf die Idee kommen könnte, sie verbringe ihre Tage damit, es sich rundum gut gehen zu lassen, schickt sie gleich hinterher: „Verschrieben habe ich mich aber dem Sport. Dafür bringe ich viele Opfer.“

In Maria Scharapowa verbindet sich russisches Gefühl mit amerikanischer Denkungsart, die sie sich von klein auf angeeignet hat. Im Alter von sechs Jahren wurde die in Sibirien geborene Russin als Tennistalent entdeckt. Ein Jahr später verließ sie ihre Heimat, um in Bollettieris Akademie in Florida ihr Glück zu suchen. Ihre Mutter blieb in Russland, der Vater Juri, ein Ingenieur, begleitete sie nach Amerika – mit kümmerlichen Englisch-Kenntnissen und einem geliehenen Startkapital von 700 Dollar. In Florida versuchte er sich und seine Tochter, die nie eine Schule besucht hat, sondern daheim von den Eltern unterrichtet wurde, mit McJobs über Wasser zu halten. Zu Bollettieris Drill-Camp brachte er das Mädchen mit dem Fahrrad. Er saß vorne auf dem Sattel und trat in die Pedale, sie nahm



TOBIAS GRAU

BERLIN
DÜSSELDORF
FRANKFURT ^{neu}
HAMBURG
KÖLN
MÜNCHEN
STUTTGART

t o b i a s - g r a u . c o m



Die 28 Jahre alte Maria Scharapowa, hier im Jahr 2003 aufgenommen, hatte schon früh das Geschäft im Blick. Inzwischen beherrscht sie viele Rollen.

russische Studenten, bei den Vereinten Nationen wird sie als „Botschafterin des guten Willens“ geführt, und im vergangenen Jahr engagierte sie sich gemeinsam mit amerikanischen Modedesignern im Kampf gegen Brustkrebs.

In den ersten Jahren ihrer Profi-Laufbahn hatte sich Maria Scharapowa extravagante Tenniskleidchen vom Ausrüster auf den Leib schneidern lassen. So trug sie bei ihrem ersten US-Open-Sieg 2006 in New York während der Tennismatches nicht nur Ohrringe von Tiffany's, sondern auch das mit Edelsteinen besetzte kleine Schwarze, das an den Look Audrey Hepburns erinnern sollte. Irgendwann merkten sie und ihr Ausrüster, dass ein derart teures Dress zwar für den Augenblick viel Aufmerksamkeit erregt, aber sonst nichts einbringt. „Ich war es immer gewohnt, dass ich pro Turnier zehn handgeschneiderte Kleider bekomme mit Stoffen aus Italien. Aber ein Tenniskleid, das allein in der Herstellung 250 Dollar kostet und nicht waschbar ist, wird sich niemals verkaufen“, sagt Scharapowa. „Also ging es fortan darum, eine Kollektion zu entwerfen, die für eine Vierzehnjährige ebenso geeignet ist wie für eine ältere Dame.“

Seither entwirft Nike Linien, die im Handel auch an jene Frauen gebracht werden können, die das Tennisspiel nur als Hobby betreiben und weniger austrainiert sind als die Russin. Was über allem steht, ist der persönliche Stil: hellere Farben für ein Match am Morgen, gedecktere Töne für ein Spiel am Abend, aber stets ein wenig extravagant. „Wir üben ja keinen Mannschaftssport aus und haben keine einheitlichen Trikots, sondern können unsere Persönlichkeit über den Kleidungsstil ausdrücken. Aber wie schafft man den Übergang, daraus ein Geschäft und eine Perspektive für die Zukunft zu machen? Mit dieser Frage hat meine Business-Karriere begonnen.“

Als Geschäftsfrau von Welt beherrscht Maria Scharapowa viele Rollen. Das wissen die von ihr und Manager Eisenbud ausgewählten Topmarken zu nutzen. Für den Schweizer Uhrenhersteller TAG Heuer zeigt sie sich in geheimnisvoller Schönheit als Femme fatale. Für den französischen Mineralwasser-Hersteller Evian reißt sie Augen und Mund auf und schaut auf Werbeplakaten verdutzt wie ein Neugeborenes. In Fernsehspots ihres Schlägerherstellers Head macht die Russin sich über sich selbst und ihren Kollegen Novak Djokovic lustig und lacht ausgelassen. Am meisten legt sich Maria Scharapowa aber ins Zeug, wenn es um ihre eigene Marke geht. Unter dem Namen „Sugarpova“ werden Fruchtgummi-Produkte in mehr als

DAS SPIEL IHRES LEBENS

30 Ländern verkauft, vor allem aber in den Vereinigten Staaten. Auch in die Marke „Supergoop“, unter der Hautpflegemittel angeboten werden, hat Scharapowa Kapital investiert. Wie schafft sie es, trotz der vielen Nebengeschäfte im Leistungssport seit Jahren obenauf zu bleiben? Andachtsvoll gefaltet hält die Russin die Hände vor das Kinn. „Es gibt nichts, was mir mehr Vergnügen bereitet als der Wettbewerb. Es gibt nichts, in dem ich jemals so gut sein werde wie im Tennis. Und das gibt großes Selbstbewusstsein.“ Es folgt ein Augenaufschlag.

Tatsächlich ist Maria Scharapowa auf dem Tennisplatz am besten. Dort mag sie nicht die Beliebtste sein, wegen ihres Gestöhnes bei den Schlägen und anderer Marotten, mit denen sie Gegnerinnen nerven kann. Mitunter tuscheln die anderen über ihre angebliche Arroganz. Elena Dementjewa machte ihre Abneigung gegen das als divenhaft empfundene Auftreten ihrer Landsfrau einst öffentlich und behauptete, Scharapowa sei „nicht wirklich eine Russin“. Von Anastasia Myskina, einer anderen Russin, ist das spitze Zitat überliefert, die von Kopf bis Fuß amerikanisierte



Kollegin spreche für ihre Verhältnisse eigentlich „ziemlich gut“ Russisch.

So charmant Maria Scharapowa als Liebling der Sponsoren bei Werbeterminen über die Vorzüge von Produkten plaudert, so scheinbar offenherzig sie darüber spricht, wie gerne sie zu Hause ist, ihre Nudelgerichte selbst zubereitet und ihre moderne Kunst an der Wand betrachtet: Ihre 15 Millionen Facebook-Fans, die 1,5 Millionen Twitter-Follower und alle anderen Anhänger erfahren so gut wie nichts über ihr Privatleben. Dass sie 2009 mit dem Basketballprofi Sascha Vujčić erst anbändelte und sich mit ihm ein Jahr später verlobte, erfuhr die Öffentlichkeit ebenso beiläufig wie die Trennung der beiden 2012. Dass der bulgarische Tennisprofi Grigor Dimitrow zum Mann ihres Herzens wurde, blieb trotz Fotos beim Turteln lange ohne Bestätigung. Mittlerweile reagieren die beiden mit freundlicher Wortkargheit auf Fragen nach ihrer Beziehung. „Sie ist die größte Kämpferin, die man sich vorstellen kann“, sagt Dimitrow über seine vier Jahre ältere Freundin, die ungleich berühmter ist. In der Tat: Was Schlagfertigkeit und Willensstärke anbelangt, gehört Maria Scharapowa zu den Besten im Sport. In jedem der vergangenen zwölf Jahre hat die Russin mindestens ein Tennisturnier gewonnen, und das, obwohl sie eine schwere Schulterverletzung hatte und nicht klar war, ob sie jemals in den Profi-Zirkus würde zurückkehren können.

Zum Champion machte sie vor allem ihre Fähigkeit, sich mit allen Mitteln gegen eine drohende Niederlage zu stemmen. Sie weicht nie zurück, spielt aggressiv bis zum letzten Schlag, blickt einschüchternd hinüber zur Gegnerin und zeigt sich und allen anderen die erhobene Faust. „Man arbeitet hart daran, nicht zu denken, man könne nicht gewinnen“, sagt Maria Scharapowa. Erst nach dem verwandelten Matchball, wenn sie ihre Handküsschen ins Publikum wirft und die Trophäe in den Himmel reckt, gibt sie sich wieder gelöst. Sie will, so sagt sie es knapp, mehr gewinnen, mehr erreichen, mehr von sich erwarten.

Zu den größten Bewunderern dieser Einstellung gehört ihr Manager. Max Eisenbud ist hin und weg, wenn es um den Wettkampfgeist seiner berühmtesten Klientin geht. Ein in der Schlussphase umkämpftes Match mag für andere Spielerinnen wie ein Albtraum sein, für Maria sei es ein Traum. „Der Konkurrenzkampf ist eine Droge für sie. Wenn ihre Karriere vorüber ist, wird sie eine große Leere empfinden.“ Auch die wird Maria Scharapowa zu füllen wissen: mit einem Lächeln, das den Biss verbirgt. ◀

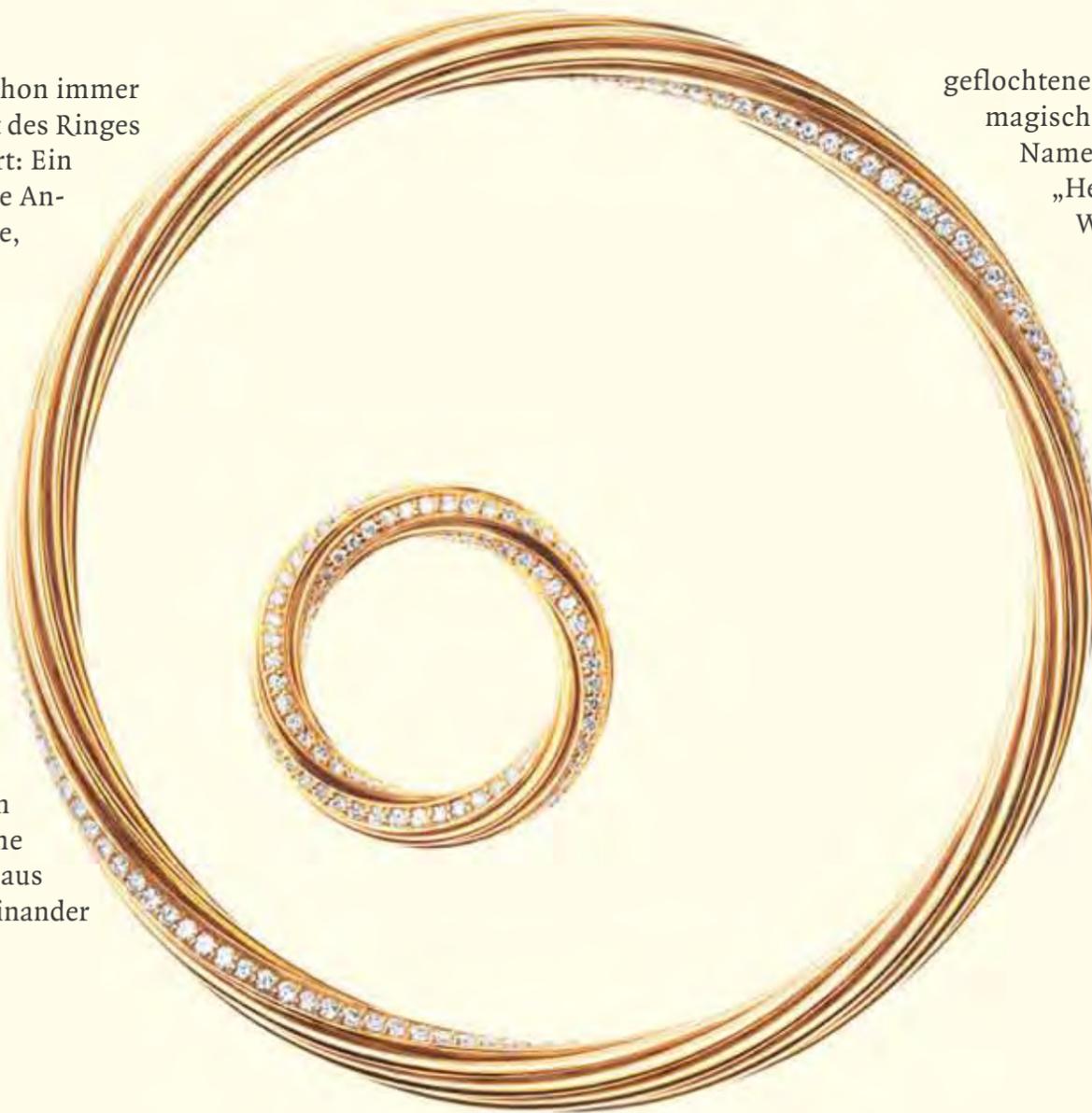


Die Unendlichkeit kann man auch
in Stunden messen: Damenuhr Helioro BY KIM
in 18k Rosé- oder Weißgold mit Brillanten.



HELIORO

BY KIM Schon immer hat die Symbolkraft des Ringes Menschen fasziniert: Ein Schmuckstück ohne Anfang und ohne Ende, das zu einem Sinnbild der Ewigkeit avanciert ist. Mit Helioro BY KIM haben wir der Unendlichkeit eine einzigartige Form gegeben. Auf den ersten Blick gleicht die organische Schlichtheit des Ringes einem Bauplan der Natur – bei genauerem Hinsehen zieht seine komplexe Struktur aus neun fugenlos miteinander



geflochtenen Goldsträngen den Betrachter magisch in ihren Bann. Helioro, der seinen Namen dem griechischen Sonnengott „Helios“ und „Oro“, dem italienischen Wort für Gold, verdankt, verbindet langjährige Goldschmiedeerfahrung perfekt mit modernster Technik. Weltweit verkauft, wird er exklusiv von WEMPE in Deutschland hergestellt. Lassen auch Sie sich von Helioro verzaubern: In unseren Niederlassungen beraten wir Sie gern zu dem modernen Klassiker. Weitere Informationen finden Sie online oder Sie bestellen direkt unter www.wempe.de





Jede Minute ein weiterer Mensch, alle zehn Minuten noch eine Taube, jede Stunde ein rauchender Schornstein mehr: Bei Matl Findels Erfindung wartet man nicht lange, bis sich etwas tut.

DIE ZEIT FLATTERT HERBEI

Herr Findel, was soll das eigentlich sein, ein „Stromgemälde“?

Als Jugendliche haben wir unseren Eltern E-Gitarren als „Stromgitarre“ erklärt. Meine Stromgemälde sind Bewegtbild-Wiederholungen in unterschiedlicher Länge – von Sekunden bis zu mehreren Stunden. Bei „Bridge Descent“ sieht man zum Beispiel eine Brücke, über die Autos fahren. Bei „Heat“ dösen zwei Kühe im Halbschatten; die eine wackelt mit den Ohren, die andere lässt den Schwanz kreisen. Meine Stromgemälde bestehen aus einem elektronischem Display mit Rahmen und können wie ein Gemälde aufgehängt werden. Darauf wurde mir sogar ein Patent erteilt.

Mittlerweile stehen aber in jedem Elektroschop digitale Bilderrahmen.

Vor elf Jahren, als ich mit den Stromgemälden angefangen habe, gab es die noch nicht. Auf die Idee kam ich auf Hiddensee, im Vogelschutzgebiet. Aus einer Laune heraus habe ich meine Sonnenbrille vor die Linse gesteckt und das Bild unscharf gestellt. Und plötzlich sah die Szenerie aus wie holländische Landschaftsmalerei – bis auf die knallbunt gekleideten Touristen. Da dachte ich mir: Wenn wir in zehn Jahren im Wohnzimmer diese riesigen Flachbildschirme hängen haben werden, was passiert, wenn wir nicht fernsehen? Dann haben wir eine große schwarze Fläche an der Wand, die den Raum dominiert. Deshalb die Stromgemälde: als Raumschoner!

Nun haben Sie das Ganze auch noch zum „Uhrstromgemälde“ weiterentwickelt. Was darf man darunter verstehen?

Kurz gesagt: Es sind Bewegtbilder, an denen man die Uhrzeit ablesen kann, obwohl man ihnen die Uhr nicht ansieht. Dafür gibt es unendlich viele Motive.

Auf dem Bild oben sehen Sie eine Uhr. Der Künstler Matl Findel erklärt, wie sein „Uhrstromgemälde“ funktionieren soll.



Seine Erfindung soll die Zeit verändern: Matl Findel, der aus dem Allgäu stammt und in Berlin lebt, hat jahrelang als Fotograf gearbeitet und Filme produziert. Sein Hauptmedium sind aber seit mehr als zehn Jahren Bewegtbilder, die er wie Fotos in einem Rahmen zeigt.

Das aufwendigste Projekt, das „Ur-Uhrstromgemälde“, ist eine zwölfstündige Einstellung mit einer Bushaltestelle im Mittelpunkt.

Wie kann ich denn so die Zeit ablesen?
Wenn man den visuellen Code kennt, ist das ganz einfach: Jede Minute kommt eine Person und wartet auf den Bus; alle zehn Minuten kommt der Bus; nach jedem Bus kommt eine Möwe angeflattert und setzt sich auf das Dach des Wartehäuschens. Vier Möwen auf dem Dach, sieben Wartende: Das bedeutet, wir sind in der 47. Minute. Die Stunden kann man an rauchenden Schloten ablesen, die im Hintergrund stehen. In zwölf Stunden erscheinen insgesamt 648 Menschen, denen man beim Warten zuschauen kann. Das Schöne daran ist: Menschen, die warten, stehen oft selbstvergessen da, was für Porträts wie geschaffen scheint.

Was brauchen Sie für die Realisierung der Uhr, und wie lange wird die Produktion dauern?

Die logistische Herausforderung besteht darin, 648 Menschen zum jeweils minutengenauen Zeitpunkt am Drehort zu haben. Zahle ich jedem Teilnehmer 50 Euro, kostet das schon mehr als 30.000 Euro. Dazu kommen die Kosten für die digitale Bearbeitung, die Möwen und Schlotte rücken ja erst in der Postproduktion ins Bild, sowie die normalen Produktionskosten eines Zwölfstundensfilms. Auch wenn die zwölf Stunden nonstop und in Echtzeit an einem Sommertag aufgenommen werden.

Warum filmen Sie zwölf Stunden und nicht 24?

Wir erschaffen ja das Zifferblatt einer Uhr und keine Überwachungskamera. Eine Kirchturmuhre zeigt auch zwölf Stunden

an. Ob es Tag oder Nacht ist, sieht man an der Umgebung.

In welchem Stadium befindet sich Ihr Projekt?

In der Finanzierungsphase. Das Medienboard Berlin-Brandenburg hat die Anschubfinanzierung in Aussicht gestellt. Nun bin ich auf der Suche nach weiteren Sponsoren.

Haben Sie auch an Crowdfunding gedacht?

Ja, man könnte die Teilnahme im Film als „Gegenleistung“ anbieten: Statt jedem Statisten 50 Euro zu bezahlen, kaufen sie sich ihrerseits den Platz an der Bushaltestelle für 50 Euro. Ich möchte aber, dass auch Leute mitmachen können, die kein Geld haben.

Und was wäre der perfekte Ort für das „Ur-Uhrstromgemälde“?

Das Projekt kann man sich in verschiedenen Städten vorstellen. Weil das aber eine Berlin-Uhr wird, wäre mein Lieblingsplatz die Abflugwarte des neuen Berliner Flughafens. Allerdings haben die gerade andere Sorgen. In Frage kämen auch das Humboldt-Forum oder ein Ort gegenüber der Weltzeituhr auf dem Alexanderplatz.

Für den Privatgebrauch ist das Format schwierig.

Für zu Hause gibt es reduzierte Motive, die noch einfacher zu lesen sind. Zum Beispiel Wassertropfen, die an einer bemosten Felswand hinunterperlen bis zur Freifläche. Mit solchen Sequenzen kann man jedes iPad oder Tablet ausstatten. Bei Nichtgebrauch hängt es an der Ladestation an der Wand – als Wanduhr und Wandschmuck zugleich.

Die Fragen stellte Julia Stelzner.



Zeitloses Design verliert seine Schönheit nie.
Das Natal Alu Sofa bietet Komfort im Freien in seiner reinsten Form.
Gestell und Kissen sind typisch Tribù: ein subtiles Match aus nachhaltigem
Luxus und zeitlosem Charme, der neue Trends und Platzregen bestens übersteht.
Dieses Designsofa in Erdbraun, Weiß oder Wengé beinhaltet dreizehn einzelne Elemente
in Seinem Programm und lässt sich daher ganz nach eigenem Geschmack gestalten.

TRIBÙ
The art of leisure

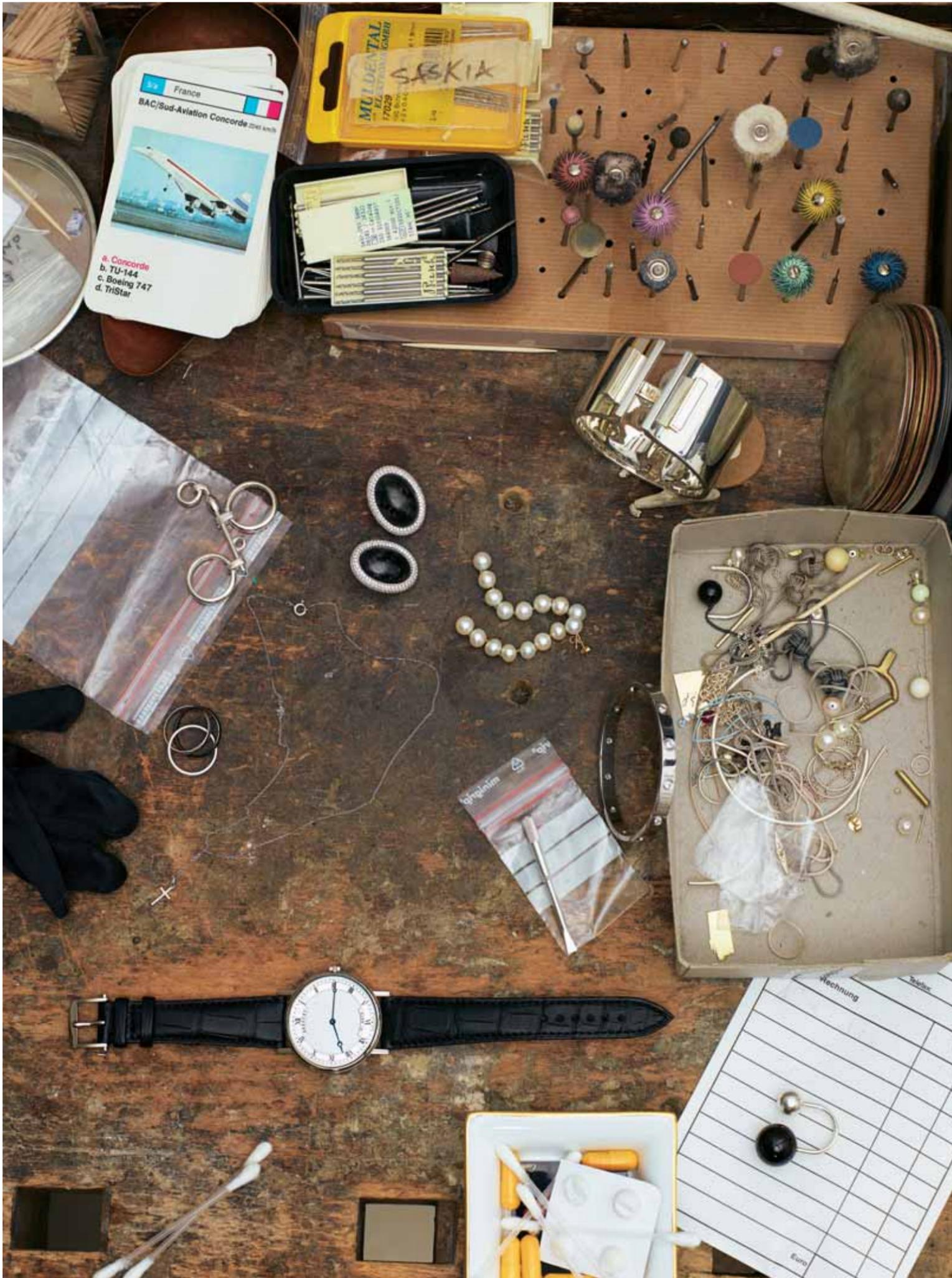


Im Uhrzeigersinn, von oben links: Schiebelehre, Wildlederpolierfeile und Ringstock; „Bezahlt“-Stempel zum Markieren bezahlter Rechnungen; dünner Dornenring „Bois de Rose“ von Dior, 1750 Euro; diverse Punzen mit Feingehaltsstempel für Gold, Silber und mit Logo; Blechreste aus Kupfer,

Messing und Silber; goldenes Besteck von Hermès, Gabel 200 Euro, Löffel 180 Euro, Messer 240 Euro; roségoldene Uhr Oyster Perpetual Day-Date von Rolex, 30.650 Euro; Zick-Zack-Ringe aus Gelbgold von Cada, 4250 Euro und 9850 Euro (mit 145 weißen Diamanten); Dornenarmband

„Bois de Rose“ von Dior, 3000 Euro; Perlenkette „Crystal“ von Saskia Diez, 179 Euro; goldener Armreif „Half Burst“ von Tom Ford, 4800 Dollar; Kette „Melting“ von Saskia Diez, 849 Euro; Sägebrett; Armreifen von Hermès, Collier de Chien, 5450 Euro, Kelly H, 6350 Euro; Kitt, beispielsweise

zum Befestigen von Perlen; gelbgoldener Tigerring „Mitza“ von Dior, 6300 Euro; Blattring „Leaves“ von Ole Lynggaard, 2100 Euro; Brettleisen für kleine Schmiedearbeiten; Kreuzohrring aus 18 Karat Gelbgold mit grünem Peridot von Dolce & Gabbana, Preis auf Anfrage.



Im Uhrzeigersinn, von oben links: Zahnstocher für Klebearbeiten; Raumschale aus Kupfer, in der Feilung gesammelt wird, die beim Feilen, Sägen und Bohren anfällt; verschiedene Bohrer; Polieraufsätze für den Handmotor; Prototypen mit Leder gedoppelter Glasuntersetzer aus Silber, Messing und Kupfer; aufklappbarer, breiter Manschetten-Armreif „T-Bar“ aus Sterlingsilber von Tiffany, 3000 Euro; Perlenohrringe „Long Pearl“ von Saskia Diez, 845 Euro; Love Bracelet aus Weißgold mit Diamanten von Cartier, 13.700 Euro; diverse Einzelteile und Material, Perlen, Ringschienen, eine Rubinkugel, Ohrmuttern, eine Onyxkugel, Knebelverschlüsse, Draht- und Kettenreste; Silberlot, für Lötungen mit dem Mundlötgerät, um Silber zu verlöten; schwarz-silberner Ring „Sling“ von Saskia Diez, Onyx und Sterlingsilber; Q-tips, um bei Klebearbeiten überschüssigen Kleber mit Spiritus zu entfernen; Herrenuhr „Classique“ aus Weißgold von Breguet, 16.900 Euro; Kettchen „Feenstaub“ mit fein brillantem Kreuzanhänger aus Weißgold von Thomas Jirgens, 950 Euro; Handschuhe für das Anfassen polierter Flächen; Trinity Ring „Black and White“ von Cartier, 5500 Euro; silberner Ring von Hermès (Steigbügel), 900 Euro; Ohrringe „Carbon“, umrahmt von 6,5 Karat weißen Diamanten in Weißgold, von Thomas Jirgens, 7500 Euro.

HANDWERK

Wo liegen sie denn? Der Zufall hat Schmuck und Uhren ins Atelier von Designerin Saskia Diez geworfen. Den Werkbänken steht es gut.

Fotos Valentin Jeck, Styling Lynn Schmidt



Im Uhrzeigersinn, von oben links: Schutzhandschuh für das Erhitzen von Metall oder beim Schmelzen; silbernes Collier von Hermès aus 925er Sterlingsilber, 4450 Euro; Pressluftpistole; Bienenkettchen von Patrick Muff, 200 Euro; rhodiniertes Käfer mit gelbgoldenen Augen und

Lederband von Patrick Muff, 1150 Euro; Clip-Ohringe von Alexis Bittar (über Stylebop), 299 Euro; Ring aus Weißgold von Cada, 5850 Euro; Gitterring „Aria“ von Georg Jensen aus Sterlingsilber, 175 Euro; Blumenringe „Winter Frost“ aus 18 Karat Weißgold mit Diamanten von Ole

Lynggaard, 4500 Euro (klein), 10.500 Euro (groß); Creolen „Entrelace“ aus Weißgold mit Diamanten von Cartier, 9800 Euro; Kette mit Troddeln „Big Knot“ von Saskia Diez, 1195 Euro; Fiskars-Schere; Schraubzwinde, um Sägebretchen zu befestigen; Uhr von Piaget, 18.100 Euro;

weißgoldener Perlenohrring von Delfina Delettrez (über Stylebop), 650 Euro; verschiedene Holzklötzchen, als Bohrunterlage und als Schutz beim Einspannen.

HANDWERK

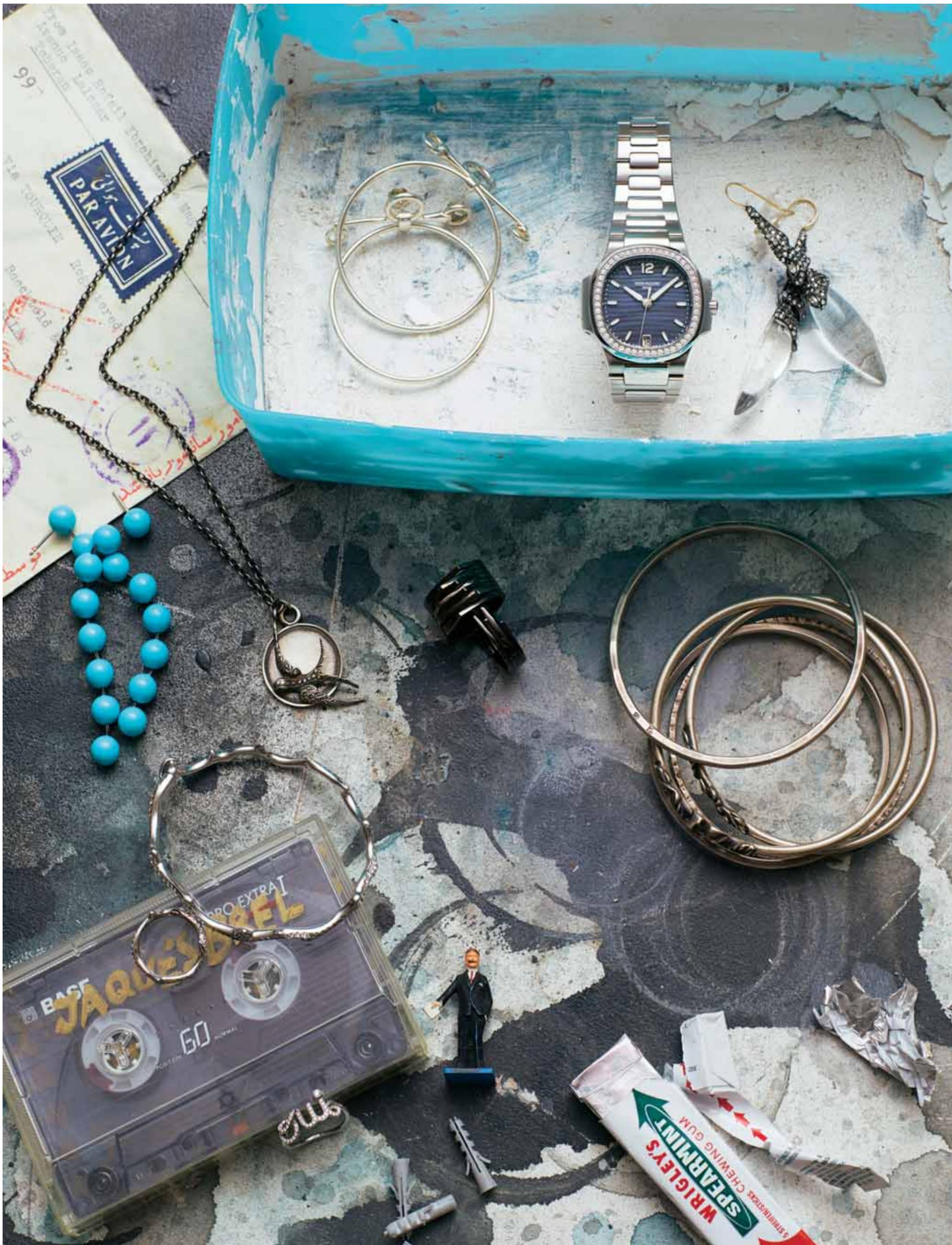


Im Uhrzeigersinn, von links oben: Olivenzweig (die großen Topfpflanzen überwintern in der Werkstatt); Federkette aus Roségold von Cada, 1620 Euro; Armreif aus 18 Karat Weißgold mit Diamanten von Tiffany, 3200 Euro; Kreissäge, für grobe Zuschnitte, wenn es um Präsentations-

aufbauten geht; Uhr „Première Rock Metal“ von Chanel, 4500 Euro; dünnes Armkettchen „Winter Frost“ aus 18 Karat Weißgold mit 34 Diamanten von Ole Lynggaard, 2450 Euro; Knotenarmband „Big Knot“ von Saskia Diez, 159 Euro; Perlenohrringe „3 Pearls Hoops“ von Saskia

Diez, 295 Euro; S-Ring von Reppsi, Preis auf Anfrage; Ring „Tag“ aus Sterlingsilber von Werkstatt München, 160 Euro; rhodiniertes Ring mit grauen Diamanten von Lynn Ban (über Stylebop), 2200 Euro.

Alle
geir
ber
van
de
bes
chem



Im Uhrzeigersinn, von oben:
Schale zum Anrühren von
Gips für Volumenmodelle;
Steigbügelohrringe von Hermès
aus 925er Sterlingsilber, 780
Euro; Edelstahl-Uhr „Ladies
Automatic Nautilus“ von
Patek Philippe, 30.460 Euro;
Tropfen-Ohrringe von
Alexis Bittar (über Stylebop),

249 Euro; schwarze Ringe von
Repossi, Preis auf Anfrage;
Armreife aus Sterlingsilber
von Werkstatt München,
560 Euro; Ring „Oui“
von Dior, Weißgold und
Diamanten, 2600 Euro;
Ring „Bois de Roses“ aus
Weißgold und Diamanten
von Dior, 4400 Euro;

Armreif „Bois de Roses“ aus
Weißgold und Diamanten
von Dior, 23.500 Euro;
türkisfarbene Perlenohrringe
„Pearls“ von Saskia Diez,
195 Euro; Kette mit Vogel
von Werkstatt München,
260 Euro.

HANDWERK



Im Uhrzeigersinn, von oben: Arbeitsunterlage, auf der vor allem lackiert wird, zum Beispiel für Präsentationsoberflächen; weißgoldener Ring mit 167 Brillanten von Wempe, 11.725 Euro; Armreif in Gold und Silber mit Quarz von Delfina Delettrez (über Stylebop), 1165 Euro;

Schlangenhohrreife mit grünen Drops von Ole Lynggaard; Ohrringe „Royal Island“ mit rosa und mintgrünen Steinen von Thomas Jürgens, 72,8 Karat Kunzite verbunden mit 12,6 Karat Paraiba-Turmalinen in Weißgold, 87.000 Euro; goldener Ring „4 Globes“ aus 18karätigem Gelbgold von

Cada, 5250 Euro; Edstahluhr von Rolex „Oyster Perpetual Milgauss“ mit grünem Saphirglas, 7050 Euro; Sternohrring „Star“ von Saskia Diez, 45 Euro; Ohrring „Anchor“ von Saskia Diez aus 18karätigem Gold; Werkzeug aus der Zahnmedizin, das man beim Goldschmieden zum Anreißen von Linien

benutzt, die man später nachsägt; Ankeranhänger aus 18karätigem Gelbgold von Cada, 2650 Euro; Halsreif aus Gelbgold von Cada, 2980 Euro.



Im Uhrzeigersinn, von oben: rosa Ohrhänge mit Kristallsteinen von Oscar de la Renta (über Mytheresa), 328 Euro; rhodinierte Ankerkette von Patrick Muff, 650 Euro; Taschentuch und Notizbuch von Hermès; Schlangenumarmreif von Saint Laurent (über Mytheresa), 495 Euro;

„Portugieser Chronograph“ in Edelstahl mit schwarzem Alligatorlederarmband von IWC, 7600 Euro; Stäbchen zum Anrühren von Lack oder Kleber; Winkeleinstellung für die Säge; Kettchen mit schwarzer Perle „Boule“, 179 Euro, schwarze Perlenohrringe „Boule“ von Saskia Diez, 135 Euro,

schwarze Perlenmanschettenknöpfe „Boule“ von Saskia Diez, 129 Euro; Tippex, um Fehler auf Rechnungen zu beseitigen.

HANDWERK



GLITZERT AUCH IN SCHWARZ

Für unser Schmuck-Shooting öffnete sie ihr Münchner Studio. In der wundersamen Welt der Designerin Saskia Diez kann man neu sehen lernen.

Von Peter-Philipp Schmitt

Mit Diamanten fing alles an. Doch mit Edelsteinen hatte die Kollektion „Diamonds“ des soeben gegründeten Labels „Saskia Diez“ nichts zu tun. Es ging vielmehr um die klassischen Schliffe von Smaragden, Rubinen, Saphiren und eben auch Diamanten, im Maßstab vergrößert, in Bronze gegossen und dann noch versilbert oder vergoldet. Damals, 2005, hatte die ausgebildete Goldschmiedin längst mit Schmuck abgeschlossen, hatte Industriedesign in München studiert und nebenher für die beiden Produktdesigner Christian Haas und Konstantin Grcic gearbeitet. Noch als Studentin nahm sie an einem Wettbewerb mit dem Thema „Frauen und Sport“ teil – und entwarf ziemlich kräftige Gewichte aus Eisen für ansonsten eher zarte Handgelenke.

Was ihr als Schmuck untragbar vorkam, fand allerdings doch sein Publikum. Mehr als Gag hatte sie die Armbänder in Bronze nachgegossen und eines von ihnen zur Kölner Möbelmesse im Januar 2006 mitgenommen. Dort legte sie den Reif auf ein Waschbecken, das Teil der Installation „Ideal House“ ihres Manns Stefan war. Als gleich mehrere Messebesucher das ungewöhnliche Schmuckstück kaufen wollten, brachte Saskia Diez ihre erste Kollektion „Diamonds“ heraus. Dass ausgerechnet Murray Moss von der New Yorker Designboutique Moss zu ihren ersten Abnehmern gehörte, war für sie ein echter Glücksfall.

Zehn Jahre und mehr als 30 Kollektionen später arbeitet die Münchner Designerin erstmals auch mit echten

HANDWERK

München leuchtet vor ihrem Studio. Der Tisch stammt aus der Outdoor-Kollektion „Yard“ ihres Manns Stefan – der auf dieser Seite keinen Auftritt hat, weil er sich auf Seite 82 unserem Fragebogen stellt.

Foto Andreas Müller

Edelsteinen. „Wire Solitaire“, hauchdünne Ringe und Ohringe mit kleinen Brillanten und Turmalinen, sollen nur eine Idee davon geben, wofür gerade Diamanten stehen: die gute alte Ewigkeit zum Beispiel. Um das zu vermitteln, reicht schon ein winziges dieser Minerale, das für jeden erschwinglich ist, meint Saskia Diez. Teuer muss Schmuck nämlich nicht sein. Für sie zählen ganz andere Werte. Dass sie für ihre jüngste Kollektion einen ganz ungewöhnlichen Turmalin gefunden hat, der nicht wie sonst fast immer Dunkelgrün oder Rubinrot ist, begeistert die Steinexpertin: Seine Farbe, die sie als „gelbliches Rosa“ beschreibt, ist allerdings auch kaum zu fassen.

Saskia Diez, 1976 in Kranenburg am Niederrhein geboren, ging immer schon eigene Wege. Sie leistet sich die Freiheit, bis zu drei Mal im Jahr eine neue Kollektion aufzulegen, auch wenn sie weiß, dass ihre Arbeiten keinen Moden unterliegen und auch nicht nach Saisons gekauft werden. Ihr Schmuck, den sie von Goldschmiedin in und um München, in Pforzheim und Werne produzieren lässt, überrascht stets aufs Neue. Mal sind es zarte lange Goldketten wie bei „Loop“, dann wieder dicke bunte Holzperlen („Color“ und „Wood“). Auch ihre Liebe zu München hat sie schon verarbeitet – mit einer ihrer langlebigsten und schönsten Kollektionen, die sie gerade erst durch Armreifen und Halsketten ergänzt hat. „Isar“ heißt ihr persönlichstes Projekt, auch weil ihr Atelier nur wenige Meter von dem Fluss entfernt liegt. Die Kieselsteine, die sie am Isar-Ufer findet, lässt sie zu kleinen Kugeln schneiden und danach polieren. Das Ergebnis ist faszinierend: Das Gestein schillert in vielen Farben, von Weiß über Beige und Braun bis hin zu tiefem Rot und Schwarz, und ist zudem von herrlichen Mustern überzogen. So gleicht kein Ring dem anderen, selbst Schmuck-Paare wie Ohringe und Manschettenknöpfe unterscheiden sich jeweils.

Im Glockenbachviertel haben Saskia und Stefan Diez zusammen mit ihren drei Kindern Selma (10), Helena (8) und Nikolaus (6) eine Heimat gefunden. Ihr gemeinsames Studio mit den Werkstätten befindet sich in einem großen Hinterhof, der Showroom von ihr im Vorderhaus. Dorthin will sie demnächst wohl auch ziehen, um mehr Platz für sich und ihre Arbeit zu haben. Acht Mitarbeiter hat sie inzwischen, verkauft und verschickt wird im Laden, ihr Schmuck ist aber natürlich auch übers Internet und in ausgewählten Concept Stores unter anderem in Berlin, Paris und New York zu haben. Dort trifft man sie auch während der Modewochen an. Dabei ist sie, die selbst lange keinen Schmuck getragen hat, die beste Werbung für ihr Label. „Viele Frauen sagen mir, dass sie mit Schmuck bisher eigentlich nichts anfangen konnten. Geändert habe sich das erst, als sie meine Arbeiten entdeckten.“

Auffällig ist, dass gerade Kreative aus der Designszene „Saskia Diez“ tragen. Das mag daran liegen, dass ihre Stücke durchdacht und meist recht unkompliziert sind. Die Designerin denkt praktisch: Winzige Verschlüsse, die eine Frau allein kaum einhaken kann, würde sie nie verwenden. Die Achtunddreißigjährige benutzt stattdessen zum Beispiel Lederbänder, die mit einer Perle zugeknöpft werden, oder Armreifen, die einfach übergestreift, Halsketten, die einfach übergeworfen werden können.

Die typische Kundin gibt es für Saskia Diez zwar nicht, doch weiß sie, dass Frauen gerne auch ohne Anlass Schmuck bei ihr kaufen, gewissermaßen im Vorbeigehen in ihrem Laden an der Geyerstraße links der Isar – oder wenn sie auf ihrer Website vorbeischauchen. Die meisten ihrer Schmuckstücke kosten zwischen 100 und 200 Euro. „Mir ist es wichtig, dass ich mir meine Designs selbst leisten könnte“, sagt Saskia Diez. Während ihrer Lehre habe sie als Goldschmiedin an Ketten im Wert von 30.000 Euro gearbeitet. „Die waren natürlich auch schön – aber mit mir hatten sie nichts zu tun.“

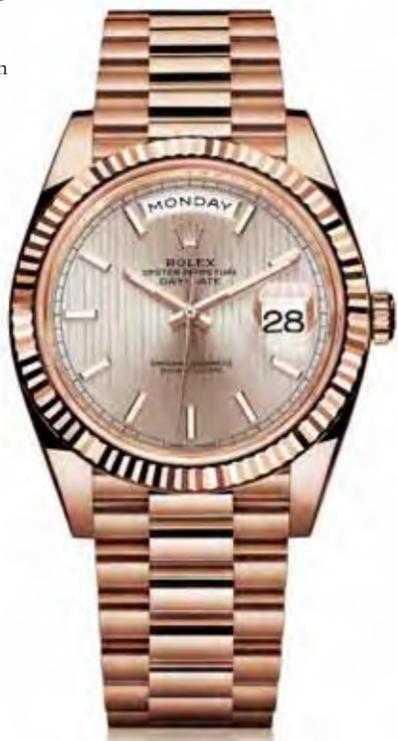
DIE WELT
von **ROLEX**

INNOVATION

EIN BLICK IN DAS GEHÄUSE EINER NEUEN ROLEX MACHT DEUTLICH,
DIE FÜHRENDE SCHWEIZER LUXUSUHRENMANUFAKTUR ENTWICKELT UHREN, DIE TECHNISCH
MASSGEBEND UND PRÄZISE SIND. UND DABEI VOR ALLEM EINS: ZEITLOS

SCHLICHTE ELEGANZ

Die als „Präsidentenuhr“ – in Anlehnung an den Status der Persönlichkeiten, die sie getragen haben – bekannte Oyster Perpetual Day-Date wurde Ende der 1950er-Jahre eingeführt. Die aktuelle Version Day-Date 40 ist eine neue Generation des prestigeträchtigen Modells. Sie verfügt über ein modernes Design und ein 40-mm-Gehäuse. Außerdem ist sie mit dem neuen Kaliber 3255 ausgestattet, das durch 14 Patente geschützt ist. Die Ausführung in 18 Karat Everose-Gold zeigt sich mit Zifferblatt Sundust mit vertikalen Linien und Chromalight-Indizes und -Zeigern.



LUXURIÖSE DETAILS

Bei der Einführung war die Day-Date die erste Armbanduhr mit den drei grundlegenden Merkmalen der Uhren von Rolex: Selbstaufzug, Wasserdichtheit, Chronometer. Sie verfügte über eine moderne Kalenderfunktion, die in Sichtfenstern im Zifferblatt direkt das Datum und den ausgeschriebenen Wochentag anzeigte. Heute besitzt die Day-Date 40 das neue Uhrwerk 3255 und präsentiert sich mit einer Reihe aufwendig gearbeiteter Zifferblattvariationen mit feinen Laserverzierungen auf klassischem Radialschliff. Die Ausführung in 18 Karat Weißgold ist mit einem silbernen Zifferblatt mit Viertelkreismotiv, geriffelter Lünette und dreireihigem Präsident-Band ausgestattet.

EDLES METALL

Im Jahr 1956 optimierte der Gründer Hans Wilsdorf mit der Day-Date seinen modernen Kalender, indem er in einem Sichtfenster auf der 12-Uhr-Position des Zifferblattes den ausgeschriebenen Wochentag hinzusetzte. Der Kalender ist heute wahlweise in 26 Sprachen verfügbar. Die Armbänder der neuen Modelle wurden überarbeitet: Die Metallstifte im Inneren sind mit Keramikröhrchen ummantelt und gewähren so eine größere Flexibilität und Langlebigkeit des Bandes. Die Ausführung der Day-Date 40 in Platin 950 erscheint mit eisblauem Zifferblatt mit diagonalen Linien und Chromalight-Indizes und -Zeigern.

NEUES ZEITGEFÜHL

TRADITIONELLES UND HANDWERKLICHES KNOW-HOW: AM STANDORT BIEL WERDEN DIE ROLEX MANUFAKTURWERKE HERGESTELLT, WIE DAS NEUE KALIBER 3255, DAS INNOVATIVE CHRONOMETER-STANDARDS SETZT

In den großen Glasfronten spiegelt sich der Fuß des Juragebirges. Hinter den Scheiben, eine der vier Produktionsstätten von Rolex. Eine ganz besondere, denn in Biel entstehen die Kernstücke der Uhren: die Kaliber, deren gesamte mechanische Produktion unter einem Dach zusammengeführt ist. Schon seit der Gründung des Unternehmens werden die Uhrwerke hier hergestellt, 2012 kam ein neues Gebäude dazu, in dem sich nun moderne Technologie und handwerkliches Wissen verbinden. Mit Respekt für die eigene Tradition wird mit neuen Herstellungstechniken und einer hundertprozentigen Fertigungstiefe produziert. Eine Präzision, die sich auch im neuen Uhrwerk 3255 wiederfindet. Über mehrere Jahre hinweg wurde das Automatikkaliber mit beschleunigtem und beidseitig aufziehendem Perpetual-Rotor entwickelt. Das mechanische Manufakturwerk besitzt 14 Patente und kommt in der Oyster Perpetual Day-Date 40 zum Einsatz. Die innovativen Lösungen beziehen sich auf die Fertigungsverfahren sowie auf 90 Prozent der Komponenten, die neu entwickelt und optimiert wurden. Sie bestechen durch fundamentale Fortschritte in Sachen Präzision, Gangreserve, Stoßfestigkeit, Unempfindlichkeit gegenüber Magnetfeldern, Bedienkomfort und Zuverlässigkeit. Damit sich die Gangreserve um 50 Prozent auf etwa 70 Stunden verlängert, was über ein Wochenende hinweg reicht, kommt die sogenannte Chronergy-Hemmung zum Einsatz. Der Aufbau dieser neuen Ankerhemmung erlaubt es, den Wirkungsgrad dieser Komponente um 15 Prozent zu verbessern. Zudem ist die Chronergy-Hemmung aus einer Nickel-Phosphor-Legierung gefertigt, was sie resistent gegen-

über Magnetfeldern macht. Dank dünnerer Federhauswände konnte die Aufzugsfeder vergrößert werden, womit sich die Gangreserve zusätzlich verlängert. Der Oszillator des Kalibers 3255 besteht aus einer von Rolex hergestellten und patentierten Parachrom-Breguetspirale. Sie ist aus einer einzigartigen Niobium-Zirkonium-Legierung mit einer optimierten Breguet-Endkurve gefertigt. Somit ist auch die Unruh gegen Magnetfelder unempfindlich, während ihre Spirale bei Temperaturschwankungen extrem stabil und bei Stößen zehnmal präziser arbeitet als herkömmliche. All diese Komponenten sorgen für eine höhere Ganggenauigkeit. Wie alle Modelle lässt Rolex auch das Kaliber 3255 für seine Präzision von der offiziellen Schweizer Prüfstelle für Chronometer (COSC) zertifizieren. In der Manufaktur werden die Chronometer außerdem einer zusätzlichen Prüfung, mit strengeren Toleranzen als bei der offiziellen Zertifizierung, unterzogen. Das neue Uhrwerk erfüllt eine doppelt so hohe Genauigkeit wie von der COSC gefordert. Die Tests simulieren Alltagssituationen beim Tragen und beziehen sich nicht nur auf das Kaliber, sondern auf die gesamte fertig montierte Uhr. Sind alle Kriterien erfüllt, wird der Zeitmesser als „Superlative Chronometer“ bezeichnet und auf dem Zifferblatt vermerkt.

So finden in Biel neben der Forschung und Entwicklung auch die Qualitätskontrollen statt – nicht nur mit modernen Technologien, sondern auch mit Handwerk. Wie die Montage, die der Gründlichkeit der Uhrentechniker und Uhrmacher unterliegt. An einem Standort, der als ein wichtiges Uhrenzentrum gilt und der umsetzt, wie sich Tradition und Moderne verbinden.



HERZSTÜCKE

Das neue Kaliber 3255 stellt beim Tragen eine Genauigkeit sicher, die doppelt so hoch ist wie für eine offizielle Zertifizierung als Chronometer erforderlich. Wie alle anderen Uhrwerke entsteht es am Standort Biel. Seit 2012 im neuen Produktionsgebäude, dessen architektonisches Konzept sich an klaren industriellen Strukturen orientiert. Und auch an den Uhrwerken: Die frei übereinander angelegten Lichtschächte etwa erinnern an das Räderwerk einer Uhr.

Hier verbirgt sich eine präzise Manufaktur: in der Produktionsstätte Biel und im neuen Kaliber 3255





ZEITLOSER KLASSIKER

Die Oyster Perpetual steht in der direkten Tradition der ursprünglichen Oyster: Sie verfügt über das wasserdichte Gehäuse und ein mechanisches Manufakturwerk mit automatischem Selbstaufzugsmechanismus durch den Perpetual-Rotor. Aktuell erscheint das klassische Modell in unterschiedlichen Größen (26 bis 39 mm) und mit neuen Zifferblättern in eleganten, sportlichen Farben, etwa Red grape, Champagner und Olivgrün. Die Ausführung der neuen Oyster Perpetual 39 aus Edelstahl 904L (Bild unten) ist mit einem Zifferblatt in dunklem Rhodium und gestempelten blauen Stundenmarkern erhältlich.

Im Jahr 1926 wurde die erste **Oyster** präsentiert: Seitdem gibt es das legendäre Modell immer wieder in neuen Versionen



ZENTRUM DER UHRMACHERKUNST

In Biel werden die Uhrwerke für die Oyster Perpetual Uhren komplett von Rolex gefertigt. Jedes Einzelteil des Perpetual-Uhrwerks, ob Rohwerk oder andere Komponenten, wird in der unabhängigen Manufaktur hergestellt, die über hundertprozentige Fertigungstiefe, uhrmacherisches Know-how und moderne, oft selbst oder exklusiv für sie konzipierte Anlagen verfügt. Montage und Regulierung der Uhrwerke erfolgen hier von Hand, denn bei diesen Schritten sind Präzision sowie das Wissen und die Gründlichkeit der Uhrentechniker und Uhrmacher wesentlich.



PRÄZISION AM HAND- GELENK

**KLASSISCHES DESIGN UND NEUARTIGE
TECHNIK: AUF DER HÖHE DER ZEIT, OHNE
TRENDS ZU UNTERLIEGEN**

Die Oyster ist eine Uhr, die Geschichten erzählt. Sie war weltweit die erste Armbanduhr mit wasserdichtem Gehäuse, die Rolex 1926 präsentierte. Damals bot sie mit ihrem patentierten System mit verschraubtem Gehäuseboden und verschraubter Aufzugkrone eine Lösung für eine der großen Herausforderungen der Armbanduhr: das mechanische Uhrwerk vor Staub, Feuchtigkeit und sonstigen äußeren Einflüssen zu schützen – sogar in Extremsituationen. Mit der Oyster Perpetual erschien etwas später ein Modell, das über das rotorbetriebene Selbstaufzugssystem Perpetual-Rotor verfügte, das Rolex ab dem Jahr 1931 patentieren ließ. Der Mechanismus arbeitet mit einer sich frei um 360 Grad drehenden halbmondförmigen Schwungmasse, die jede Handbewegung in Energie umsetzt und die dann zum automatischen Aufziehen der Armbanduhr genutzt wird. Mit viel Energie und hoch hinaus ging es für das Oyster Modell 1953. Die Expedition von John Hunt, in deren Rahmen Sir Edmund Hillary und Tenzing Norgay den Gipfel des Mount Everest erreichten, wurde mit Oyster Perpetual Armbanduhren ausgestattet, die bei der Forschungsreise extremen Temperaturschwankungen und harten Stoßeinwirkungen trotzten.

Das Zusammenspiel der einzelnen Komponenten macht die Robustheit der Armbanduhren aus: Die hermetische Gehäusekonstruktion verbirgt ein Uhrwerk mit exakter Ganggenauigkeit. Auch lohnt sich ein genauer Blick auf die Zifferblätter, die eine Aufschrift mit Aussagekraft enthalten. Das Prädikat verleiht der Uhr den Status eines Chronometers der Superlative, das „Superlative Chronometer Officially Certified“ ist heute auf allen Modellen der Rolex Oyster zu finden. Laut Definition ist ein Chronometer eine offiziell getestete Präzisionsuhr, deren Tagesabweichung sich im Sekundenbereich von der korrekten Uhrzeit bewegt. Ein Chronometer der Superlative muss mit noch höheren Leistungen überzeugen. Der Begriff wurde von der Manufaktur Rolex gegen Ende der 1950er-Jahre eingeführt, denn die Uhren sollten nach dem Willen des Gründers Hans Wilsdorf bei den Tests die Auszeichnung „besonders gute Ergebnisse“ erlangen. Die erteilten Prüfzeugnisse mit Auszeichnung wurden nicht mehr vergeben, als 1973 das Institut COSC gegründet wurde, in dem die verschiedenen offiziellen Prüfinstanzen für Uhrgangskontrollen zusammengefasst sind. Die Kontrollstelle arbeitet nach neuen, noch strengeren Kriterien. Kriterien, die einen exzellenten Leistungsstandard sichern und die Uhren von Rolex als Präzisionszeitmesser auszeichnen, die in der Epoche der immer stärkeren Digitalisierung auch im Uhrenbereich nicht nur zeitloses, traditionelles Design sondern auch exakte Ganggenauigkeit beim Tragen garantieren.



KOSTBARE ZEITMESSER

In einem Farbverlauf von Blau bis Grün schimmern die 48 Saphire im Baguette-schliff. Sie schmücken die Lünette der Datejust Pearlmaster 39 (Bild links), die mit dem neuen Kaliber 3235 ausgestattet ist. Die Ausführung in 18 Karat Gelbgold besitzt außerdem ein olivgrünes Zifferblatt, Diamanten als Applikationen sowie ein fünfteiliges Pearlmaster-Band. Die neue Ausführung Lady-Datejust 28 in 18 Karat Everose-Gold mit diamantbesetzter Lünette und Zifferblatt verfügt über das Uhrwerk 2236 mit automatischem Selbstaufzugsmechanismus, ein hochleistungsfähiges Paraflex-Antischocksystm sowie eine Gangreserve von etwa 55 Stunden.



NEUE FLEXIBILITÄT

Die aktuelle Version des maritimen Modells Oyster Perpetual Yacht-Master zeigt sich ganz in Schwarz und mit 18 Karat Everose-Gold. Ausgestattet ist sie mit dem patentierten Oysterflex-Band, das an den Innenseiten über ein System seitlicher „Polster“ verfügt, die die Uhr am Handgelenk stabilisieren. Es verbindet den Tragekomfort eines Kautschukbandes mit der Widerstandsfähigkeit eines Metallarmbandes. Im Kern besteht es aus einem superelastischen Metallfederblatt, das mit schwarzem Elastomer überzogen ist. Das Modell wird in zwei Größen (37 und 40 mm) angeboten und besitzt eine drehbare Lünette mit kratzfester Cerachrom-Zahlenscheibe aus mattschwarzer Keramik.



Pietro Marubi hätte es sich wohl nicht träumen lassen, dass ihm einmal ein Museum gewidmet wird. Und wenn doch, hätte der Fotograf wohl nie geglaubt, wie gut man so ein Museum verstecken kann. Wir sollten dort unbedingt hinfahren, in die Stadt Shkodra im Norden des Landes, hatten Künstler in der albanischen Hauptstadt Tirana gesagt. Rund eine halbe Million Foto-Negative schlummerten in dem Museumsarchiv: Kultur, Mode, Architektur und historische Ereignisse aus der Geschichte Albaniens aus mehr als 100 Jahren. Ein Kulturschatz!

Doch wie es mit Schätzen so ist: Sie wollen entdeckt werden. Als Ortsangabe hatte man uns das Zentrum Shkodras genannt. Als wir die Stadt erreichten, war es Mittag, die Hitze drückte. Das Zentrum war klein: ein Kreisverkehr, in dessen Mitte ein Brunnen kommunistische Betonkunst besprengte, zur Rechten die Kuppel einer Moschee, zur Linken eine orthodoxe Kirche. Das erste Marubi-Hinweisschild führte zur Hochschule – sie trägt den gleichen Namen. Auf Google Maps hatten wir ein „Muzeu“ neben dem Kreisverkehr gefunden, das war aber eine abgebrannte Ruine. Wir fragten Passanten. Jeder war hilfsbereit, und jeder wies in eine andere Richtung. Schließlich geleitete uns der Kellner einer Bar zwei Straßen hinab, um zwei Ecken, durch eine Einfahrt in einen Hintergang – schon standen wir vor dem Schild „Fototeka Kombetare Marubi“. Das albanische Kulturministerium hatte es angebracht. Offenbar war man darauf bedacht, den Schatz für sich zu behalten.

Das Museum liegt im ersten Stock eines grauen Gebäudes mit bröckelndem Putz. An den Wänden Dutzende Schwarzweiß-Fotografien in dunklen Rahmen. Wir



Zwischen Orient und Okzident: In den Kleidern der Frauen, die Pietro Marubi porträtierte, stecken viele Einflüsse.

waren wie benommen von der Schönheit der Aufnahmen: Porträts albanischer Bauern aus den Bergen mit Pistolen und Fellhüten; katholische Frauen in weiten Hosen, deren Gesichter hinter Spitzenmantillas verschwanden; muslimische Frauen in engen Westen mit Goldbordüre und ornamentbesetzten Pluderhosen, die ihre Gesichter im Studio unverhüllt zeigten; Landschaftsaufnahmen aus den Bergen um Shkodra; Bilder von der Ankunft des deutschen Prinzen Wilhelm zu Wied, der 1914 für wenige Monate als Fürst von Albanien das Land regierte. Die Aufnahmen zeigen eine verlorene Welt zwischen Orient und Okzident, sie erzählen vom erstarkenden Bürgertum, vom bäuerlichen Leben, vom Kampf der albanischen Nationalbewegung und davon, dass Pariser Mode bis in die entlegensten Winkel des Balkans vorgedrungen war.

Pietro Marubi wurde zwischen 1830 und 1834 in Piacenza in Italien geboren. Marubi war Maler, Bildhauer und Unterstützer der italienischen Einheitsbewegung unter Giuseppe Garibaldi. Als Garibaldi 1849 nach einer Niederlage gegen französische und habsburgische Truppen nach Amerika floh, verließ auch Marubi die Heimat. Über Korfu und die albanische Hafenstadt Vlora kam er nach Shkodra. Die Stadt war damals ein kulturelles Zentrum. Marubi ließ sich nieder und heiratete eine Frau namens Marietta, die ebenfalls aus Italien stammte. Sie war Wäscherin und 20 Jahre älter als er.

Wie Marubi an eine Kamera kam, ist nicht überliefert. Seine älteste erhaltene Aufnahme von 1858 zeigt den albanischen Kämpfer Hamza Kazazi mit Schwert, Pistolen, Wollmantel, reich verzierter Weste und dem weißen kiltähnlichen Rock, den Albaner seit Jahrhunderten trugen.

Im Norden Albaniens ist ein Schatz verborgen: eine halbe Million Fotos über Kultur, Mode und Geschichte des Landes. Aufnahmen aus einer längst verlorenen Welt.

Von Maria Wiesner

BALKAN BEADS



Statussymbole: Die Porträts sollten auch den Wohlstand der abgebildeten Frauen zeigen. Der Fotograf Kel Marubi (oben) führte die Arbeit seines einstigen Meisters fort.



BALKAN BEADS

Marubi änderte seinen Namen in Pjeter und wurde Albaner. Er wollte die grüne Berglandschaft um Shkodra festhalten und Bilder der Bergbewohner machen, wenn sie in ihren Gewändern in die Stadt kamen. Marubi veröffentlichte seine Fotos in italienischen und französischen Magazinen, die Aufnahmen schürten die Balkanromantik des Westens und die Sehnsucht nach Abenteuer in wilden Gefilden.

Marubi musste gar nicht in entlegene Regionen vordringen – die Berge kamen zu ihm. Schnell verbreitete sich die Kunde, dass ein Fremder mit einer „magischen Büchse“ in Shkodra war. Die Fotografie war bis dahin in Albanien unbekannt. Zwar hatten es Berichte über die Erfindung der Daguerreotypie schon 1839 ins Herz des osmanischen Reichs geschafft, doch an dessen Ränder war die neue Technik noch nicht vorgedrungen. Marubi in Shkodra, so hieß es damals, sei ein Künstler und male mit Licht.

Bald richtete er ein Fotostudio in der Stadt ein. Wandschirme mit idyllischen Waldlandschaften schufen erste Kulissen, vor denen sich Kaufleute, Beamte, ihre Familien und Frauen ablichten ließen. Später kamen Möbel hinzu, Sekretäre oder Sessel, um das Posieren zu erleichtern. Marubis Aufnahmen bieten Einblicke in eine Zeit, in der die Mode den sozialen Status bestimmte. Die Kleider waren eine Pracht. Lord Byron schwärmte, sie seien „die prachtvollsten der gesamten Welt“. Die Meinung hält sich bis heute. „Im gesamten Balkan“, so schreibt die Kunsthistorikerin Leyla Belkaïd in der „Encyclopedia of National Dress“, „gehörten die Kleider in Shkodra zu den kunstvollsten Trachten, die städtische Frauen trugen.“

Die Damen des städtischen Bürgertums beschränkten sich nicht darauf, die Mode aus Istanbul zu kopieren. In den Gewändern stecken viele kulturellen Einflüsse. Die Frauen trugen prächtige ärmellose Mäntel, die „xhybe“, die an der Brust eng anliegen und von der Hüfte zum Knie ausgestellt fallen. In Shkodra waren luxuriöse Variationen aus Samt zu sehen, mit Goldbordüren verziert, die in zum Teil floralen verschnörkelten Mustern gelegt waren und an byzantinische Einflüsse erinnern. Von den Osmanen hatten die Frauen die Shalwar, die ausgestellten Hosen, auch sie mit Goldbordüren. Die Ornamente kombinierten katholische und orthodoxe Kreuze, islamische Motive und jüdische Symbole, erklärt Leyla Belkaïd. Als Kopfschmuck dienten Seidenhäubchen mit Gold- und Silbermünzen. Die Münzen und Amulette, die sich auch an langen Halsketten fanden, sollten vor bösen Geistern schützen. Je schöner die Verzierung, je teurer die Materialien, desto wohlhabender die Person. Die Bürger ließen sich in bester Tracht abbilden und schmückten mit ihren Porträts das Entrée des Hauses, um Status und Wohlstand zu bebildern.

Die Bilder zeigen auch den Wandel der Gesellschaft. Nach dem Fall des Osmanischen Reichs und nach der Unabhängigkeitserklärung Albaniens 1912 trugen die Männer schwarze Anzüge nach westlichem Vorbild. Die Frauen ließen reich bestickte

Mäntel, Blusen und Westen im Schrank und orientieren sich an der Pariser Mode. Schleier und Seidenhäubchen wichen Hüten und Spitzenschirmen, das Korsett engte die Taillen ein.

Einer von Marubis Assistenten, der 15 Jahre alte Kel Kodheli, wurde zu Marubis Vertrautem. Als der Fotograf 1904 kinderlos starb, nahm Kel den Nachnamen seines Meisters an und setzte das Werk fort. Er hatte einen großartigen Blick für den Bildaufbau. Einige seiner Fotografien wirken heute wie Filmszenen.

Der Direktor des Marubi-Museums, Luçjan Bedeni, ist erst Anfang 20. Er empfing uns in einem kargen, postkommunistisch bieder eingerichteten Büro. Hinter den weißen Schranktüren des Archivs lagern nummerierte Schachteln mit fast 500.000 Negativen und Glasplatten. Bedeni streifte sich Baumwollhandschuhe über und öffnete eine Pappbox. Die Glasplatten sind in dünnes Papier eingeschlagen und mit Samtstäbchen getrennt.

„Auf diese Aufnahme sind wir besonders stolz“, sagte er und hielt eine Platte vor die Leuchtstoffröhre an der Decke. Auf dem Negativ handschriftliche Zeichnungen verschiedener Alphabete: kyrillische, griechische und lateinische Buchstaben, darunter in vielen Krümmeln Unterschriften. „Eine Fotografie des Dokuments, mit dem beschlossen wurde, dass für die Transkription der albanischen Sprache das lateinische Alphabet gelten sollte“, sagte Bedeni. Das Bekenntnis zur eigenen Sprache war wichtig für die Nationalbewegung. Das Originaldokument ist verschwunden, nur die Fotografie existiert noch.

Der Direktor erzählte, dass er mit einem kleinen Team nun alle Negative digitalisiere. „Wir haben Glück, Marubi war ein akribischer Geschäftsmann.“ Er holte ein großes schwarzes Buch hervor, in dem handschriftliche Vermerke über jede archivierte Aufnahme standen. Seit den siebziger Jahren, sagte Bedeni, habe sich niemand mehr für die Aufnahmen interessiert. Damals hatte Gege Marubi, der Sohn Kel Marubis, widerstrebend das Archiv an das kommunistische Regime übergeben.

Zuvor hatte er noch die Aufnahmetechnik seines Vaters revolutioniert. Kel Marubi hatte an der Fotografie-Schule der Brüder Lumière in Frankreich studiert und machte erste Experimente mit Celluloid-Film. Später war er der Erste, der Fotos kolorierte. Als der kommunistische Diktator Enver Hoxha 1944 die Macht in Albanien übernahm, ließ er wenig später alle privaten Geschäfte schließen und verstaatlichen, auch das Fotostudio. Der Diktator ließ die Archiv-Aufnahmen wegschließen.

Luçjan Bedeni will den Kulturschatz nun in einem richtigen Museum ausstellen. Stolz präsentierte er die Pläne der Rotterdamer Architekten Helena Casanova und Jesus Hernandez für ein Gebäude in der Fußgängerzone von Shkodra. Fensterfronten sollen Passanten anlocken. Drinnen sind Marubi-Fotos auf Leinwände gezogen, es gibt Erklärtafeln, einen Raum für alte Kameras und Fotografiezubehör, im Innenhof einen Garten. Fast so, als sollte Marubi nicht mehr versteckt werden. ◀

Der Lounge-Sessel 808 ist erhältlich bei ausgewählten Thonet Fachhandelspartnern: Augsburg Bittner Einrichtungen Bamberg Sommer Einrichtung Berlin minimum einrichten, Modus Möbel, Steidten Architektur + Design Bielefeld Seemann Interieur Bochum Ruhrprojekt Planen und Einrichten Bonn BüroConcept+RaumDesign Braunschweig Loeser Bremen POPO Celle WALLACH EXCLUSIV Coesfeld akzent im raum Darmstadt funktion gerhard wolf Dresden ehrlich+richter Düsseldorf THONETshop Ennigerloh Einrichtungshaus Bronder Frankfurt/Main Hans Frick Freiburg arenz Wohnkultur Göttingen Helten Design Depot Hagen Biermann Einrichtungen Hamburg Clic Inneneinrichtung, Gärtner Internationale Möbel Hamm ProOffice Bürosysteme Kolmer u. Gockel Hannover pro office Büro + Wohnkultur Kassel JATHO Wohnen Kiel Wohnraum Kiel Koblenz Spielmanns Design for Office+Home Köln Stoll Wohnbedarf + Objekt Konstanz Leopold Fretz Leipzig smow Lippstadt ProOffice Bürosysteme Kolmer u. Gockel Mainz Inside Möbel & Accessoires Markdorf Knoblauch halbacht Moers Drifte Wohnform München Böhmler Einrichtungshaus, Bromberger, Krejon Design Münster Ventana Nordhorn ambiente b. Exklusive Einrichtungen Nürnberg reim Wohndesign by bsk büro + designhaus Oldenburg Schumacher Regensburg et sedia schadt und herramhof Reutlingen Raumplan Saarbrücken Einrichtungen Maurer Schalksmühle Büro Schriever Senden interni by inhofer Siegen Büro Schriever Stuttgart G+B Objekteinrichtungen, smow S Waldshut-Tiengen Seipp Wohnen Wendlingen Behr Einrichtung Würzburg büroforum





VACHERON CONSTANTIN

Geburtstag feiern Uhrenhersteller gerne mit besonderen Uhren. Das ist bei Vacheron Constantin nicht anders. Und wenn man mal 260 Jahre alt geworden ist, darf es schon etwas Besonderes sein. Das Genfer Traditionshaus präsentiert aus diesem Anlass die Harmony-Kollektion – drei Chronographen mit drei neu entwickelten Uhrwerken. Topmodell ist der ultraflache Chronograph (Gesamthöhe 8,4 mm, Werkhöhe 5,2 mm) mit Schleppzeiger und automatischem Aufzug. Von dieser Uhr werden nur zehn Exemplare gebaut und zum Preis von 343.700 Euro verkauft.



TUDOR

Tudor gibt Gas. Nicht nur, indem man die Kooperation mit dem Motorradhersteller Ducati weiter pflegt, sondern auch eine durchgängige, moderne Designsprache. Technisch tut sich ebenfalls allerhand: Die kleine Schwester von Rolex hat jetzt ein im eigenen Haus entwickeltes und gebautes Automatikwerk in zwei Varianten. Das Manufakturkaliber MT 5621 mit Gangreserveanzeige tickt erstmals in der Expeditionsuhr North Flag (Stahl, 3700 Euro), das reinrassige Automatikwerk MT 5612 in der Taucheruhr Pelagos (3200 Euro).



OMEGA

Nein, das ist keine Rolex. Auch wenn diese Automatikuhr eine Lünette hat, die man ebenso an einer Datejust finden könnte, handelt es sich um die neue Omega Globemaster. Die ist trotz des Fünzig-Jahre-Zifferblatts nicht einfach retro. Sie wird von einem modernen Automatikuhwerk angetrieben. Weil sämtliche für die Ganggenauigkeit wichtigen Komponenten nun nicht mehr aus Stahl, sondern aus nichtmagnetisierbarem Material bestehen, wird sie in starken Magnetfeldern bis 15.000 Gauss nicht in ihrer Präzision beeinträchtigt.

STOWA

Der Uhrenbauer Jörg Schauer ist für extravagante Gestaltung bekannt. Bisher fertigte er für seine Marke Jörg Schauer. Nun ist die Traditionsmarke Stowa dran, die Schauer 1996 erwarb. Die komplexen Formen der neuen Stowa Rana erarbeitete Schauer mit dem Uhrensammler und Designer Hartmut Esslinger, der schon für Global Player wie Sony, Apple, Microsoft und andere tätig war. Das Ergebnis der Kooperation erfordert mehr als nur einen Blick, will man es würdigen. Die Automatikuhr, in Glashütte chronometergeprüft, kostet 3800 Euro.



CARTIER

Der Name ist Programm. Die Cartier Crash 67 erscheint so deformiert, als hätte sie gerade einen Unfall gehabt. Tatsächlich wurde die Uhr genau so konzipiert. Sie funktioniert tadellos, was man bei einem Preis von

rund 68.000 Euro allerdings auch erwarten darf. Das Uhrwerk wurde nicht nachträglich skelettiert, sondern gleich mit großen Durchbrüchen konzipiert. So wird die Mechanik des Meisterwerks von beiden Seiten gut sichtbar.

HUBLLOT

Eines ist sicher: Menschen, die nicht auffallen wollen, sind mit einer Hublot schlecht beraten. Alle anderen werden sich über das extrovertierte Design der Big-Bang-Chronographen freuen. Um ständig neue Looks zu kreieren, hat Hublot eine Hexenküche aufgebaut, die neue Metalllegierungen und Materialien ausspuckt. So haben die Laboranten jetzt Titan ins Karbon-Gewebe infiltriert und ein so unregelmäßig strukturiertes Gehäusematerial erhalten, dass nun jede Uhr ein Original ist. Die Big Bang Ferrari Titan-Carbon kostet 23.900 Euro.



SINN

Ein Material, das U-Boote der Bundesmarine in Form hält, kann für Taucheruhren nicht falsch sein. Zu diesem Schluss ist man bei Sinn Spezialuhren in Frankfurt gelangt. So fertigt man inzwischen eine Reihe von Unterwasser-Zeitmessern aus echtem U-Boot-Stahl. Das neue Modell kommt mit dem Produktcode U 212 S E auf den Markt, wobei S für die gehärtete schwarze Beschichtung und E für die elfenbeinfarbene Leuchtmasse steht. Die auf 300 Exemplare limitierte Uhr ist mit Silikonband für rund 2600 Euro zu haben.



PORSCHE DESIGN

Porsche Design ist wieder zurück. Die Marke ist nicht mehr bei Eterna zu Hause, sondern steht auf eigenen Füßen. Der Neuanfang ist vielversprechend. Die Porsche Timepieces AG startet mit einem Remake des legendären Chronographen Porsche Design by Orfina, der in seiner modernen Variante Timepiece No. 1 heißt und vom ETA-Kaliber 7750 angetrieben wird. Von der Titanuhr werden jeweils 500 Exemplare mit schwarzer PVD-Beschichtung oder naturbelassen gebaut.



BREGUET

Eine Marke, die den Namen eines der größten Uhrmacher trägt, sollte dessen Forschergeist weiterführen, gleichzeitig aber auch die Tradition des Handwerks im Blick behalten. Das tut Breguet mit der Linie Tradition, in der dieses Jahr ein schöner Chronograph vorgestellt wurde. Er heißt Independent, weil er in einem Uhrwerk ein Stopp- und ein Gehwerk integriert hat, die unabhängig voneinander arbeiten. Das eine schwingt mit 5 Hertz, das andere mit 3 Hertz. Das Meisterwerk wird in Deutschland für knapp 80.000 Euro zu haben sein.



BAUME & MERCIER

Baume & Mercier propagiert den „bezahlbaren Luxus“, also hochwertige Uhren, die auch so aussehen, aber dennoch kein Vermögen kosten. Das gilt auch für die noch junge – und weltweit erfolgreiche – Linie

Clifton, in der dieses Jahr ein Modell mit Großdatum und Gangreserveanzeige debütiert. Angeboten wird der Zeitmesser in zwei Varianten: mit silbernen Ziffern und gebläuten Zeigern oder, edler, mit vergoldeten Zeigern und Ziffern.

BREITLING

Fliegeruhren mit historischen Vorbildern sind wieder gefragt. Wer wüsste das besser als die mit der Fliegerei eng verbundene Firma Breitling? Luftfahrtgeschichte atmet auch die Breitling Chronoliner, die optisch an Pilotenuhren aus den Sechzigern erinnert. Technisch ist sie voll auf der Höhe. Das Kaliber 24 auf ETA-Basis hat einen 24-Stunden-Zeiger, mit dessen Hilfe eine zweite und, dank der drehbaren Lünette mit 24er-Teilung, eine dritte Zonenzeit angezeigt werden kann. Von rund 7000 Euro an zu haben, auch mit historisch korrektem Milanaiseband.





JUNGHANS

Das zeitlose Design des Künstlers und Bauhaus-Schülers Max Bill ist für die Uhrenfabrik Junghans im Schwarzwald eine Garantie für Erfolg, seit es 1961 zum ersten Mal bei einer Armbanduhr angewendet wurde. In diesem Jahr nun präsentiert die Marke aus Schramberg die Max Bill Chronoscope mit grauem Zifferblatt und Tag-Datum-Anzeige (1695 Euro). Deren Ziffern und Typographie wurden dem Junghans-Schriftzug aus den sechziger Jahren angepasst. Traditionell ist auch das gewölbte Plexiglas, das mit Sicralan-Beschichtung kratzfest gemacht wurde.



CHOPARD

Karl-Friedrich Scheufele, Ko-Präsident des Genfer Uhren- und Schmuckhauses Chopard, ist leidenschaftlicher Oldtimerfan und langjähriger Sponsor der legendären Mille Miglia. Weshalb Chopard gleich eine ganze Uhrenlinie nach der Klassik-Rallye benannt hat. Und nun geht diese Mille Miglia – endlich, werden viele Fans sagen – mit einem Manufakturwerk, das in der eigenen Fabrik Fleurier Ebauches gefertigt wird, an den Start. Einstiegsmodell der Linie ist die Mille Miglia GTS Automatic für rund 5000 Euro.



CHRONOSWISS

Die einst in München gegründete Marke Chronoswiss ist nun ein rein Schweizer Unternehmen mit Sitz in Luzern. Dort hat man mit der neuen Sirius Big Date eine Formensprache gefunden, die auf den Gründer Gerd-Rüdiger Lang zurückgeht, aber sanft modernisiert wurde. Die Neue sieht klassisch aus, ohne altmodisch zu wirken, ihr Zifferblatt erscheint dank Großdatum oben und kleiner Sekunde unten sehr ausgewogen. Sie ist sowohl in Stahl (5650 Euro) als auch in Roségold (14.550 Euro) zu haben.

GEHT VOR

Uhren überdauern die Zeit. Trotzdem spricht nichts gegen ein paar Neuheiten. 20 Modelle zum Kennenlernen.

Von Martin Häußermann



PATEK PHILIPPE

Die Genfer Traditionsmanufaktur feierte 2014 ihr Bestehen seit 175 Jahren. „Wer aber meint, wir seien durch die Jubiläumsfeiern müde geworden, irrt sich“, sagte Firmenchef und Mitinhaber Thierry Stern auf der Baselworld. Dort zeigten die Genfer auch die nostalgisch designte Fliegeruhr Calatrava Pilot Two Time, die sich auf ein historisches Modell aus dem eigenen Haus beruft. Die Weißgolduhr wird rund 41.000 Euro kosten.



TAG HEUER

Die Carrera gehört zu den tragenden Säulen der Marke TAG Heuer. Benannt hat sie Jack Heuer, der Nachfahre des Firmengründers und einstige Unternehmenschef, nach dem legendären Autorennen Carrera Panamericana. Für diese Saison haben die Schweizer zwei Carreras mit 39 Millimeter Durchmesser aufgelegt, deren Zifferblätter das Originaldesign von 1963 aufgreifen und auch mit dem zeitgenössischen „alten“ Heuer-Logo bedruckt sind.



A. LANGE & SÖHNE

Keine Uhr steht so sehr für den Erfolg von A. Lange & Söhne in der Neuzeit wie die Lange 1. Die Uhr mit dezentraler Zeitanzeige und Großdatum gilt nicht nur hausintern als Ikone. Umso bemerkenswerter ist es, dass

die Marke aus Sachsen Hand an den Klassiker gelegt hat. Auch wenn die optischen Modifikationen auf den zweiten Blick zu erkennen sind, ist es mehr als nur ein Facelift: Die Lange 1 bekam mit dem Kaliber L121.1 ein neues Uhrwerk.



PANERAI

Eine Taucheruhr von Panerai macht auch über Wasser eine gute Figur. Das hat sich unter Nichttauchern herumgesprochen. So dürfte der Submersible Chronograph im 47-Millimeter-Titan-Gehäuse ein Erfolg

werden. Taucher freuen sich über die Minutenzeigerspitze, die im Dunkeln blau – statt weiß wie die anderen Zeiger – leuchtet, Mechanikfans über das Chronographenwerk mit Flyback-Funktion, alle anderen über den maskulinen Auftritt.

ORIS

Zum 110. Geburtstag brachte Oris nach mehr als 30 Jahren wieder ein eigenes Uhrwerk auf den Markt, das dem Anlass entsprechend Kaliber 110 genannt wurde. Leider waren auch die Uhren mit diesem Manufakturkaliber limitiert. Weil die Nachfrage das Angebot weit überstieg, entschloss sich Oris, das Uhrwerk so weiterzuentwickeln, dass es auch in Großserie gefertigt werden kann. Die Handaufzugsuhr Kaliber 111 ist nun unlimitiert erhältlich: in Edelstahl für 4900 Euro, in Roségold für 13.500 Euro.



MONTBLANC

Die Kollektion Heritage Chronométrie steht für mechanische Uhren mit kleinen Komplikationen zum fairen Preis. Eine für Vielreisende nützliche Komplikation bietet das neue Modell Dual Time, das dank eines zweiten – verstellbaren – Stundenzeigers auch eine zweite Zonenzeit anzeigt. Diese Funktion hat Montblanc selbst entwickelt. Das Basiswerk stammt aus der Großserie des Herstellers Sellita, weshalb auch der Preis von 4000 Euro für die Edelstahlvariante möglich ist.



Aus der Cosmora-Serie: Die schwäbischen Goldschmiede haben auch Rio de Janeiro verewigt.

RING FREI

Vom Wachsmodell über die Gussform zum Schmuckstück: Aus einer Idee lässt Wempe in der schwäbischen Provinz Wirklichkeit werden.

Von *Stephan Finsterbusch*,
Fotos *Rainer Wohlfahrt*

Zaubern Sie, hatte die Chefin gesagt und die kleine Manufaktur in Aufruhr versetzt. Später werden die Goldschmiede von der Krönung ihrer Karrieren sprechen. Sie waren dabei: zwölf Städte, dreizehn Ringe, glänzend und schwer, hochkarätige Meisterwerke. Rubine, Opale, Smaragde und Safire, Diamanten und Tansanite. Juwelen mit klangvollen Namen: Berlin, New York, Tokio, Peking, Schanghai, Kapstadt, Rio de Janeiro oder Tokio. Die Metropolen waren die Vorlagen der Schmuckstücke. Vor vier Jahren machten sie die ersten Wachsmuster dafür. Heute glitzern sie in Gold und tausend Farben.

Damals hat Catherine Plouchard mit einer Mappe unter dem Arm in der Tür gestanden. Eine Frau mit Visionen, Kreativdirektorin der Hamburger Juwelierfirma Wempe. In der deutschen Provinz fand sie, was sie suchte. Schwäbisch Gmünd, Fischergasse, das Haus von L.C. Köhler. An einer der Werkstatt-Wände hängt eingerahmt die silberne Siegermedaille der Pariser Weltausstellung aus dem Jahr 1900. In den Archiven liegen verblichene Entwürfe längst vergangener Zeiten. Paginierte Skizzen, bunt auf hauchdünnen Schellack gemalt. „So was wie wir“, sagt Werkstattleiter Anton Bichler, „macht heute gar keiner mehr.“

Vor Jahren haben die Wempes hier angeklopft. Sie waren auf Expansionskurs, hatten im sächsischen Ort Glashütte die alte Sternwarte wieder aufgebaut und eine neue Uhrenmanufaktur errichtet. Sie eröffneten Läden in aller Welt und wollten sich nun in Schwäbisch Gmünd bei L.C. Köhler einkaufen. Man kannte sich, man schätzte sich, ein Engagement mit beschränkter Haftung. Die Schwaben sind Profis, die Hanseaten auch, erst recht unter Kim-Eva Wempe, die der Familienfirma ihren Stempel aufdrückt. Köhler-Chef Alfred Baumhauer dachte weit nach vorne. Neue Ringe, neue Kunden, alte Schule. Narbige Holztische und Computerdrucker der dritten Dimension, Mundlötkolben und neue Software. Sie machen hier, was der Kunde will: Einzelstücke und Kleinserien, Raritäten, Unikate und goldgeschmiedete Kunstwerke zum Preis eines echten Picassos. Ihre Stücke tragen Namen wie Helioro, Voyage oder Eclipse. Einige der Teile sind handwerklich so kompliziert, dass sie eigentlich nicht herzustellen sind.

Dietmar Steinbrecher schneidet bei L.C. Köhler die Modelle. Er macht Muster nach Maß und steht am Anfang einer langen Kette in der Produktion. Von der ersten Skizze bis zum letzten Schliff liegen Hunderte Schritte.

Seit 30 Jahren sitzt er hier am Tisch. Leicht gebeugt und vor den Augen eine Lupe. Neben sich die Feilen, Bohrer und Fräser. Mit ihnen gibt er den Visionen ihre erste Gestalt. Der Schöpfer der Urmodelle. Die Cosmora-Serie, sagt er, ist ein großer Wurf. Sie wird nicht verkauft und ist kaum zu bezahlen. Heute funkelt sie im vierten Stock. Steile Treppen, schwere Türen, ein Showroom mit Vitrinen, grellem Licht und Millionenwerten.

Unten in der Gießerei heizt Thomas Kuntschik ein. Ohne Kohlen, mit viel Strom. Die Glut muss stimmen, die Temperatur passen. Der Ofen ist wie ein Computer, mit Chips und Sensoren, Software und einem Speicher für Daten. Eine himmelblaue Kiste, tonnenschwer und kühl-schrankgroß. Sie hat links einen kleinen Bildschirm und rechts eine große Halterung, den Einfüllstutzen für Küvetten. Kuntschik redet von einem Hochleistungs-induktionsgenerator, vom Vakuum und dem perfekten Guss. Ein langes hohes Pfeifen tanzt durch den Raum, der Ofen fährt hoch.

Anton Bichler wird später über Moleküle und Metallgitter und den Tanz der Atome reden. Er hat ihn jahrelang studiert und tausendmal durchdacht. Bichler kann erklären, was eine Korngrenze ist, wie ein Hitzeschock oder ein



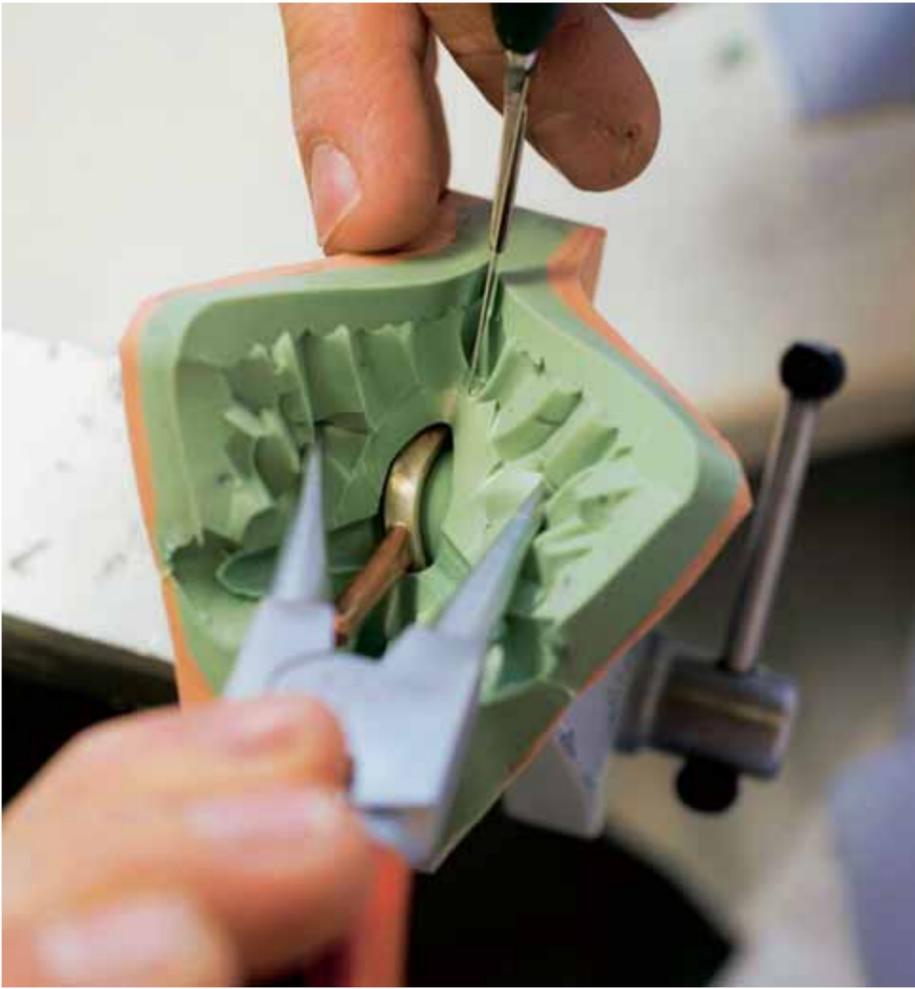
Mit den Modellen aus Spezialwachs wird ein Ringbaum aufgebaut.



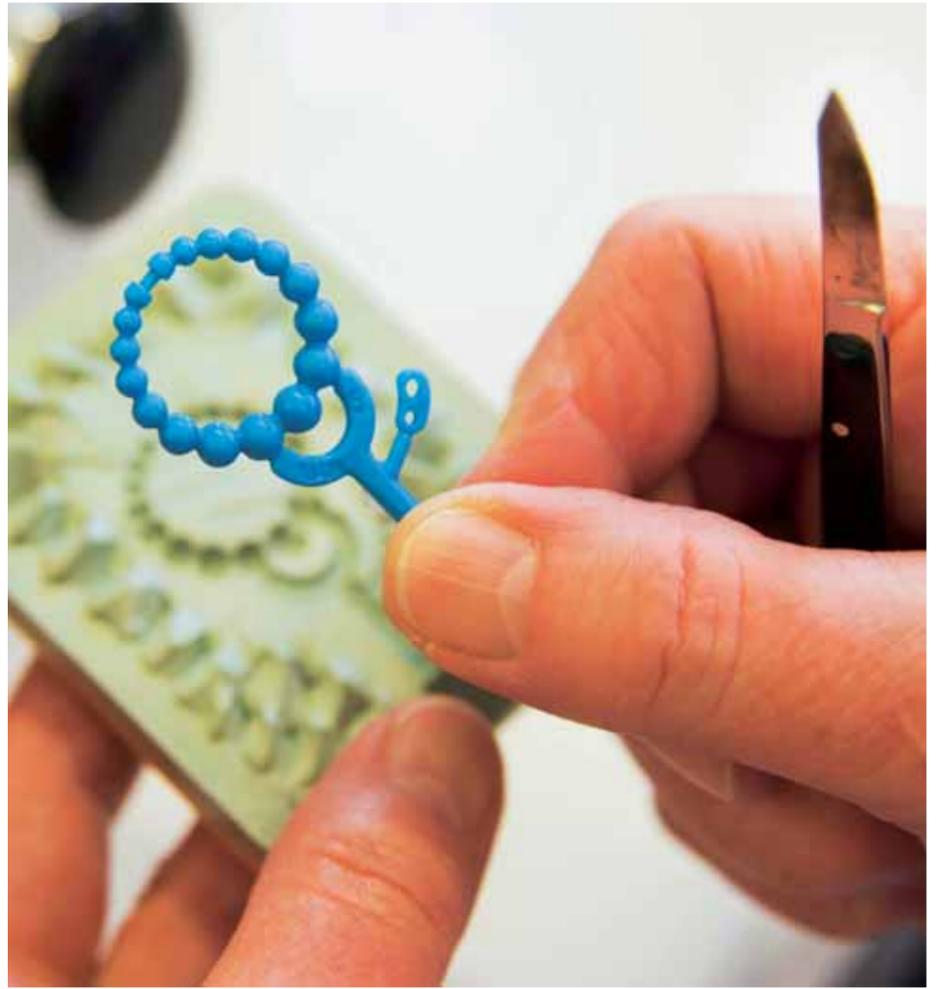
Die feuerfeste Küvette wird über den wächsernen Ringbaum gesetzt.



Wenn der Ofen auf Betriebstemperatur gebracht wurde, wird das in kleine Teile geschnittene Gold in die Glut geschüttet.



Die Kautschuk-Matrize wird aufgeschnitten, um die metallene Ringvorlage zu entnehmen.



Das gegossene Wachsmodell des künftigen Ringrohlings hat auch einen Zulauf für den Guss.

Kältebad wirkt – all die Feinheiten der Werkstoff- und Metallkunde.

Nebenan haben Magdalene Schmucker und Hedwig Wünsch schon alles präpariert, aus der Urform des Modellmachers Gussvorlagen gemacht, erst die aus Gummi, dann die aus Hartwachs. Hier nimmt jeder Ring des Hauses seinen Anfang, als Hohlform und Schablone.

Auf dem Ecktisch an den Fenstern stehen die Apparate, Heißpressen, Wachsessel, Schüttel-, Rüttel-, Auffüllautomaten. Schmucker sortiert den Gummi ein. Wünsch baut die Förmchen auf. In die Matrizen aus Kautschuk wird der metallene Musterring eingepackt wie die Perle in eine Muschel. Dann setzt Schmucker sie in der Heißluftpresse unter Druck und Dampf. Plastisch und elastisch. Die graugrüne Presse sieht aus wie ein großer Schnellkochtopf. In ihr wird der Kautschuk schnell warm, weich und flüssig. Tief im Inneren drückt sich das Modellstück in den Gummi. Nach der Kühlung hinterlässt es einen bleibenden Eindruck. Es sieht aus wie das Kuchenförmchen eines Bäckers.

Magdalene Schmucker holt den frisch gepressten Gummi aus der Maschine, schlitzt ihn mit kurzen scharfen Schnitten mit einem Skalpell auf, nimmt die metallene

Ringvorlage heraus und legt sie zur Seite. Sie klappt die nun leere Matrize wieder zu, dicht und fest, spritzt warmes weiches Wachs hinein, wartet, bis es erstarrt, öffnet die Matrize wieder und entnimmt ihr den frisch gegossenen Ring. Mit einer Lupe kontrolliert sie ihre Arbeit. Millimeter für Millimeter. Ist der kleine Wachsring fehlerfrei und makellos, legt sie ihn in eine Holzschale und schiebt sie in den Nebenraum. Dort rüstet Rita Kucher die Modellbäumchen auf. Stück für Stück und Wachsring für Wachsring.

Von unten nach oben heftet Kucher mit der heißen Spitze eines Lötstiftes die einzelnen Teile an einen ellenlangen Stock. Nach einer Stunde Arbeit sieht er aus wie ein kleiner Tannenbaum. Jeder Ring, sagt sie später, habe seinen vorbestimmten Platz und einen gussgerechten Winkel. Die Abstände am Baum sind genau berechnet. Rita Kucher nimmt ihr gut bestücktes Bäumchen, stellt es auf eine Waage, misst Umfang und Gewicht, stülpt einen granathülsengroßen, löchrigen, schwarzen Metallzylinder über ihr Werk und reicht es weiter.

Thomas Kuntschik setzt die Küvette samt dem Bäumchen in die Abfülltonne, die aussieht wie ein Rührgerät für Hefeteig. Kuntschik wirft den Hebel um und öffnet

die Ventile. Eine gipsgleiche Einbettmasse fließt zäh in die Kartusche. Als sie randvoll ist, holt er sie aus dem Apparat und steckt sie in einen der schrankhohen Ausbrennöfen drüben an der Wand. „Hier härten und brennen wir sie jetzt richtig aus.“ Einen halben Tag und eine ganze Nacht. Langsam und sacht. Bei konstanter Hitze. Das Wachs muss wieder raus aus dem Zylinder; zurück bleibt die hohle Gipsform – die Vorlage für den Metallguss.

Ofenwechsel. In den Morgenstunden schon hatte Kuntschik den himmelblauen Schmelzofen angefeuert. Das Pfeifen im Raum wird lauter und schriller. Die Spannung steigt, das Magnetfeld im Ofen baut sich auf und wird stärker. Das Thermometer zeigt 700, 800, 900, 1000 Grad, die Betriebstemperatur ist erreicht. Kuntschik nimmt eine Handschuppe und schickt das Gold in die Glut, klein geschnitten und penibel abgewogen. Er blickt durch das feuerfeste Fenster, gibt Zunder, wartet und blickt wieder durch das Fenster. „Schauen Sie auf die Schmelze!“ Ein Blick in den Vulkan: alle Farben rot.

Jeder Tropfen ist jetzt wertvoll, der Goldguss gilt als Kunst. „Früher wurde das hier alles von Hand gemacht.“ Heute übernimmt es die Maschine. Kuntschik lässt das purpurglühende Metall mit einem dünnen Rinnsal in die



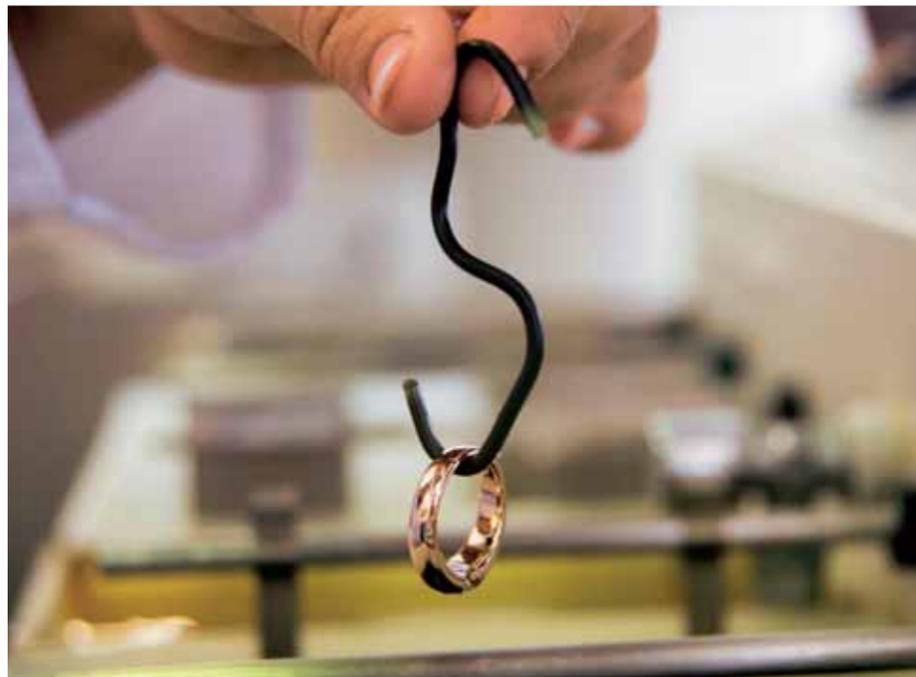
In der Manufaktur besteht Technik noch aus Tradition: Goldschmied Dietmar Steinbrecher arbeitet ein Juwel mit einem MundlötKolben auf.



Feingeschliffene und kostbare Edelsteine zu fassen – dafür braucht man eine ruhige Hand und viel Fingerspitzengefühl.



Letzter Schliff: Das Polieren der Ringe setzt erst die Schönheit frei, die jedes Metall und jede Legierung in sich birgt.



Ab ins Bad: In biochemischen Tauchbädern werden die Schmuckstücke mit einem hauchdünnen, aber stahlharten Überzug versehen.

Hohlform der eingesetzten Küvette laufen. Nach wenigen Minuten ist es vollbracht. Am Ende ist Kuntschik noch nicht. Das Abkühlen ist so wichtig wie das Erhitzen. „Wenn Metalle erstarren, bilden sich Kristalle“, erklärt er. „Erstarren sie schnell, werden sie größer; erstarren sie langsam, werden sie kleiner.“ Je kleiner, desto besser.

Es geht um Nanostrukturen, Atomgitter und Teilchenfelder, Klein- und Winkelkorn Grenzen. „Wir brauchen hier winzigste Kristalle“, sagt Werkstattleiter Bichler, sie machen die Ringe fester, feiner und nach der Politur noch ein wenig glänzender. Das langsam erstarrende Gold in der Küvette wird in einer Maschine vorsichtig geschüttelt. „Nicht gerührt“, sagt Thomas Kuntschik. Schütteln sei für die Atome wie ein sanfter Frühlingswind, es mache die Kristalle feiner und ziehe die Gitter etwas straffer.

Kuntschik kühlt die Küvette auf 400 Grad herunter und holt sie mit einer Hebelzange aus dem Schüttelkasten. Er taucht sie in ein Wasserbecken und schüttet den Inhalt in die Schneidemaschine. Deckel auf, Hülse rein, Klappe zu, Motor an. Aus dem Kasten dringt ein helles Zischen. Ein haarfeiner Wasserstrahl reißt die Ummantelung auf. Was Rita Kucher aus Wachs geschaffen hat, tritt nun in goldener Pracht hervor: der purpurne Ringbaum, bestückt mit Dutzenden Rohlingen, die mit einer scharfen Schere vom Stamm gezwickt werden. Erntezeit: Um die Ringe von Oxydflecken zu befreien, kommen sie in ein Laugenbad. Dann geht es in den ersten Stock.

Goldschmiede an Werkbänken in vier Reihen, drei Plätze nebeneinander. Helle Lampen, kaum Schatten und kein Wort. Im Saal herrscht Ruhe. In der Luft liegt nur ein Klopfen, Feilen und Surren. „Wir arbeiten von grob zu fein“, sagt Holger Herre, vor ihm Dietmar Steinbrecher, der Mann der Muster und Modelle. Ludmila Scharwat setzt die Biegezange an einen Armreif. Herre greift sich einen Feinschleifer. Vor sich hat er den münzgroßen Rohling eines Rings, neben sich Kugel- und Zylinderfräser, Pinsel, Lappen und einen Mundlötkolben, unter dem Tisch ein tischtuchgroßes Leder auf den Knien, das goldene Vlies.

Hierhin fällt alles, was er in tagelanger Feinarbeit von den Rohlingen abträgt, Späne, Splitter, staubkorngroße Brösel, die kostbaren Krümel vom Polieren, Glätten, Säubern und Schleifen. Alles wird recycelt. Jeder Goldschmied im Haus hat sein Konto. „Das ist wie auf der Bank“, sagt Bichler. „Für jedes zu fertigende Teil bekommt jeder Mitarbeiter einen Auftragsbeutel. Dort ist alles drin, was man braucht.“ Silber, Gold und Edelsteine. Am Ende wird abgerechnet. Jedes Stück ist doppelt geprüft und dreimal gewogen. Die Rechnung muss stimmen. Im Haus stehen alles in allem acht Panzerschränke.

Anton Bichler sitzt in der Werkstatt hinter einer Wand aus Glas. Ein Büro, ein Schrank und ein Tresor, Baujahr 1900. „Als ich vor 20 Jahren anfang“, sagt er, „zeichneten wir noch alles mit der Hand.“ Heute steht der Computer auf dem Tisch. Bichler hat erst Kaufmann, dann Goldschmied gelernt, machte in Starnberg sein Gesellen- und in Pforzheim sein Meisterstück, arbeitete in München und machte nachts sein Abitur. Er studierte Design und kam

RING FREI

nach Schwäbisch Gmünd. Auf der Tastatur seines Rechners liegen scharf gespitze Bleistifte.

Der Bildschirm zeigt ein virtuelles Gitternetz: schwarzer Grund, grüne Linien, ein Modellier- und Zeichenprogramm, geschrieben für die Konstruktion von Schiffen, geeignet aber auch für Ringe. „Die Formensprachen sind ganz ähnlich.“ Bichler zeichnet viel am Rechner und gern mit dem Stift. Er holt ein paar Entwürfe aus der Schublade. Zeichnungen auf dickem Bütteln, koloriert und beschriftet. Ein Schmuckstück, sagt er, geht immer mit einer Idee und einer Skizze los. Alles Weitere ist Team-



Peking-Ring: Auf 98 Brillanten liegt ein stilisiertes Seidenkissen aus 30 Feueropaln, mit einem Diamanten im Princess.

arbeit. Jeder Griff in der Manufaktur muss sitzen, jeder Schritt stimmen.

Sybille Abele-Ring sucht im Haus die Steine aus. Ihr Werkzeug sind Pinzetten, Lupen und ein Mikroskop. Sie hat viel Erfahrung, und sie hat ihre Kriterien. Es geht nach Proportionen, Farben und Balance, Lichtbrechung, Glanz und Härte. Die Kostbarkeiten sind oft nur stecknadelkopfgroß und haarfein geschliffen. Glatt-, Facetten-, Mischschliff, im Drei-, Vier- oder auch Achteck, in Kreis-, Ellipsen- oder Eiformen. Bei der Auswahl geht es um Nuancen. So haben sie für die Krone des Rio-Rings aus der Cosmora-Serie die großen eckigen Steine in Navettenschliffen ganz flach heruntergesetzt. „Wir wollten einen ganz bestimmten Farbton“, sagt sie. „Wir haben ihn gefunden.“ Nicht die Fassung wurde den Steinen angepasst, sondern die Steine den Fassungen. Ein brillantes Flechtwerk der Fasser.

Sie sitzen in einem Raum für sich und reden kaum ein Wort. Rolf Cerwensky hat Dutzende Stichel und Messer, einen Ölstein zum Schärfen der Klingen und die Samtschale mit den funkelnden Kostbarkeiten vor sich: „Steine“, sagt er, „sind sensibel.“ Smaragde können leicht brechen, Diamanten sich spalten. Der Amethyst sei ein harter Bursche, auf der zehnstufigen Härteskala erreiche er eine Sieben. Der Schleifaufwand sei hoch, der Rand der Fassung schwer zu biegen.

Rolf Cerwensky arbeitet an einem Kastenrand, fräst die Auflage nach, legt den Stein ein und treibt mit seinem Hämmerchen das Metall voran. Ein falscher Schlag, und das Juwel zerspringt. Für die Diamanten des Peking-Rings haben sie sich eine eigene Fassung erdacht. Cerwensky legt jedes seiner Werke unter ein Spezialmikroskop, es geht um Mikromillimeter. Lysanne Herre geht es um strahlenden Glanz. Sie sitzt an einer der Maschinen in der Politur. Rotierende Scheiben, kleine Pinsel aus Ross- oder Dachshaar, weiche Leder, der letzte feine Schliff. Polieren ist ein Lehrberuf, Lysanne Herre hat ihn drei Jahre lang gelernt. Jedes Metall hat seine Eigenheit, jede Politur ihren Charakter: spröde, störrisch oder blendend. Vorn in der Polierstube arbeitet sie mit Schleifscheiben, drüben in der Giftküche mit heißen Dämpfen und trüben Wassern. Fest verschlossene Türen, Atem-, Mund- und Augenschutz. Säure-, Tauch- und Elektrolytebäder. Sie fischt im Rhodium. Das macht Weißgold rabenschwarz. Sie hat ein paar Ringe in das Becken gehängt und eine Spannung angelegt. Zwei Volt, das reicht. Galvanisieren, sagt sie, ist die hohe Kunst der Politur. Wempe funkelt im Hochglanz.

Damit haben sie auch dem Tokio-Ring aus der Cosmora-Serie seine dunkle Pracht gegeben. 150 Steine und ein Funkeln wie sternenreiche Nacht über Nippon. Die Kulisse ist ein Juwel: Turmaline, Topase, Safire, Brillanten und Tsavorithe; im patentierten Princessschliff, hochwertig mit exponierten Kanten; Horizont- und Vertikallinien, gefasst in 18 Karat geschwärztem Gold. Die Steine stellen Kirschblüten und funkelnde Neonlichter dar. Das runde Aussehen des stilisierten Fächers ist ein handwerkliches Meisterstück – und der Lieblingsring der Kreativchefin Catherine Plouchard.

EINE BRANCHE BAUT AB

Er sei so durchsichtig, dass man ihn nur mit einem Becken Eiswasser vergleichen könne – so hatten Juwelen-Experten des Auktionshauses Sotheby's den Diamanten beschrieben. Es war also ein perfektes Stück. 100 Karat schwer, hellweiß, ohne den kleinsten Makel. „Dieser 100.20-Karäter ist die Definition von Perfektion“, schwärmten sie. Die Begeisterung teilte ein Käufer, der auf der Versteigerung in New York 22,1 Millionen Dollar (20,6 Millionen Euro) bezahlte. Der Diamant wurde aus einer südafrikanischen Mine von De Beers geborgen, an seiner Form war mehr als ein Jahr lang gefeilt worden. In der Hoffnung, reiche Interessenten anzusprechen, hatte Sotheby's den Diamanten auf eine Welttournee geschickt – er wurde in Doha, Dubai, Hongkong, London, Los Angeles und New York ausgestellt. Verkäufer und Käufer blieben anonym.

Außergewöhnliche Diamanten erzielen immer wieder Sensationspreise. Der Rekord für einen weißen Diamanten liegt bei 30,6 Millionen Dollar für einen ovalen 118-Karäter. In den vergangenen 25 Jahren wurden nur fünf „perfekte“ Diamanten mit einem Gewicht von mehr als 100 Karat versteigert. Besonders rar sind auch blaue, rote oder rosafarbene Diamanten. Hier gilt die Devise: je farbenprächtiger, desto teurer. Der Rekord liegt bei 46 Millionen Dollar für ein 24,78 Karat schweres rosafarbenes Prunkstück.

Solche Summen lassen das Interesse an Diamanten wachsen, sie schaffen die „Magie“ des Kohlenstoffs. Der Glanz ist aber trügerisch. In der Diamantenbranche herrscht nämlich nach einem erfreulichen Jahr 2014 schlechte Stimmung. Rohdiamanten haben sich nach Angaben des Internet-Dienstes Polished Prices um 20 Prozent verbilligt, geschliffene Steine um zehn Prozent. Der Marktführer De Beers konnte in seiner März-Verkaufsveranstaltung 30 Prozent der angebotenen Diamanten nicht

Die Diamantenindustrie erlebt ein schwieriges Jahr. Nur außergewöhnliche Stücke erzielen weiter hohe Preise.

Von Claudia Bröll



Klare Sache: Dieser makellose 100-Karat-Diamant wurde im April bei Sotheby's für mehr als 20 Millionen Euro versteigert.

zu dem vorher festgesetzten Preis verkaufen. Das ist ein ungewöhnlich hoher Anteil. Debswana, ein Zusammenschluss von De Beers und dem Staat Botswana, kündigte an, die Produktion zu drosseln, um sich gegen den Preisrückgang zu stemmen. Und schließlich senkte der größte börsennotierte Diamantenproduzent Petra Diamonds jüngst seine Umsatzprognose für das dritte Quartal drastisch, um fast ein Drittel. Das Londoner Unternehmen hat mehrere Bergwerke von De Beers übernommen – darunter die in die Jahre gekommene berühmte Cullinan-Mine, aus der auch Diamanten in den Kronjuwelen der britischen Königin stammen.

„Der Markt ist ziemlich schrecklich“, sagt der Gründer von Polished Prices, Charles Wyndham. An den Fundstücken liegt das nicht. Marktkenner machen eher die Zahlungsnot von Schleifbetrieben und Händlern verantwortlich. Die Sorge vor Betriebsaufgaben geht um. Das hat nicht nur mit der Wirtschaftsschwäche in vielen Regionen der Welt zu tun. Auch wichtige Geldgeber für die Diamantenbranche sind vom Markt verschwunden. Die ABN-Amro-Bank gab vor kurzem ihren Rückzug aus Indien – einem der wichtigsten Schleif- und Handelsplätze – bekannt, weil sie sich mit der Regulierungsbehörde nicht einigen konnte. Im vergangenen Jahr hatte sich die traditionsreiche Antwerp Diamond Bank verabschiedet.

Wer sich einen Diamanten als Geldanlage in den Banksafe legt, sollte sich von den Preisschwankungen nicht aus der Ruhe bringen lassen. In China und Indien sind Diamanten weiterhin als Statussymbol beliebt. Zugleich tun sich die Minenkonzerne immer schwerer, Diamanten aufzuspüren. Seit den frühen Neunzigern wurden keine neuen Kimberlit-Schloten mehr gefunden, in denen Diamanten lagern. Nicht nur für die Cullinan-Mine naht daher das Ende der Förderzeit. Das deutet darauf hin, dass die Preise wieder steigen könnten. Fragt sich nur, wann. ◀



GRAF VON FABER-CASTELL



Platinierter Bleistiftverlängerer mit eingebautem Spitzer und Radierer.

Handmade in Germany.



radier

schreibt

spitzt

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



HELENA BORDON macht sich einen Spaß daraus, auf dem schmalen Grat zwischen kitschig und genial zu spazieren. Die Antwort auf die Frage, was sie denn so trage, fällt dem It-Girl aus São Paulo denn auch leicht: „Alles von Valentino!“ Vielleicht ist das nach der Schau von Valentino kein Wunder. Andererseits gibt es bei den Schauen noch keinen Markenzwang. Wiederum andererseits: Helena kennt das Geschäft, denn schon als Siebenjährige ging sie mit ihrer Mutter Donata Meirelles, die damals für die Luxusboutique Daslu

arbeitete, auf die Schauen nach Paris und Mailand. Bei den Accessoires sieht man dann, dass sie aus dem Vollen schöpfen kann – dank ihrer Mutter, die heute Modechefin der brasilianischen „Vogue“ ist, und dank ihrer eigenen Beziehungen, die sie als Street-Style-Star und als Unternehmerin mit eigener Modelinie aufgebaut hat. Am Handgelenk trägt sie unter anderem Häkelbänder von Cruciani, Armreife von Cartier und und und. Diese anarchische Zusammenstellung tröstet dann eben auch über den Kleider-Komplett-Look hinweg.

BIJOUX DE PARIS

Wann ist ein Look ein Look? Wenn auch die Nebensachen stimmen. Unsere Street Styles aus Paris zeigen, dass Accessoires heute Hauptdarsteller sind.

*Von Helmut Fricke (Fotos)
und Alfons Kaiser (Texte)*



MIRIAM ODEMBa sticht heraus, durch Körpergröße und durch Kleiderfarben. Für die „Miss Tansania“ des Jahres 2008, eines der bekanntesten Models ihres Heimatlandes, ist Rot nicht nur die Farbe der Saison, sondern des ganzen Lebens. Denn als halbe Massai trägt Miriam, die 1983 geboren wurde und in Daressalam lebt, gern die Farbe ihres Volkes. Ethno, Luxus und Preisbewusstheit gehen hier eine spannende Mischung ein: Die Schuhe sind von Zara, die Tasche ist von Louis Vuitton, die Sonnenbrille von Chanel und der goldene

Ring von Yves Saint Laurent. Aber wirklich wichtig ist für Miriam, die nach Paris gekommen ist, um ihre Modelkarriere in Schwung zu bringen, die Kultur der Luo und Massai. Allein das Collier! Ihre Großmutter hat es in ihrer eigenen Jugend aus 2000 Perlen hergestellt und ihr nun vermacht. Und das Rot ihres Mantels ist den Massai eine heilige Farbe: „Rot symbolisiert Stärke, Mut und Einheit“, sagt Miriam. Daher ist es auch die Farbe des Massai-Gewands Shuka. Sie hat das Gewand einfach nur pariserisch interpretiert: als Mantel.



LAURA TONDER ist Modebloggerin – wie so viele junge Frauen, die vor den Modenschauen herumstehen, weil sie entweder kein Ticket haben oder fotografiert werden wollen oder beides. Mit ihrem Auftritt am Grand Palais bebildert die Dänin gleich mehrere Trends. Die Brille (Carolina Herrera) ist groß und auffallend gerahmt. Die Tasche (Karl Lagerfeld) ist boxig und liegt gut in der Hand. Hemd (Dr. Denim) und Hose (Seafarer) stehen für den Großtrend zu Jeans. Und Laura zeigt einen vollkommen korrekten „quarter tuck“: Insgesamt nur ein

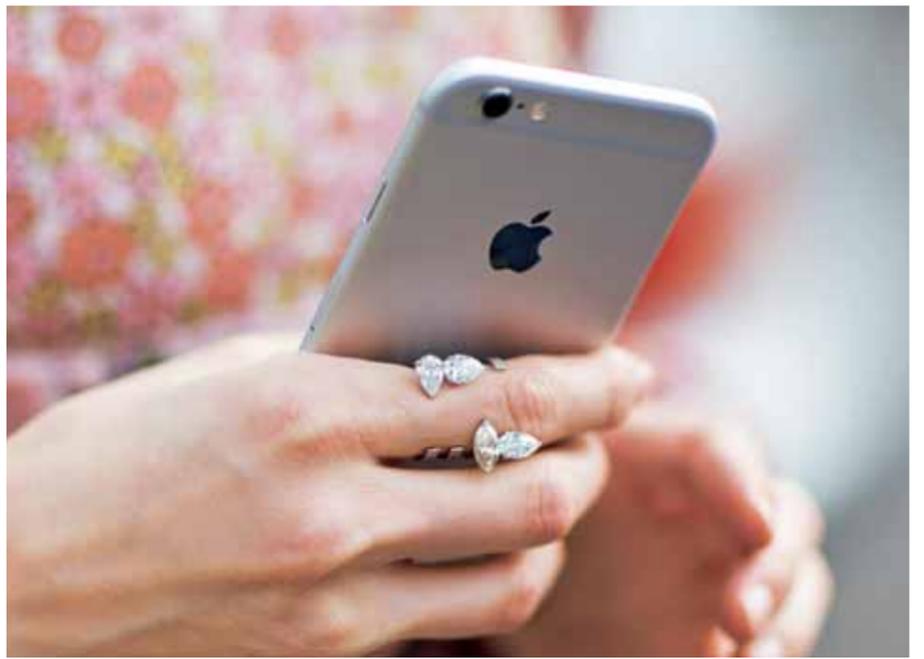
Viertel der Bluse steckt im Hosenbund, damit der Rest locker heraushängt. Auch die Hände sind durchchoreographiert: Der dicke Ring an ihrem rechten Zeigefinger ist von ihrer Großmutter, die Armreifen sind von der Großmutter ihres Freundes. „Mir kommt's auf den Vintage-Faktor an“, sagt Laura, die Design studiert hat, auch Model war und, wie's aussieht, viele Stylingtricks kennt. Was uns der alte Schmuck und der Schlag der Hose sagen wollen? Dass Mode Altes braucht. Beide erinnern an ein Zeitalter weit vor ihrer Geburt.





JESSICA KAHAWATY ist nicht berühmt als Street-Style-Star, sondern als Schönheitskönigin und Moderatorin. Man sieht es ihr an, und das ist nicht böse gemeint. Nach der Schau von Louis Vuitton trägt sie zwar viele richtige Sachen. Der Gesamtlook aber wirkt zu bemüht. Vielleicht liegt es daran, dass Jessica so nett zu den Gastgebern war, Oberteil und Tasche von Louis Vuitton zu tragen. Auch Jeans und Wildledermantel lockern das Bild nicht so richtig auf. Insgesamt wirkt sie zu bourgeois für eine Neunundzwanzigjährige. Aber wer sind wir,

die „Miss World Australia 2012“ zu kritisieren? Und was wir gerade als bürgerlich geschmäht haben, kann für manche Modekundin ein wertvoller Shopping-Hinweis sein. Außerdem ist die libanesisch-australische Fernsehmoderatorin, die in Dubai lebt, ausnehmend hübsch. Und sie trägt ein Ohrgehänge, über das man lange nachdenken könnte, wenn man denn wollte. Die Ohrringe sind natürlich – sie steht vor der Fondation Louis Vuitton – von Louis Vuitton und heißen Chips: An einem Ohr baumeln zwei Plättchen, am anderen vier. Schön spielerisch.



ELENA PERMINOVA ist erst vor wenigen Monaten zum dritten Mal Mutter geworden – und schon sieht das russische It-Girl wieder aus wie immer. Was den Kleidungsstil betrifft, ist sie auch nicht unbedingt reifer geworden. Die Mugler-Jacke hat sie auf unserem Bild schon abgelegt, aber die Lederriemen zeugen noch von der Lust an der Provokation. In dem Spitzenkleid von Giamba, der jungen Linie von Giambattista Valli, hat sie gerade nach seiner Schau noch backstage für die Fotografen posiert, da geht es draußen gleich weiter. Hunderte

wollen ein Bild von ihr. Leider wirkt das Kleid in Kombination mit den hohen Stiefeln und den Netzstrümpfen allzu forsch – aber Elena ist ja erst 28 Jahre alt. Um so überraschender, dass die fröhliche Russin dezenten Schmuck trägt: einen *multi band cuffring* mit Diamanten des Pariser Juweliers Repossi. Oder liegt es nur daran, dass sie mit Gaia Repossi befreundet ist? Was sie auch nicht verrät: ob sie den Ring von Alexander Lebedew bekommen hat, dem Milliardär, der sie einst aus dem Gefängnis holte und dann schnell heiratete, vollkommen zu Recht natürlich.



BIJOUX DE PARIS



MICHELLE ELIE präsentiert schon zum zweiten Mal ihre neue Schmucklinie in Paris. Sie scheint Erfolg damit zu haben, denn gerade kommt zum Beispiel auch Olivier Zahm vom Magazin „Purple“ im Showroom vorbei. Michelle, die mit dem Kölner Art Director Mike Meiré verheiratet ist und drei Kinder hat, kann gut mit Aufmerksamkeit umgehen: Sie war früher Model und ist heute ein Street-Style-Star. Man sieht's, als sie sich fürs Foto auf die Straße stellt – dass sie fast überfahren wird (auf dem Zebrastrifen!), lächelt sie weg. Michelle trägt

ein Kleid von Del Pozo, Schuhe von Rodarte, eine Sonnenbrille von MiuMiu. All das kommt ihrem Sinn für den großen Auftritt entgegen. Und weil sie nicht nur erfinderisch ist, was ihren eigenen Look angeht, bringt sie nun eben die Accessoires-Linie Prim auf den Markt, was auf Deutsch nicht nur „formell“, sondern auch „ordentlich“ heißt. Die Tasche und der breite offene Armreifen mit Kugelaufsatz, beide von Prim, sind von klarer Bestimmtheit und sauberer Ästhetik. An diesem Schmuck kommt man so wenig vorbei wie an seiner Schöpferin.



LEILA NDA ist in dieser Street-Style-Strecke die Ausnahme. Denn ein Model trägt keinen Schmuck, weil man damit nicht auf den Laufsteg gehen kann – man müsste ihn backstage liegen lassen, wo er gestohlen oder vergessen werden könnte. Leila, die ihren Nachnamen Ndabirabe der Einfachheit halber verkürzt hat, braucht aber auch nicht viel Klimbim. Die Vierundzwanzigjährige, die im Alter von zehn Jahren mit ihrer Mutter aus ihrem Heimatland Burundi vor dem Bürgerkrieg nach Belgien geflohen war und heute ein

Topmodel ist, hat eine tolle Ausstrahlung. Außerdem hat sich Leila, die gerade bei Iris van Herpen auf dem Laufsteg war, eine so schöne wie praktische Stil-Mischung zusammengestellt: Die lackierten Stiefel sind von Doc Martens, die hat sie sich in New York an der Canal Street gekauft. Das Oberteil ist von Philipp Plein, die schmale Hose von Phillip Lim – unglaublich, dass man diese beiden Philips mal in einem Atemzug nennt. Aber wie gesagt: kein Schmuck! „Doch, hier: Mein iPhone-Case ist bunt.“ Das muss reichen.





MARION CAUNTER beherrscht die Szene vor dem Grand Palais. Schon mit der Sonnenbrille bei grauem Wetter macht sie auf sich aufmerksam. In den Schuhen (Gianvito Rossi) behält sie den Überblick. Und der Wildledermantel von Valentino mit Fransen sorgt für Bewegung. Diese Frau muss nicht mal mit dem Kleid von J.W. Anderson angeben, das man gar nicht sieht. Und dann diese Tasche! Die Demijour Qutweet Bag von Fendi aus Kalbsleder mit farbigen Einlegearbeiten erfüllt mit ihrem zweifellos etwas starren Blick eine wichtige Funktion von

Mode: Sie nimmt Kontakt zu anderen Menschen auf. Dafür ist auch der *bag bug* von Fendi gedacht, der Taschenanhänger aus mehrfarbigem Fell. Die Vierunddreißigjährige weiß also, wie es geht. Der Ring zum Beispiel stimmt auch: „Lady Stardust“ von Stephen Webster mit einem Amethysten. „Toll, oder?“ Ja. Aber wenn sie sich so sehr um Mode kümmert, was macht sie sonst so? Was ist sie von Beruf? Da muss die Ehefrau eines malaysischen Geschäftsmanns und Mutter zweier Kinder lange überlegen. Dann fällt ihr doch noch etwas ein: „TV presenter!“ Why not?



BIJOUX DE PARIS



JENNY WALTON muss nun wirklich alle Straßentrends dieser Welt kennen: Wer, wenn nicht sie? Jenny ist nämlich Assistentin des Street-Style-Fotografen Scott Schuman, und das ist nicht irgendwas. Der „Sartorialist“, der die Street-Style-Fotografie ins Internet-Zeitalter überführt hat, leitet inzwischen ein kleines Unternehmen. Jenny, die an der Parsons-Designschule studiert hat und einen Blog mit Modeillustrationen unterhält („Markers and Microns“), wurde früher so oft von Scott fotografiert, dass sie irgendwann einfach seine

Assistentin werden musste. Mantel und Rock sind Vintage. Top und Brille sind von MiuMiu. Und jetzt kommt's: Ohrring von J.Crew. Die Fünfundzwanzigjährige trägt den Modeschmuck nonchalant, mit französisch-italienischem Witz. Dabei ist sie, natürlich, Amerikanerin. Und von wegen Assistentin: Auf ihrer Visitenkarte steht „Fashion Director“. Wenn sie also die Modedirektorin bei Scott Schuman ist, was ist er dann eigentlich noch selbst? „Well“, meint Scott, der danebensteht, „ich bin, ja, was eigentlich? Na, ich bin doch der Gründer!“





Ob lässige Schuhmodelle, Sandalen oder jede Menge coole Kids Styles: Unsere Frühjahr/Sommer-Kollektion 2015 wartet mit einer Fülle neuer, überraschender Modelle auf. Alle in derselben herausragenden Qualität und mit unserem einzigartigen Fußbett in zwei Weiten. Lassen Sie sich begeistern. **BIRKENSTOCK. Das Original.**

birkenstock.com

BIRKENSTOCK®

SMARTER WATCH

Die Traditionsunternehmen fragen sich, was die Schweiz dem Silicon Valley entgegensetzen hat. Muss die Uhr dafür wirklich neu erfunden werden?

Von Johannes Ritter und Jennifer Wiebking

Schwimmfreund: Die Withings Activité zeichnet nicht nur jede Art von Bewegung an Land auf, sie übernimmt auch das Zählen der Bahnen im Wasserbecken.

Von der Nordschweiz bis zum kalifornischen Ort Cupertino ist es an diesem Donnerstagabend Ende März nicht weit. Auf der Baselworld, der größten Uhrenmesse der Welt, soll es eigentlich um Schweizer Traditionsmanufakturen gehen. Aber in Halle 1, Stand A01, erinnert der Auftritt des Bulgari-Chefs Jean-Christophe Babin eher an eine Produktpräsentation, wie sie Apple-Chef Tim Cook zelebrieren würde, der die entscheidenden Tricks natürlich von Steve Jobs übernommen hat.

Da ist der Wow-Moment. „Wir haben nicht einfach das Smartphone kopiert und es in eine Uhr verlagert“, sagt Babin auf der Bulgari-Bühne. Das neue Modell Diagono E-Magnesium ist ein Gemeinschaftsprojekt von Bulgari und dem Sicherheitstechnologie-Unternehmen Wisekey. Die Diagono E-Magnesium ist mit einem Mikroprozessor ausgerüstet, um höchste Sicherheit der persönlichen Daten zu bieten.

Schon geht es los mit dem passenden Video-Clip: Es werden Orte genannt wie die Militärbunker in den Schweizer Bergen, es öffnen sich Türen zu den Bulgari Resorts, zu einem Maserati. Die Uhr soll der Schlüssel zum E-Mail-Postfach sein, zum Tresor, zum Wohnhaus. Dann folgt der Claim, der die Zuhörer inspirieren muss. Er lautet: „Unlock the future.“

Klar, wer überlegt nicht, wie die Digitalisierung, von der behauptet wird, dass sie irgendwann in ihrem Ausmaß mit der Industrialisierung vergleichbar sein könnte, die Zukunft weiter verändern wird? Da stellt sich auch die Frage, welche Rolle eine Uhr am Handgelenk noch spielt. Die Traditionsunternehmen fragen sich deshalb jetzt, was die Schweiz dem Silicon Valley entgegensetzen hat. Und überlegen, ob die Uhr dazu neu erfunden werden muss.

Fangen wir oben an: Swatch ist mit einem Umsatz von fast neun Milliarden Euro der größte Uhrenkonzern der Welt. Entsprechend gelassen kann Nick Hayek, der Chef der Swatch-Gruppe, die Lancierung der Apple-Watch verfolgen. „Die Smartwatch ist keine Gefahr für die Schweizer Uhrenindustrie, sondern eine Chance“, sagt er. „Wenn es einen Boom im Markt für Smartwatches gibt, wird die Swatch-Gruppe davon profitieren.“ Hayek stößt ja selbst in dieses Segment vor – nur auf andere Art als Apple. Ähnlich wie für Bulgari-Chef Babin hat es auch für Hayek keinen Sinn, alle Funktionen eines internetfähigen Mobiltelefons in eine kleine Uhr zu pressen. „Wir wollen kein Telefon ans Handgelenk bringen.“

Hayek stecken natürlich nicht die düsteren achtziger Jahre in den Knochen, wie sie viele Hersteller mechanischer Uhren erlebt haben, als immer irgendwo eine Casio piepste. Die alte Schweizer Uhrmacherskunst erlebt erst seit Beginn dieses Jahr-

Schrittzähler: Die Horological Smartwatch von Frédéric Constant schlägt Alarm, wenn man mehr Schlaf oder Bewegung braucht.



tausends eine Renaissance. Jetzt, da die Begeisterung für das, was eine Uhr ausmacht, schon wieder in eine andere Richtung gehen könnte, beschäftigen sich einige Hersteller lieber früher als später mit der Zukunft. Frédéric Constant zum Beispiel hat ein Joint Venture mit einem Unternehmen aus dem Silicon Valley gegründet. Über die AppMotionX behält man die Übersicht über das halbe Leben, den Bedarf an Schlaf und Bewegung, den Kalorienverbrauch. Mit der passenden Uhr, der Horological Smartwatch, kann man all das auch ändern. Dagegen ist die B55 von Breitling weniger etwas für Menschen, die ihren Körper als Tempel behandeln, sondern eher etwas für Vielflieger. Sie lässt sich über das Smartphone in die richtige Zeitzone stellen.

Auch Hayek kontert mit einer Reihe multifunktionaler Uhren. Sie können zwar natürlich viel weniger als die von Apple, laufen dafür aber batteriebetrieben bis zu zwölf Monate – der neuen Apple-Uhr geht nach spätestens 18 Stunden der Saft aus. Die neue Swatch Touch Zero One soll außerdem 18 Zusatzfunktionen haben und, wie die Uhr von Frédéric Constant, die Zahl der Schritte und der verbrauchten Kalorien messen. Auch bargeldloses Zahlen dürfte möglich sein.

Um es mit einem Riesen wie Apple aufzunehmen, hat Jean-Claude Biver, der Chef der Uhrensparte von LVMH, die zu dem Luxuskonzern zählende Marke Tag Heuer gleich mit Google und Intel verbündet. Das edle Stück soll bis zum Jahresende auf den Markt kommen und autonom, also ohne begleitendes Smartphone, funktionieren. Biver sieht durch den Angriff von Apple besonders die Uhrenhersteller betroffen, die im Preissegment bis 500 Dollar stecken. Wer 3000 Dollar und mehr für eine Uhr bezahlt, bekomme etwas ganz anderes: „ein Stück Ewigkeit“.

Das ist auch ein Teil des Geheimnisses hinter dem noch immer anhaltenden Boom der Schweizer Uhrenmanufakturen. Dass man eine Uhr an die nächste und übernächste Generation vererben kann, dürfte gerade heutzutage faszinierend sein, da sich privates Glück, die Liebe des Lebens und berufliche Zufriedenheit zwischen etlichen möglichen Optionen oft nicht einfach herausfiltern lassen. Da ist es ein schönes Gefühl, schon mal das Stück Luxus sicher zu haben, das diese Zeiten überdauert.

Wer weiß, welche Bedeutung Fitness-Armbänder in ein paar Jahrzehnten noch haben werden. Zur Zeit sind sie jedenfalls wichtig genug, dass auch einige Uhrenhersteller ihre Modelle zumindest optisch den Bändern anpassen. Bei Victorinox gibt es zur Inox Watch neben einem Armband aus Leder eines aus Kautschuk. Bei Dior sind die Armband-Ränder der VIII Montaigne mit Kautschuk versehen. Und die neue Yacht-Master von Rolex ist ganz in Schwarz gehalten – das gilt auch für das Band. Im Kern sitzt ein Metallfederblatt, das mit schwarzem Elastomer überzogen ist. Das ist etwas fürs Auge – nur fürs Auge.

Auch Elie Bernheim, Direktor des Genfer Luxusuhrenherstellers Raymond Weil, hält die Smartwatches schlicht für überflüssig. „Das Hauptproblem dieser Uhr ist ihre Kurzlebigkeit.“ Und Efraim Grinberg, Chef der amerikanischen Uhrengruppe Movado, fügt hinzu: „Die Technik steckt noch in den Kinderschuhen.“ Gemeinsam mit Partnern sei er zwar dabei, in diese Richtung zu investieren. „Aber wir machen das erst, wenn die Technik es uns erlaubt, eine Uhr anzubieten, die ästhetisch genauso anspruchsvoll ist wie eine traditionelle Uhr.“

Dann könnte die Smartwatch tatsächlich eine Chance sein. Thierry Stern, der Chef der Genfer Uhrenmanufaktur Patek Philippe, warnt zwar vor übertriebenen Erwartungen: „Wir stehen erst am Anfang. Ich will erst mal die dritte und vierte Generation dieser Modelle sehen.“ Zugleich gibt er aber auch zu, dass jüngere Kunden über die Smartwatch wieder echtes Interesse an Uhren entwickeln könnten. „Auch eine Marke wie Patek Philippe könnte davon profitieren“, meint er, „da sie gerade jungen Leuten, die gar keine Uhr mehr tragen, wieder Lust auf den Zeitmesser am Armgelenk machen kann.“

Dann würde es um echte Zeitmesser gehen, nicht um Smartwatches. So sieht das auch der Finanzchef der Fossil Group Europe, Christian Stegemann. Junge Menschen könnten irgendwann dazu neigen, sich für eine teurere mechanische Uhr zu entscheiden. Im Zuge der Entwicklung zur Smartwatch würde die Uhr als Statussymbol nur noch an Bedeutung gewinnen. Von Apple kann man sich schließlich mehr abschauen als nur ein paar gute Präsentationsideen.



Türöffner: Die Bulgari Diagono E-Magnesium soll Zugang zum eigenen Haus gewähren, zum Safe und zum Auto.



Weltenbummler: Mit einem Knopfdruck stellt sich die Casio Edifice EQB-510 auf die örtliche Zeit um.



Nur fürs Auge: Hier erinnern die Armbänder an Fitness-Tracker – Victorinox Night Vision, Bell & Ross BR-01 10th Anniversary, Rolex Oyster Perpetual Yacht-Master 40 (von links nach rechts).



1. Neot Semadar

Die ersten 400 Kilometer des Trails führen durch die Negev-Wüste. In ihrer Mitte liegt ein Kibbuz, der für den Bio-Landbau bekannt ist. Und für das „Art Center“ mit seinen quietschbunten Wänden und Dächern. Es sieht aus, als hätte Gaudí einen über den Durst getrunken, bevor er nächstens zur Farbe griff und die Pläne zeichnete. Aber Gaudí war natürlich nie hier. Wanderer dürfen kostenlos in Neot Semadar übernachten. Dafür wird von ihnen erwartet, dass sie ein bisschen bei der Feldarbeit helfen. Fair enough. Zusammen mit anderen werde ich eingeteilt, um Aprikosen zu pflücken – und zu vernichten. Denn die Tora verbietet es, Früchte von Bäumen zu essen, die noch nicht drei Jahre alt sind. Als wir zehn Minuten lang kleine grüne Aprikosen in den Dreck geworfen haben,

kommt ein anderer Gärtner des Kibbuz von einem benachbarten Feld herüber. Würden wir ein paar Früchte „vergessen“, sagt er, sei das nicht schlimm. „Macht diese Arbeit nicht so genau.“ Ich bin irritiert. „Nicht alle von uns glauben, dass das eine gute Sache ist“, erklärt der Gärtner. „Aber so sind die Vorschriften. Wir würden die Aprikosen gerne verwenden, wir könnten Marmelade daraus machen. Aber das Landwirtschaftsministerium erteilt uns keine Genehmigung dafür. Die beschäftigen einen Rabbi, der uns jederzeit kontrollieren kann.“ Wenn der Rabbi sieht, dass die Früchte der jungen Bäume verwendet werden, kann er die Zertifizierung des Anbaus als koscher widerrufen. Dann könnte der Kibbuz seine Produkte kaum noch auf dem israelischen Markt verkaufen.

2. Zihor Night Camp

Obwohl erst Frühjahr ist, steigt das Thermometer weit über 30, manchmal bis auf 40 Grad. Der Weg durch die Wüste ist lang und beschwerlich. Mehrmals muss ich heikle Kletterpassagen überwinden. Dann werfe ich die Trekkingstöcke voraus, um die Hände frei zu haben. Manchmal sind Trittstufen oder Leitern aus Stahl in den Fels gedübelt. Die Luft ist so trocken, dass sie die Flüssigkeit aus meinem Körper zieht wie Löschpapier. Um die Schleimhäute zu befeuchten, fülle ich immer wieder eine hohle Hand mit Wasser und sauge es durch die Nase ein, als wäre es Kokain. Weil ich in der Wüste viel mehr Wasser trinken muss, als ich tragen kann, habe ich vor der Wanderung Wasserflaschen vergraben, und zwar überall dort, wo meine Route eine Straße schneidet. Wie zum Beispiel am Zihor Night Camp. Ich bin mit meinem Mietwagen aus Tel Aviv hierher gefahren und habe direkt neben einem Betonblock mit der Aufschrift „Achtung, Gefechtszone! Betreten verboten!“ drei große Flaschen Wasser im Wüstensand

versenkt. Viele Israelis machen das auch so. Es kursieren Gerüchte über Beduinen, die das vergrabene Wasser stehlen. Dabei kostet eine Flasche im Supermarkt gerade einmal 22 Cent. Andererseits: Wenn der Supermarkt weit weg und die Kehle trocken ist, wird das Wasser viel wertvoller. Die Sorge, dass meine Depots geplündert werden, begleitet mich auf der gesamten Etappe durch die Wüste. Aber ich habe Glück – bis auf einmal. Einen Wandertag südlich von Arad ist mein Vorrat spurlos verschwunden.



3. Ramon-Krater

Die Sonne ist launisch, aber berechenbar. Am frühen Morgen umschmeichelt sie mich. Am Mittag sitzt sie mir im Nacken und prügelt auf mich ein. Am Abend, wenn sie sich beruhigt hat, herrscht wieder Frieden, als wäre nichts gewesen. Wenn die Sonne hinter dem Horizont verschwunden ist, vermisse ich sie. Wir sind wie ein Paar, das sich immer wieder streitet – und sich immer wieder versöhnt. Der Wind hingegen ist cholerisch und unberechenbar. Er



taucht aus dem Nichts auf und zerrt an mir. Es kommt der Tag, an dem ich zum ersten Mal in der Wüste friere. An diesem Tag durchquert der Israel National Trail den Makhtesh Ramon, den größten Erosionskrater Israels. Er ist neun Kilometer breit und 40 Kilometer lang. Sein heller Boden kontrastiert mit den eingestreuten Hügeln aus dunkelbraunem Vulkangestein. 230 Millionen Jahre hat es gedauert, bis der Ramon-Krater seine heutige Form annahm. Meerwasser hat den weichen Kalkstein weggespült und eine härtere Sandsteinschicht freigelegt. Sogar ein Haifischskelett wurde hier schon gefunden. Die Kraterwände recken sich bis zu 400 Meter senkrecht empor. Ganz oben thront selbstbewusst Mizpe Ramon. Eine Aussichtsplattform ragt hinaus über den Abgrund. Ich stelle mir vor, wie da oben ein paar Touristen nebeneinander stehen, teure Spiegelreflexkameras vor den Bauch geschlallt, und einer zum anderen sagt: „Guck mal, der Irre da unten schleppt einen riesigen Rucksack durch die Wüste!“ Recht hätte er.

AUF GOTTES WEGEN

Zu Fuß durch das Heilige Land, auf dem Israel National Trail: Unterwegs in Wüsten und Höhlen, zu Engeln, Pilgern und Panzern.

Von Stefan Tomik (Texte und Fotos)



Der Fernwanderweg Israel National Trail erstreckt sich über 1000 Kilometer zwischen Eilat und Dan.

4. Nahal Hava

Immer wieder laufe ich ein Stück oder auch ein paar Tage mit anderen Wanderern. Fast alle sind junge Israelis. Hen, Dar, Nirit, Hila, Ran und Aviyah haben ihren Militärdienst gerade erst beendet und jetzt viel Zeit, aber noch keinen Schimmer, was sie mit ihrem Leben anfangen sollen. Und so wandern sie erst einmal den Israel National Trail, den Shvil Israel, wie er hier heißt. Oder einfach: Shvil, der Pfad. Das klingt wie das Versprechen einer Erleuchtung, und da ist was dran. Shvilistim werden die genannt, die den ganzen Pfad an einem Stück laufen. Also wir. Wo wir auftauchen, empfängt man uns mit umwerfender Hilfsbereitschaft. Wir werden zum Essen eingeladen, wir dürfen duschen und unsere

Wäsche waschen. Im Internet gibt es eine mehrseitige Liste von Trail Angels, fürsorglichen Leuten, die sich um shvilistim kümmern und sie bei sich aufnehmen. Manchmal holen sie einen sogar mit dem Auto ab, wenn die Unterkunft nicht direkt auf dem Trail liegt. Wir schlafen in Gästezimmern oder Zelten, in Gärten und auf Sofas. Und einmal sogar auch in einem Luftschutzraum, einem mamad. Seine Wände sind dicker als die anderen Wände des Hauses, die Tür ist aus sieben Zentimeter starkem Stahl und hat eine Gummidichtung. Bei Raketenalarm finden die Hausbewohner hier Schutz, ohne erst einen öffentlichen Bunker aufsuchen zu müssen. Schutzräume wie dieser mamad sind in Israel mittlerweile in allen Neubauten vorgeschrieben.





5. Beit Guvrin

Durch den Beit-Guvrin-Maresha-Nationalpark zu laufen ist wie ein Geschichtsbuch aufzuschlagen. Seit Tausenden von Jahren siedeln Menschen in dieser Gegend. Gegen 920 vor unserer Zeitrechnung entstand die schon in der Bibel erwähnte Stadt Maresha, etwas später die Nachbarstadt Beit Guvrin. Edomiter, Makkabäer, Römer, Byzantiner, Araber, Kreuzritter – alle waren sie hier. Die Herrschaftsverhältnisse änderten sich ständig. Ein Großteil des Lebens spielte sich unter der Erde ab. In Höhlen pressten die Bewohner Olivenöl, hielten Tauben, horteten Wasser und bestatteten ihre Toten. Zwischen dem siebten und dem zehnten Jahrhundert waren die Menschen um Beit Guvrin besonders aktiv. Sie bauten etwa 800 Glockenhöhlen. Teils

miteinander verbunden, bildeten sie ein beeindruckendes unterirdisches System. Glockenhöhlen heißen sie, weil sie sich nach oben symmetrisch verzweigen. Das hängt mit der Bauweise zusammen: Die Höhlen wurden senkrecht nach unten gegraben, wobei man die Öffnung klein hielt. So konnte zwar Licht einfallen, aber die Arbeiter waren vor der Sonne geschützt. Die abgebauten Steine wurden mit Seilen durch die Öffnung ins Freie gehievt, in Blöcke geschlagen und schließlich als Baumaterial sogar in die Küstenebene transportiert. Die Arbeiter gingen dabei offenbar strikt nach Plan vor und vergrößerten die Höhlen Schritt für Schritt gleichmäßig nach allen Seiten. Inschriften legen nahe, dass es sich bei den geschickten Höhlenbauern um Arabisch sprechende Christen handelte.

6. Latrun

Das Tal von Latrun rechnen die meisten Israelis wie selbstverständlich zu Israel. Doch eigentlich ist es Niemandsland. Der Staat Israel hat das Gebiet nie offiziell annektiert. Mehrmals mussten sich Gerichte mit der Frage beschäftigen, ob dort überhaupt israelisches Recht gilt. Das Tal von Latrun war einmal Schauplatz erbitterter Kämpfe. In deren Zentrum stand Fort Tegart, eine Festung aus der Zeit britischer Herrschaft, mit meterdickem Stahlbeton und Schießscharten nach allen Seiten. Die Briten hielten hier arabische Aufständische in Gewahrsam, aber auch jüdische Untergrundkämpfer und deutsche Kriegsgefangene aus Libyen. Erst im Krieg von 1967 eroberten die Israelis das Fort von den Arabern. Heute gibt es dort ein Museum und eine militärische Gedenkstätte. In einer Art Ring sind mehr als 100 Panzer und gepanzerte Fahrzeuge aufgestellt. Es sind vor allem religiöse Familien, die hierher kommen. Viele jüdische Israelis haben eine innige Beziehung zu ihrem Militär. Eine Soldatin führt eine

Gruppe auf einen Merkava-III-Panzer. Damit der Koloss bequemer zu erklimmen ist, hat man eine Treppe mit Geländer herangeschafft. Als alle Besucher auf dem Gefährten Platz genommen haben, klickt der Fotoapparat. Die Informationstafeln auf dem Gelände sind in Hebräisch und Englisch verfasst. Die sonst übliche arabische Übersetzung – auch Arabisch ist in Israel Amtssprache – hat man sich gespart. Wie so oft im Nahen Osten: Der Ort des jüdischen Sieges ist ein Ort der arabischen Niederlage.



7. Kibbuz Ga'ash

Die Menschen im Kibbuz Ga'ash sind nicht besonders religiös. Die meisten essen nicht einmal koscher. Aber man produziert dort Milch der höchsten Koscherstufe: mehadrin. Der Unterschied zwischen koscherer und superkoscherer Milch lässt sich am Schabbat festmachen. Wenn an diesem Tag die thailändischen Gastarbeiter die Melkmaschinen bedienen, nicht aber die jüdischen Melker, darf die Milch als mehadrin verkauft werden. Diese Milch wird von orthodox-religiösen Juden bevorzugt. Der Produzent kann dafür einen höheren Preis verlangen. Das macht bloß ein paar Agorot (israelische Cent) pro Liter aus, aber hochgerechnet auf das ganze Jahr wird eine sechsstellige Summe daraus. Israelische Kühe gehören zu den produktivsten der Welt. Die Tiere im Kibbuz Ga'ash geben im Durchschnitt 40 Liter Milch jeden Tag, das sind 14 Tonnen im Jahr. Der für die Überwachung der Produktion zuständige Rabbi, der das mehadrin-Zertifikat erteilt, hat im Kuhstall Tafeln mit Verhaltensvorschriften

aufhängen lassen. Auf ihnen steht, was jüdischen Melkern am Schabbat verboten und was ihnen erlaubt ist – und auch, was passieren muss, wenn gegen diese Regeln verstoßen wird. Dann muss man eine Telefon-Hotline anrufen, aber natürlich erst, wenn der Schabbat vorüber ist. Nun dachte sich der Rabbi wohl: Vertrauen ist gut, Kontrolle aber auch nicht schlecht. Und so ließ er im Kuhstall Videokameras installieren, die am Schabbat den Melkprozess filmen. Stellt der Rabbi dabei Verstöße fest, droht dem Kibbuz eine Strafe.



8. Netanja

665 Kilometer nach dem Start in Eilat erreiche ich Tel Aviv und damit die Küste. Der Trail hat seinen Charakter jetzt vollständig geändert. Die Energie, die er in der Wüste aus mir herauspresst hat wie ein Entsafter, gibt er mir nun wieder zurück. Er führt mich durch die Dünen und am Strand entlang. Es ist angenehm warm, ein leichter auflandiger Wind weht. Vergessen sind die Strapazen, der Rucksack hat an Gewicht verloren und drückt nicht mehr so schwer auf die Schultern. Statt Trockenkost aus der Tüte, zubereitet auf dem Campingkocher, gibt es frischen Fisch im Strandrestaurant und danach einen Espresso. Netanja ist schon von Weitem auszumachen. Der Name der Stadt bedeutet „Geschenk Gottes“. Vielleicht um ihm besonders nahe zu sein, baut man in Netanja bevorzugt Hochhäuser. Unzählige Kräne ragen in den Himmel. Am Strand hinter Netanja ist viel los. Israelis scheinen eine Vorliebe zu haben für alles, was Räder hat und Krach macht. Trotz der hohen Steuern leisten sich einige Leute



noch ein Spaßauto, mit dem sie dann und wann am Strand entlang zum Picknick heizen. Traktoren heißen die beliebten Allradfahrzeuge für den Offroad-Einsatz. Sie sind kurz, wendig, leicht und gelten als besonders robust. Zu den Seiten hin sind sie offen. Die Fahrer schnallen sich mit Vierpunktgurten fest und tragen, wenn es ins Gelände geht, Integralhelme. Die Entwicklung der Fahrzeuge aus dem Militärischen bringt der Hersteller auf die griffige Formel: „Geboren im Geheimen, gereift im Kampfeinsatz, gefahren im Frieden.“

9. Yardenit

Wo der Jordan den See Genezareth verlässt, ist ein heller Flachbau zum Ziel ausländischer Bibeltouristen geworden. Über seinem Eingang steht: „Willkommen in Yardenit, der Taufstelle am Jordan.“ Eine Tafel klärt mich auf: Nach dem Johannes-Evangelium sei Jesus in diesem Teil des Jordan getauft worden. Das hätten Archäologen bestätigt. „Wenn Sie heute hier getauft werden“, fährt der Text etwas schwülstig fort, „vertrauen Sie auf die Kraft Gottes, so dass der Heilige Geist in Ihnen



wirken wird.“ Der Weg zum Fluss führt an einem Souvenirshop vorbei, in dem Taufkittel und andere Ausrüstung angeboten werden. Die Preise sind praktischerweise gleich in Dollar ausgezeichnet. Das Ufer des Jordan ist mit Beton befestigt, eine weitläufige Treppe führt ins Wasser. Stahlgeländer sollen den Besucherstrom in geordnete Bahnen lenken. Tatsächlich ist die Taufstelle gut frequentiert, das Geschäft brummt. Überall stehen Menschen in weißen Kitteln, manche sind noch trocken, andere schon nass. Eine Gruppe beginnt zu singen, andere Besucher kreischen. Das Wasser scheint ziemlich kalt zu sein. Ein Einarmer taucht unter, und als er wieder nach oben kommt, applaudieren die Umstehenden. Am Ufer wird geknipst, gefilmt und gepostet. Wissen die Besucher auch, was ich gesehen habe, dass nämlich der Fluss Jordan ein paar hundert Meter weiter an einem Damm endet, wo auch noch der letzte Tropfen Wasser abgepumpt wird? Der Staat Israel ist mittlerweile so durstig geworden, dass kein Wasser aus dem See Genezareth mehr das Tote Meer erreicht.

10. Klippen von Arbel

Der Berg Arbel ist nur 181 Meter hoch – wenn man von der Meereshöhe aus misst. Aber weil der See Genezareth 210 Meter unter dem Meeresspiegel liegt, wirkt der Arbel, als wäre er fast 400 Meter hoch. Der Ausblick ist grandios, der Abstieg steil. Der Berg Arbel ist bekannt als Ort des jüdischen Widerstands. Im Jahr 37 vor unserer Zeitrechnung kämpften Zeloten dort gegen Herodes, der sich anschiekte, Galiläa für die Römer zu erobern. Der Historiker Flavius Josephus beschreibt, wie sich die Zeloten dabei in Höhlen verschanzten, die hoch in den Klippen liegen. Den Römern erscheinen sie uneinnehmbar. Aber Herodes findet dennoch einen Weg: Er lässt seine besten Soldaten von oben abseilen. Die jüdischen Zeloten sollen bis zum Letzten gekämpft und sich dann, als sie

die Ausweglosigkeit der Situation erkannt hatten, selbst von den Klippen gestürzt haben – um sich nicht ergeben zu müssen. Am Fuß des Arbel liegt Migdal. Das Städtchen will einmal groß rauskommen, mit einem Pilgerzentrum. Denn Migdal (Aramäisch: Magdala) gilt als Geburtsort Maria Magdalenas. Das Pilgerzentrum ist noch im Bau, eine Shoppingmall und einen großzügig dimensionierten Parkplatz gibt es aber schon. Zwischen den Geschäften wartet ein blitzblanker weißer Toyota Land Cruiser. Auf der Motorhaube, dem Dach und an den Türen steht in großen schwarzen Buchstaben „UN“. Es ist ein Fahrzeug der UN-Blauhelmission auf den Golanhöhen. Die syrische Grenze ist nah und wirft ihre Schatten voraus. Bald bin ich am Ziel.





Alte Pracht: An vielen imperialen Prachtbauten in Bad Gastein ist die Zeit nicht spurlos vorbeigegangen. Auch das von Gerhard Garstenauer entworfene Kongressgebäude (rechts) steht seit langem leer.

Einbruchgefahr im Badeschloss: Ein falscher Schritt, und schon brechen die feuchten Holzpaneele ein. Bekommt aber auch keiner mit. Das 1794 fertiggestellte Haus in Bad Gastein steht seit mehr als zehn Jahren leer. Wo sich einst Wilhelm I. kurierte, existieren nur noch ein paar stumme Zeitzeugen. Zum Beispiel der Flügel, der mitten im Speisesaal steht. Oder die halbvolle Ketchup-Flasche auf einem der Esstische. Ein aufgeschlagenes Kalenderblatt von 1993 wirkt fast schon inszeniert. Am Stockwerk darüber hätten Location Scouts ihre helle Freude. Hier befinden sich die Gästezimmer. In einem steht ein Fenster offen. Die Überdecken des Doppelbetts sind zurückgeschlagen, als würde nur rasch gelüftet. Die frische Luft von draußen tut gut – gesund ist das Schnüffeln im Badeschloss nicht. Überall riecht es nach Schimmel. Die Sporen haben riesige Muster an den Wänden hinterlassen. An den Türrahmen macht sich dicker Schwamm breit. Nur die gefliesten Bäder und Becken im Spa-Bereich sind unbefleckt. Vor zwei Jahren brannte der Dachstuhl aus, zwei Männer, die auf Erkundung waren, hatten ihre Fackel achtlos liegenlassen. Das Dach wurde inzwischen ausgebessert, der Rest des denkmalgeschützten Prachtbaus modert weiter vor sich hin. Bis hier alles saniert ist, wird viel Wasser den tosenden Wasserfall nebenan hinablaufen.

Die alten Grand Hotels von Bad Gastein sind so belebt wie eine Geisterstadt in Kalifornien, im Gegensatz zu den drei Design-Hotels am Rande des Kurorts, der sich wie ein Hufeisen ins Tal schmiegt. Eines davon ist das Regina. Hier ist vieles antik, aber nichts marode. Die verschnörkelten Zimmermöbel sind ein Sissi-Traum, im Badezimmer stehen Produkte der New Yorker Trendmarke „Malin & Goetz“. Die Patchwork-Marmortische in der Bar, die so auch im damaligen Partnerhotel Metropol der Vorbesitzer in Venedig stehen, sind Jahrzehnte alt, sehen aber tippopt aus. Daneben stapeln sich die Lifestyle-Magazine, von „Weekender“ bis „Wallpaper“.

Besitzer Olaf Krohne weiß, was ein gutes Hotel braucht: Die „Bar Hamburg“, einst Szenetreff, und das Künstler-Boutique-Hotel Fox in Kopenhagen gehen auf ihn zurück. Seit 2003 lebt er in Bad Gastein. Als Kind hat er hier oft mit seinen Eltern Urlaub gemacht. Nach der Schule veranstaltete Krohne zeitweilig Eventreisen hierher. Jahre später kehrte er zurück und baute 2009 das Hotel Miramonte mit auf. Monate später eröffnete er sein eigenes Hotel, das Regina. Seitdem gibt es auch einen „Regina Coffeeshop“ zwischen Bahnhof und Gondelstation und eine „Regina Skibar“ in Sportgastein. „Wenn etwas fehlt“, sagt Krohne, „dann macht man es eben selbst.“

Einer seiner Mitstreiter ist der Architekt Ike Ikrath mit seiner Frau Evelyn. Er leitet ebenjenes Miramonte auf der anderen Seite der Schlucht – früher Kurheim des Hohe-Tauern-Nationalparks, seit 2009 von geometrischen Formen und offenen Steinwänden geprägtes Hotel im Look von James Bonds „Dr. No“. Den Ikraths gehört auch das Haus Hirt ein paar hundert Meter entfernt. Evelyn Hirt hatte lange nicht daran gedacht, einmal in das Haus ihrer Eltern zurückzukommen. Dafür waren die Auslandsjahre unter anderem in New York zu verlockend. Ende der neunziger Jahre übernahm sie mit ihrem Mann Ike doch das Hotel – und gestaltete es grundlegend um. Das altmo-

k.u.k. 20

Bad Gastein wirkt, als wäre hier die Zeit stehengeblieben. Dabei nagt sie an den üppigen Gründerzeit-Bauten. Nun lassen Künstler und Kreative den Kurort neu aufleben.

Von Julia Stelzner

dische Braun der Wände wurde mit Pink überstrichen, alte Möbel vom Flohmarkt wurden mit modernen Designobjekten kombiniert. Das eklektizistische Ergebnis nennt der Architekt, der mit weißem Hemd und schwarzem Brillengestell selbst Kontraste setzt, „contemporary lifestyle“. Auf hippen Wohnportalen wie „Freunde von Freunden“ ist ein unkonventioneller Stilmix, wie ihn die Ikraths vor 15 Jahren einführten, längst *comme il faut*.

Das Publikum in Regina, Miramonte oder Haus Hirt könnte problemlos einer dieser urbanen Wohnstorys entstammen. Die Accessoire-Codes werden beachtet, vom neuesten Adidas-Superstar-Modell bis zum Macbook Air. Beruflich ist man in der Kreativbranche angesiedelt, räumlich in der Großstadt – Berlin, Hamburg, München oder auch Stockholm. Statt Thomas Mann und Stefan Zweig, die seinerzeit im Haus Hirt an der Bar saßen, sind in diesen Tagen aus Berlin die Filmemacherin Sonja Heiss („Hedi Schneider steckt fest“), der Fotograf Peter Rigaud, seine Frau Kozva, Inhaberin der Fotografenagentur „Shotview“, sowie aus München der Architekt Klaus Lönhart da. Auch die ausländische Prominenz kommt nach einem halben Jahrhundert ins Salzburger Land zurück. Damals waren es Liza Minnelli und der Schah von Persien, heute sind es Jude Law und Hugh Grant.

Uki Bellmann von der Villa Hubertus kann sich noch gut an den Glanz der vergangenen Tage erinnern. Sie stammt aus der Hotel-Dynastie Straubinger, der das

gleichnamige Grand Hotel gegenüber dem Badeschloss gehörte, das ebenfalls unter Leerstand leidet. Heute führt sie nur noch fünf Gästezimmer in der Villa. Früher war Uki Bellmann stolz darauf, Bad Gasteinerin zu sein: „Wenn man in den Fünfigern in München erzählt hat, dass man aus Bad Gastein kommt, dann galt man schon als jemand Besonderes.“ Es war die Zeit, als Pelz und Perlen das Bild auf der Promenade bestimmten, als im Grand Hotel de l'Europe, dem Wolkenkratzer im Belle-Epoque-Gewand (einer Vorlage für Wes Andersons „Grand Budapest Hotel“) noch keine Spielautomaten standen.

„Als mein Bruder und ich Kinder waren, standen wir oft an der Einfahrt zum L'Europe und haben uns ein Spiel daraus gemacht, die amerikanischen Luxus-Automarken wie Buick oder Studebaker zu erraten“, sagt Uki Bellmann. Die imperialen Prachtbauten, in denen schon vor dem Ersten Weltkrieg die deutschen und österreichischen Kaiser wegen des radonhaltigen Thermalwassers Urlaub gemacht hatten, boten stets eine mondäne Bühne. Aber die Kulisse sollte ihre Protagonisten überdauern.

Zweimal versuchte man, die Notbremse zu ziehen. Zuerst, kurz nach dem Zweiten Weltkrieg, mit neuen Skiliften und der alpinen Ski-Weltmeisterschaft 1958. Zwar hatte der neue Wintertourismus das Potential, die schwindende Zahl der Sommer-Kurgäste auszugleichen, die nun lieber ans Meer nach Italien fuhren. Aber die Hotels kompensierten ihrerseits nichts, sie investierten zum Beispiel nicht in doppelverglaste Fenster, was die Heizkosten explodieren ließ. Der zweite Rettungsversuch: Das Kongressgebäude des Architekten Gerhard Garstenauer sollte – wie das von ihm entworfene Felsenbad – den Ort Mitte der Siebziger mit reichlich Beton in die Moderne führen. Tatsächlich hat der graue Koloss mit den vier Glaskuppeln in der hochgeschossenen gelb-creme-getünchten Gründerzeit-Ästhetik etwas Abgefahrenes. Das Problem war: Man hatte sich dafür zu hoch verschuldet.

Ike Ikrath sieht den Bankrott pragmatisch. „Wäre der Bau erfolgreich gewesen, wären weitere Sichtbeton-Beispiele gefolgt. So ist wenigstens die Originalität erhalten geblieben.“ Allerdings steht die jetzt leer. Wie auch das Badeschloss, das Hotel Straubinger, Lehrstätte des Sternekochs Eckart Witzigmann, das Haus Austria und das k.u.k. Postamt. Für fünf Millionen Euro wurde der Komplex 2003 an den mittlerweile gestorbenen Wiener Immobilienunternehmer Franz Duval verkauft. Ohne Ergebnis. Kein Wunder, dass sich die Gerüchte überschlugen. Die einen sagen, dass Duval in seiner Kindheit als Jude in Bad Gastein geschmäht worden sei. Die anderen unterstellen ihm, wie auch seinem Nachfolger, seinem Sohn Philippe Duval, Spekulationsabsichten. Viele sind jedenfalls enttäuscht von den Investoren. So oder so: Aus dem „Monaco der Alpen“ ist ein „Detroit der Alpen“ geworden, mit dem Straubinger Platz als totem „Forum Romanum“.

Was mit der Ecke einmal passieren wird? Darauf gibt es keine Antwort – aber umso mehr Ideen. Uki Bellmann, die als Bühnenbildnerin tätig war, wünscht sich eine Kunsthochschule. Der Architekt Ikrath würde zeitgemäße Implantate in Form von Wohn- und Arbeitseinheiten in die entkernten Häuser setzen. Auf dem Dach des Kongresshauses schwebt ihm ein Gemüsegarten vor. Olaf Krohne attestiert: „Der Leerstand nervt schon.“ Er hat aber auch



Neue Ideen: Einfallsreich gestaltete Hotels wie das Haus Hirt (links) oder das Miramonte (rechts) bringen „contemporary lifestyle“ ins geschichtsträchtige Ambiente.

Fotos Christian Kryl

etwas Gutes. Er hat die Künstler angezogen, die gern halbverlassene Städte zu ihrem Spielplatz machen, wie man schon in Berlin gesehen hat. „sommer.frische.kunst“ heißt der Versuch, die schwächelnde Sommersaison in Bad Gastein zu revitalisieren. Seit fünf Jahren findet das Künstler-Sommercamp von Juli bis September rund um das Kraftwerk unterhalb des Wasserfalls statt. Die Hamburger Kuratorin Andrea von Goetz und Schwanenfließ, die es mitgegründet hat, sagt: „Gerade Künstler aus der Stadt, die zwischen Arbeit, Leben und Überleben feststecken, können hier im Zuge des Artist-in-residence-Konzepts Freiheit und Freiraum nutzen.“ In diesem Jahr kommt etwa die Geruchsforscherin Sissel Tolaas. Ein Sammlerdinner, Symposien mit dem Trendforscher Matthias Horx, Workshops und Ausstellungen stehen auf dem Programm. Damit will man auch eine Klientel anlocken, die im Sommer zur Biennale ins drei Stunden entfernte

Venedig reist. „Unser Luxus ist, dass die Stadt zu uns kommt“, sagt Ikrath. Nadin Brendel vom Alpen-Online-magazin „Munich and the Mountains“ bestätigt das. Die Konzertbookerin aus Berlin wohnt seit Januar in Bad Gastein. Sie vermisst hier oben auf 1000 Metern Höhe nichts. „Es kommen ja alle früher oder später.“ Die Szene erinnert sie sogar an Berlin: „Hier ist alles sehr visionär. Als hätte man zu lange im Radon gebadet.“

Apropos Radon: Der Unterhaltungskünstler Friedrich Liechtenstein singt in seinem Clip „Das Badeschloss“ (aus dem Konzeptalbum „Bad Gastein“) im Thermalbecken. „Es regnet. Das macht nichts. Regen ist gut für die Parks. Nicht so gut für die Tapeten im Schloss.“ Recht hat der Bad-Gastein-Fan. Vielleicht wird er ja noch so viel Geld verdienen, dass er damit Bausubstanz retten kann. Das Hotel Mirabell, wenige Schritte vom Badeschloss, ist für knapp vier Millionen Euro im Angebot. ◀

INFOS

Hotel Das Regina, K. H. Waggerl-Straße 5, 5640 Bad Gastein, dasregina.com

Haus Hirt, Kaiserhofstraße 14, 5640 Bad Gastein, haus-hirt.com

Hotel Miramonte, Reitlpromenade 3, 5640 Bad Gastein, www.hotelmiramonte.com

Villa Hubertus, Kaiser-Franz-Josef-Straße 24, 5640 Bad Gastein, +43 6434 2607

sommer.frische.kunst 2015: Talks, Atelierbesuche, Workshops. 1. Juli bis 18. September 2015, www.sommerfrischekunst.com

Buch: Smart Travelling: Eine perfekte Woche ... im Salzburger Land, 14.90 Euro

Website: munichandthemountains.com

► BERLINER SCHLOSS – HUMBOLDT FORUM ◀



KOMM! Ins Offene ...

Das Berliner Schloss – Humboldt Forum lädt zum öffentlichen **RICHTFEST**-Konzert am 12. Juni 2015 und zu den **TAGEN DER OFFENEN BAUSTELLE** am 13. und 14. Juni 2015 ein.

In Berlins historischer Mitte entsteht ein neues Zentrum der Weltkulturen. Unter einem Dach findet sich die einzigartige Kombination aus Museen, Universität und weitläufigen Veranstaltungsbereichen: Ein internationaler Treffpunkt der Forschung, des Austausches und der kulturellen Verständigung.

Alle Informationen rund um das Richtfest und die Tage der offenen Baustelle erfahren – mit der Humboldt Forum-App und im Internet: www.sbs-humboldtforum.de

Mit der Humboldt Forum-App mehr entdecken: Die kostenlose App auf das Smartphone oder den Tablet-PC herunterladen, Motiv scannen und schon jetzt das Berliner Schloss – Humboldt Forum in 3D erleben.

Motiv: Ansicht der historischen Fassade des Berliner Schlosses von der Nord-West-Seite

**HUMBOLDT
FORUM**

eine Initiative der
Stiftung Berliner Schloss – Humboldt Forum

unterstützt vom



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

Mehr als 14 Tempel und Schreine zählen in der einstigen Kaiserresidenz zum Weltkulturerbe. Der Heian-Schrein ist mit 100 Jahren einer der jüngsten. Errichtet wurde er zur 11.000-Jahr-Feier Kyotos und zu Ehren der Kaiser. Hierher flüchtete sich die schlaflose Scarlett Johansson in dem Film „Lost in Translation“.



Ein traditionelles Gasthaus heißt auf Japanisch „Ryokan“; das Angebot reicht von schlicht und ohne Frühstück bis gehoben mit Onsen, also einer heißen Quelle zum Baden. Die Größe eines Zimmers bestimmt die Zahl der Tatami-Matten. Die Unterkünfte sind oft hellhörig, geschlafen wird auf Futons auf dem Boden.



Grüße aus



Alles unter Kontrolle: In der Kaiserstadt Kyoto finden auch Schlaflose Ruhe. Selbst der Sinnenrausch der Kirschblüte folgt einer eigenen Ordnung.

Von Sabine Posniak



Der Kamo fließt von Norden nach Süden durch die Stadt; auf Höhe der Steine in Schildkrötenform lässt er sich zu Fuß überqueren. Das Zähmen der Natur mittels kontrollierter Schönheit setzt sich im Alltag fort: Naseputzen und Essen in der Öffentlichkeit gelten als unziemlich.



Für 1000 Yen, rund sieben Euro, bieten Restaurants Mittagssuppen an. Udon bezeichnet die kräftigsten Nudeln. Sie lassen sich mit Hilfe eines Löffels aufschlüpfen. Erste Regel: den Löffel nah am Mund führen, damit die Nudel nicht wie ein Feuerwehrschauch nach links und rechts spritzt. Zweite Regel: die Nerven behalten.



Im geschichtsträchtigen und religiösen Kyoto ist vieles ein bisschen traditioneller – auch die Sonntagsgarderobe junger Menschen. Keine Frau bindet ihren Kimono selbst; das kunstvolle Anlegen folgt einer vorgeschriebenen Abfolge. Den Kimono gibt es nur in Einheitsgröße, er muss den Körpermaßen angepasst werden.

Im Westen der Stadt liegt einer der beliebtesten Distrikte: Arashiyama. Seit der Heian-Periode im achten Jahrhundert drängen sich erst Einheimische und nun auch Touristen in das von Flüssen, Tempeln und Bergen geprägte Gebiet. Wer vom Zentrum aus nach Norden läuft, erlebt ländliche Ruhe, kleine Tempel und Restaurants in Sagano.



Wann die Kirschen blühen (Sakura), weiß keiner so genau. Ungefäher Richtwert: März und April sowie Oktober und November. Was wie zufällig wirkt, ist der akribischen Anordnung von Landschaftsarchitekten zu verdanken. Im Bus laden Japaner spontan auch mal Touristen zu einer der zahlreichen Sakura-Prozessionen ein.

KATALONIEN IST DEIN ZUHAUSE



Xavi Hernández | Fußballspieler.
Santa Pau - Pirineus

Gemma Mengual | Synchronschwimmerin.
Calella de Palafrugell - Costa Brava





Das waren noch Materialien: Schon 1922 zeigte dieser Brennabor stilvoll die Geschwindigkeit an.

STEUERERKLÄRUNG

Wusste Bertha Benz an jenem Tag im August 1888, als sie den dreirädrigen Benz Patent Motorwagen Nummer 3 mit ihren beiden Söhnen an Bord von Mannheim nach Pforzheim lenkte, wie schnell sie fuhr? Nein, natürlich nicht. Der Geschwindigkeitsmesser – oder Tachometer – war zwar längst erfunden, aber den Sprung ins Automobil hatte er aus technischen Gründen noch nicht geschafft. Das gelang erst 1902, als Otto Schulze mittels flexibler Welle die Umdrehungen des Rades oder des Getriebes zum Tacho leitete, wo sie einen Magneten in Rotation versetzten. Allerdings dauerte es noch einige Jahre, ehe die kostbaren Instrumente, die meist in Kupfer, Messing oder Nickel ausgeführt waren, zur Serienausstattung gehörten. Dafür blühte der Zubehörmarkt. Firmen wie Veigel Tachometer in Cannstatt oder die Hersteller selbst hielten ein üppiges Angebot bereit. Horch, stets eine Edelmarke, verlangte im Jahr 1910 für einen „Geschwindigkeitsmesser mit Kilometerzähler“ stattliche 250 Mark; eine einfach zu montierende laut tickende Uhr mit Handaufzug – „mehrere Tage gehend“ – kostete 25 Mark. Drehzahlmesser, technisch eng mit dem Tachometer verwandt, blieben dagegen zunächst den Rennboliden vorbehalten.

Damals, in den Anfangszeiten des Automobils, hatte der Chauffeur, hatte die Chauffeuse gut zu tun. Durch kraftvolles Drehen der Handkurbel zum Leben erweckt, musste bei den knatternden Gefährten vor dem Start (und oft auch während der Fahrt) per Luftpumpe Druck im Benzintank erzeugt werden, um so Kraftstoff in den höher liegenden Vergaser zu drücken. Auch mussten der Motor und das Chassis

Bertha Benz fuhr noch ohne. Denn es dauerte, bis der Tachometer ins Auto kam. Bald aber wurden Messgeräte und Uhren zu Prestigeobjekten.

Von Dieter Günther



Handarbeit: Beim Renault von 1905 musste man pumpen und kurbeln. Fotos Dieter Günther

während des Fahrens gewissenhaft und in kurzen Abständen mit Öl und Schmierfett versorgt werden. Dazu standen Ölbehälter mit Tropföln, Glastropföler sowie Fettpressen bereit – schicke Utensilien, die griffgünstig an der Spritzwand angebracht waren.

Zur Funktion gesellte sich bald das Prestige. Um die Jahrhundertwende begann sich die Form des Automobils endgültig von Kutschen zu emanzipieren. Die Spritzwand wurde zu einer gut sichtbaren Visitenkarte, für die kunstvolle Einsätze bereitstanden, die neben fest montierten Fettpressen Instrumente wie Öl- oder Tankdruckmanometer enthielten.

Der Ausdruck „Armaturenbrett“ kam auf und setzte sich durch, spätestens seit Spritzwände als Teil des Aufbaus den Blicken der Betrachter entzogen waren. Gleichzeitig nahm die technische Entwicklung Fahrt auf. So brachte von 1910 an die Lichtmaschine als kleines Kraftwerk, das nicht nur die Batterie laden konnte, mehr Sicherheit und Komfort. Elektrische Scheinwerfer ersetzten die Azetylen- und Karbidlampen, und wenig später erleichterten die ersten elektrischen Anlasser das Leben der Autofahrer.

Auch die Anbieter von Autozubehör profitierten von der Entwicklung. Umschaltbare Volt-Ampèremeter zeigten den Zustand von Batterie und Lichtmaschine an, ehe von Mitte der zwanziger Jahre an die ersten Kühlwasser-Fernthermometer das Armaturenbrett bereicherten und das direkt am Kühlerschluss angebrachte Thermometer ersetzten. Schade war nur, dass nun schnödes Stahlblech und Aluminium dominierten. Kaum war das Automobil modernisiert, war die so romantische Ära von Kupfer, Messing und Nickel schon beendet.

SIEH MAL AN



SPURLOS

Das Familienunternehmen Wellendorff aus Pforzheim lebt mit und für Schmuck. Und was dem Tüftler lieb ist, wird der Dame von Welt schon teuer sein. Nach monatelanger Entwicklung ist in der Manufaktur eine Faltschließe aus 18 Karat Gold entstanden, die es aushalten soll, 40.000 Mal geöffnet zu werden, ohne auch nur Spuren der Ermüdung zu zeigen – dank eines Schlossmittelteils, das als Federelement gefertigt ist. Der seitliche Drücker ist kaum sichtbar und lässt sich mit einer Hand bedienen. Und weil die Kufen ineinandergreifen wie sie ineinandergreifen, gibt's auch keine Kratzer. Sagt Wellendorff – und hat die Schließe patentieren lassen. (hap.)



MARSCH, MARSCH

Mit Nordic-Walking-Stöcken verhält es sich wie mit Ski: unüberschaubare Vielfalt, unverständliche Marketingbezeichnungen. Der Griff heißt nicht Griff, sondern Trigger Shark. Sei's drum: Die aus Aluminium und Karbon gefertigten Traveller von Leki sind trotzdem verführerisch für alle, die gern schnell am Stock gehen. Ergonomischer Griff mit rutschfester Einlage und smarter Schlaufe, 444 Gramm leicht je Paar sowie einfache und robuste Schraubverschlüsse an einziehbaren Elementen. Darauf kommt es an. Um 130 Euro. (hap.)



MASSARBEIT

Druck abzulassen ist manchmal notwendig. Nach dem Reifenwechsel zum Beispiel – für die Überwinterung sollte er leicht erhöht gewesen sein. Da bewährt sich ein gutes Druckmessgerät. Während Billigware aus Fernost eher zum Schätzen taugt, garantiert das Gerät des deutschen Traditionsunternehmens Flaig aus Nierereschach eine genaue Angabe mit nur einem Prozent Abweichung. Den Druckprüfer gibt es mit geradem und gekröpftem Anschluss sowie mit Ablassventil. Das Ziffernblatt lässt sich auf Null justieren, der Ventilauslöser des Anschlussstücks kann auf die Tiefe des Reifenventils eingestellt werden. Das Metallgehäuse verträgt derbe Stöße. Und damit das rund 30 Euro teure Gerät keine Kratzer bekommt, gibt es als Zubehör einen Minikoffer. (Web.)

DIE BUSINESS-WOCHEN

Business-Leasing
ab € 239¹⁾

Full-Service-Leasing
für nur € 9,95 mehr²⁾

Der vielleicht schönste Teil
Ihres Gehalts.



mazda

ZOOM-ZOOM

MAZDA FLEET. QUALITÄT ERLEBEN. EFFIZIENZ ERFAHREN.

Wertschätzung lässt sich nicht nur durch Geld ausdrücken. Sondern auch durch den besten Mazda6 aller Zeiten. Das Upgrade 2015 ist genauso attraktiv wie die Full-Service-Leasing-Rate: Für nur € 9,95²⁾ mehr im Vergleich zum Business-Leasing¹⁾ genießen Sie das volle Leasingpaket. Ob im besonders sparsamen Mazda6 Kombi SKYACTIV-D 150 mit 110 kW (150 PS) und einem Verbrauch ab nur 4,2 l/100 km oder im kraftvollen Mazda6 Kombi SKYACTIV-D 175 FWD mit 129 kW (175 PS) mit einem beeindruckenden Drehmoment von 420 Nm - Sie erleben Effizienz und Fahrspaß, auf Wunsch natürlich auch mit komfortabler Automatik. Mehr über unsere Angebote für Firmenkunden erfahren Sie unter www.mazda-fleet.de oder über unser Mazda Firmenkunden Center unter 02173-943 300. MAZDA. LEIDENSCHAFTLICH ANDERS.

Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus: 4,9 - 4,2 l/100 km; CO₂-Emissionen im kombinierten Testzyklus: 129 - 110 g/km.

1) Monatliche Rate für ein gewerbliches Leasingangebot der Mazda Finance - einem Service-Center der Santander Consumer Leasing GmbH, Santander-Platz 1, 41064 Mönchengladbach - bei NULL Leasing und € 0 Sonderzahlung mit 36 Monaten Laufzeit und 60.000 km Gesamtleistung für einen Mazda6 Kombi SKYACTIV-D 150 Prime-Line. 2) Ein gewerbliches Leasingangebot der Mazda Finance - einem Service-Center der Santander Consumer Leasing GmbH, Santander-Platz 1, 41064 Mönchengladbach - bei NULL Leasing und € 0 Sonderzahlung mit 36 Monaten Laufzeit und 60.000 km Gesamtleistung für einen Mazda6 Kombi SKYACTIV-D 150 Prime-Line, inkl. aller Service- und Inspektionsarbeiten, GAP-Versicherung und aller anfallenden Verschleißreparaturen sowie der Kosten für die fällige Abgas- und Hauptuntersuchung. Gemäß den gültigen Vertragsbedingungen. Abbildung zeigt Fahrzeug mit höherwertiger Ausstattung. Nur bei teilnehmenden Mazda Vertragshändlern. Alle Preise zzgl. Überführungs- und Zulassungskosten.

Eine Werbung der Mazda Motors (Deutschland) GmbH.



In Kuba-Mahagoni: Antide Janvier schuf eine Kaminpendule, die als Aufsatz ein Planetarium trägt, das sich in 365 Tagen komplett dreht. Die Rarität erzielte einen Preis von 240.000 Schweizer Franken.

ZUM ZEIT VERTREIB

Kaminuhren sind aus der Zeit gefallen?
Natürlich. Das macht sie für manche Sammler schon
wieder interessant. *Von Brita Sachs*

So eine Kaminuhr hat praktische Seiten: Apoll stellt seine Harfe darauf ab, Amor und Psyche lehnen sich zum bequemeren Schmusen darüber, und Jason, schonforsch nach dem Goldenen Vlies greifend, plaziert die Uhr auf dem Drachen zu seinen Füßen, als hätte er das Viech so außer Gefecht gesetzt.

Bronzene Götter und Helden rasten im Angesicht der Zeit, und der Mensch, der eine solche Figurenpendule auf Kaminsims oder Kommode stehen hat, bekommt bei jedem Blick auf die Uhr mehr Unterhaltung geboten als beim unaufhaltsamen Vorrücken eines mageren Zeigers auf dem Zifferblatt.

Der Phantasie waren kaum Grenzen gesetzt, wenn es um die plastische Ausgestaltung von Uhrgehäusen ging. Hier macht sich ein Elefant für die Zeit stark. Dort schleppt die Wildsau schwer daran. Und geflügelte Siegesgenien mit freiem Busen flankieren Uhrenbehältnisse, als könnten sie auf der Stelle fliegen wie Kolibris.

Glanzzeiten erlebten Figurenuhren in den Epochen Louis XVI. und Empire, also dem französischen Klassizismus, der extraordinary Beispiele hervorbrachte. Entwarf sie ein bekannter Bronzier, kosten solche Stücke oft beachtliche Summen. Die Jason-Uhr etwa, von Pierre-Victor Ledure 1815 in Paris gefertigt, brachte vor drei Jahren im Kölner Auktionshaus van Ham inklusive Aufgeld 25.000 Euro.

Doch was ist ein Zeitmesser ohne guten Uhrmacher? Im März erzielte Koller in Zürich für eine Kaminpendule „Aux Victoires“ (die mit den Kolibri-Damen), deren Werk um 1800 der prominente Meister Charles-Guillaume Hautemanière signierte, einschließlich Aufgeld 60.000 Schweizer Franken. Nicht einmal halb so hoch hatte die Schätzung gelegen – künstlerische und feinmechanische Qualität hatten offenbar Wirkung.

Ein Faible für alte Uhren pflegen eben nicht nur Nostalgiker. Auch Bewunderer raffinierter Apparate und Freunde guter Handarbeit verfallen leisem Ticken und silberhellem Glocken-

schlag in erlesener Hülle. „Pendule“ ist übrigens der französische Sammelbegriff für Kamin-, Tisch- und Kommodenuhren, die ein Pendel als Gangregler haben. Von 1657 an verschafft der Pendelschwung dem Räderwerk ungeahnte Ganggenauigkeit und zählt damit zu den größten Revolutionen in der Uhrmacherskunst seit Erfindung des Federantriebs im frühen 15. Jahrhundert. Dass auch Wand- und Standuhren mit Pendel arbeiten, kratzt die Namensträgerin Pendule nicht weiter.

Schon früh wollte man Uhren künstlerisch ausstaffieren. Als die Erfinder so weit waren, der altgedienten Kirchturmuhr mit beweglicheren Modellen die Allmacht über die Zeitangabe streitig zu machen, verlangten Fürsten und reiche Bürger nach häuslichen Zeitmessern, deren sensiblen Mechanismus es in repräsentativer Form vor Staub und Unfug zu schützen galt.

In New York veräußerte Christie's zu Beginn dieses Jahres unter Kunstkammer-Objekten der Sammlung von John Abbott und Peter Guggenheim eine deutsche Renaissance-Uhr, die Meister Philipp Miller um 1580/90 einem steigenden Löwen unter die Pfote stellte. Abt Gangenrieder aus Kloster Thierhaupten bei Augsburg gönnte sich seinerzeit das feine Stück und wird sich über das Erstaunen seiner Besucher gefreut haben, wenn das Raubtier zur vollen Stunde die Augen rollte, das Maul aufriss, die Zunge zeigte und mit der Pranke schlug.

Der Automat, der mit 965.000 Dollar die kühnste Erwartung fast vervierfachte, beweist, dass Uhren als technische Glanzstücke schon vor Jahrhunderten weit mehr vermochten, als immer wieder nur 24 Stunden zu vermessen. Ihre Funktionen können mit modernen Luxusarmbanduhren konkurrieren – abgesehen von mobilitätsbezogenen Extras wie Tiefseetauglichkeit oder Puls messen, die ohnehin nur Sportskanonen wichtig sind.

Von der Sekunde bis zur Monatsanzeige gibt manche Uhr auf dem Tisch ebenso exakt Auskunft wie über Mondphasen, Tierkreiszeichen oder Luftdruck. Als einer der innovativsten Uhr-



Medea auf dem Zifferblatt: Die 200 Jahre alte Uhr von Pierre-Victor Ledure, über der Jason nach dem Goldenen Vlies greift (zu seinen Füßen der überwundene Drache), brachte vor drei Jahren bei van Ham inklusive Aufgeld 25.000 Euro.



Gut gebrüllt: Der Löwe, dessen Pfote auf der deutschen Renaissance-Uhr von Meister Philipp Miller ruht, zeigt erst bei voller Stunde sein wahres Wesen – dann rollt er die Augen, reißt das Maul auf, zeigt die Zunge und schlägt mit der Pranke. Für das Werk wurde im Januar bei Christie's ein Preis von 965.000 Dollar bezahlt.



Mit Chronos-Aufsatz: Die Prunkuhr „Aux Chevaux“ mit Barometer ist bei Lempertz in Köln zu haben. Schätzpreis: 270.000 bis 300.000 Euro.



Zahn der Zeit: Wegen kleiner Mängel ist die Kaminpendule „L'Amour“ am 16. Mai im Auktionshaus van Ham nur mit 4000 bis 5000 Euro angesetzt.



Fliegt nicht weg: Die Kaminpendule „Aux Victoires“ (um 1800) wurde im März einschließlich Aufgeld für 60.000 Schweizer Franken verkauft.

macher und Astrologen seiner Zeit schuf Antide Janvier um 1810/20 in Paris eine Kaminpendule auf schlankem Mahagoni-Postament. Sie trägt als Aufsatz ein Planetarium mit Erdkugel, Sonne, Mond und Planeten, das sich in 365 Tagen komplett dreht. Die bezaubernde Rarität kostete ihren Käufer bei Koller im März 2014 erwartete 240.000 Schweizer Franken.

Dort versteigerte man auch eine wertvolle Prunkuhr „Aux Chevaux“ mit Barometer. Oben regiert Chronos, der griechische Zeitgott mit seiner Sense, unten sprengen zwei goldglänzende Rösser um ein Gehäuse in Boulle-Technik, deren feingliedrige Marketerie Messing und rotes Schildpatt vereint. Bis zu seiner Auflösung im Jahr 1999 bewahrte ein New Yorker Museum das damals schon 300 Jahre alte Kunstwerk. Seither ist Unrast durch Eigentümerwechsel aufgekommen.

Mit Glück sind solche musealen Schätze auch mal günstiger zu erwerben. Das belegt der Schätzpreis von 270.000 bis 300.000 Euro, mit dem die Uhr am Freitag der kommenden Woche bei Lempertz in Köln antreten wird. Den Einlieferer hatte sie 2007 bei Koller inklusive Aufgeld noch 420.000 Franken gekostet, ohne dass er damit die Taxe ausreizte. Wir befinden uns hier im Hochpreissegment einer Uhrengattung, deren Preise viele Fak-

toren bestimmen, darunter Alter, Ausstattung, Hersteller, Provenienzen und Zustand.

Ein Objekt, das Schaden litt, sinkt natürlich im Wert. Hätte doch das puttige Amorknäblein der Pendule „L'Amour“ nicht den Abschluss seiner Laterna magica verloren, die es, mit der Uhr darin, auf dem Rücken trägt! Ein paar bestirnte Emailplättchen ums Zifferblatt fielen auch heraus. Zwar strebt man bei van Ham am 16. Mai 4000 bis 5000 Euro für die Pariser Arbeit an, doch ohne die kleinen Macken hätte man sie sicher höher angesetzt.

Das Uhren-Angebot ist groß. Oft kann man auch schon unter 1000 Euro bei spezialisierten Händlern fündig werden und bei allen Versteigerungshäusern, die Kunsthandwerk im Programm führen. Dort laufen die schönen Zeitmelder fürs Haus meist in den Abteilungen für Möbel oder Einrichtungsobjekte. Schließlich passte sich ihr Äußeres laufend dem Interieurgeschmack an. Wie der Epochenstil, so die Uhr: Barock und Rokoko etwa geizen nicht mit Lack und Vergoldung, ranken Blütenornament, Roll- und Muschelwerk ums Gehäuse. Das Biedermeier hingegen mag die Uhr so schlicht und funktional wie die Kirschholzkommode, auf der sie steht. Tüchtige Exporteure orientierten sich am Geschmack der Zielnationen. Für den türkischen Markt baute George Prior

in London um 1785 deshalb eine Tischuhr mit Musikautomat, die eine facettierte Glaskuppel moscheeartig krönt, die Sotheby's-Auktion „Arts of Europe“ hält sie am kommenden Dienstag in London feil, taxiert auf 30.000 bis 50.000 Pfund.

Wenn André-Charles Boulle, der begnadete Pariser Kunstschler zu Zeiten Ludwigs XIV., eine Uhr baute, bekam sie den gleichen Überzug, die gleichen Marketerien aus Buntmetallen plus Schildpatt, Horn, Lack oder Perlmutter wie seine begehrten Möbel. Sie waren sein Markenzeichen, so wie David Roentgens Werken raffinierte Technik und handwerkliche Perfektion Wiedererkennungswert einschrieben. Auch Roentgen baute Uhren im Stil seiner Einrichtungen. Aber nicht allein dafür engagierte er den Uhrmacher Peter Kinzig. Vielmehr entwickelte der ihm die mechanischen Apparaturen für ausgeklügelte Verwandlungsmöbel, die auf Knopfdruck Gestalt und Funktion verändern können.

Die statuenswürdige Armbanduhr konnte die Pendule nicht verdrängen. Heute glänzt sie, wenn nicht im Museum, am besten im Kontrast. Ihre goldschimmernd verschwenderische Pracht entfaltet sie am besten in minimalistisch cooler Umgebung. Oder sie erzählt als Solistin auf ent-rümpelten Bühnen von antiken Heldendramen. ◀



Atemlose Spannung garantiert! Mehr Infos:



Schwedens erfolgreichstes Autorenduo schickt seinen Kommissar wieder auf die Jagd!



Foto: © Anna-Lena Ahlström

Laden bei  iBooks

BASTEI LÜBBE

WEISS ICH

Der Trend zu heller Haut bringt in Asien eine skurrile Produktpalette und diskriminierende Werbung hervor. Momentaufnahmen aus vier Ländern.

Von Anna Wulfert

MALAYSIA

Wer das Museum of Enduring Beauty in Malakka besucht, kann viel lernen über schmerzhaftes Rituale zugunsten der Schönheit. Zusammengebundene Füße, grotesk in die Länge gestreckte Hälse oder brutal verformte Babyköpfe sind nur einige der gängigen Praktiken. Der größte Trend in Malaysia und auf dem gesamten asiatischen Kontinent wird in der Ausstellung allerdings verschwiegen: das Weißen der Haut durch Bleichprodukte. Millionen Frauen in Asien pudern, cremen und schlucken Pillen oder lassen sich Mitteln injizieren, um ihren Hautton aufzuhellen. „Asiaten sind sehr besorgt um ihre Haut“, sagt Alfie, der in einem Schönheitssalon in Kuala Lumpur arbeitet. „Unsere Whitening-Gesichtsbehandlungen wirken gegen Pickel, Falten und dunkle Hautstellen.“ Unreine Haut und dunkle Haut – das scheint in Malaysia für viele eins zu sein. Was auch erklärt, weshalb in fast allen erhältlichen Bodylotions, Gesichtsmasken und Sonnencremes Bleichanteile enthalten sind. Touristen haben es schwer, ein Produkt ohne Aufheller zu finden.



Vorteil Weiß: Helle Haut ist in Indien auch Prestigesache.

Trotzdem ist das Weißen der Haut ein Tabuthema. Jeder bemüht sich, so zu wirken, als sei seine helle Hautfarbe natürlichen Ursprungs. Die Farbe Weiß ist in Asien ein Symbol. Wer dunkle Haut hat, der arbeitet auf dem Feld oder auf dem Bau, er verrichtet einen niederen Job. Im Gegensatz dazu stehen die erstrebenswerten Berufe, die „white collar jobs“: Arbeit in Büros, die man im weißen Hemd ausüben kann, mit gutem Verdienst, in klimatisierten Räumen, ohne bräunende Sonneneinstrahlung. Weißer Job, weiße Haut, sauberes Leben.

Touristen lassen sich in Asien dagegen oft bräunen. Das hat zu einer Behauptung geführt, mit der Asiaten den Bleaching-Trend erklären. „Europäer mögen gebräunte Haut“, sagt Alfie, „während Asiaten eben bleiche Haut idealisieren.“ Vieles in den beiden Welten sei unterschiedlich.

Aber stimmt das noch? Die Solarien in Deutschland waren noch in den neunziger Jahren weitaus besser besucht, auf den Laufstegen in Mailand, London oder Paris wirken die Models alles andere als sonnengebräunt. Und sehen die Urlauber, die auf Pulau Langkawi am Strand liegen, ihre

Bikiniastreifen nicht einfach als Urlaubs-erinnerung für die Neider zu Hause?

Alfie kann nur darüber staunen, dass so viele Urlauber in der Sonne braten. Auch unter malaysischen Männern ist die Praxis des Bleichens verbreitet. Er selbst hat schon mit Anfang 20 angefangen, seine Haut aufzuhellen und die Sonne zu meiden. Einmal in seinem Leben hatte er einen Sonnenbrand – das ärgert ihn noch heute. Jetzt ist er 37 Jahre alt, hat schlechte Haut und versucht, seine Pickel und großen Poren mit einer dicken Make-Up-Schicht zu kaschieren. Ob er sich darüber ärgert, dass er dem Schönheitsideal gefolgt ist? „Asiaten beschwerten sich nicht“, sagt er. Und zuckt die Schultern.

INDIEN

Liest man die Heiratsanzeigen der „Hindustan Times“, bekommt man eine leise Ahnung davon, was der Teint für indische Frauen und Männer bedeutet. In vielen Zeitungsannoncen werden explizit „helle und schöne“ Mädchen gesucht. Das wirkt sich im Konsum aus: Knapp zwei Drittel der Frauen zwischen 16 und 35 Jahren

verwenden Bleichprodukte. Die Wissenschaftler Munisamy Malathi und Devinder Thappa, die an der medizinischen Hochschule in Puducherry das Aufhellen erforschen, attestieren den indischen Frauen, von ihrer Hautfarbe „besessen“ zu sein. In Indien werde helle Haut mit Wohlstand, Attraktivität und gesellschaftlichem Ansehen assoziiert. Der Wunsch, weiß zu sein, gehe sowohl auf die Geschichte zurück, weil das Land lange von hellhäutigen Nationen besetzt war, als auch auf das Kastensystem, da Angehörige höherer Kasten meist einen helleren Teint hätten als Mitglieder niedrigerer Kasten. Das Weißen der Haut beginne oft schon vor der Geburt, wenn werdende Mütter zu Hausmittelchen aus Zitrusfrüchten und Safran griffen, um den Teint des Ungeborenen zu beeinflussen.

Aufrechterhalten wird der Bleichtrend laut Malathi und Thappa von den Medien – und von der Werbung. Doch da bildet sich schon eine Gegenbewegung. Im Jahr 2012 reagierten viele Inderinnen entrüstet auf die Tatsache, dass im Fernsehen eine aufhellende Intim-Waschlotion beworben wurde. Zudem rief die indische Organisation „Women of Worth“ 2009 die Kampagne „Black is Beautiful“ ins Leben, um die Diskriminierung in Werbung und Gesellschaft zu bekämpfen. Im Blog dazu klagten viele Frauen ihr Leid. Eine Nutzerin namens AJ Franklin beschreibt, wie ihre Verwandten behaupteten, Franklin habe ihre „weiß geborene“ Tochter „irgendwie verdunkelt“, nachdem sie sie aus dem Krankenhaus mit nach Hause genommen hatte. Pranuthi Bunyan musste erleben, wie Leute vor ihren Kindern verlautbarten: „Dein jüngerer Sohn hat eine bessere Farbe als die anderen.“

Ein kleiner Fortschritt zeichnete sich im vergangenen Sommer ab. ASCI, eine Organisation der indischen Werbebranche zur freiwilligen Selbstkontrolle, veröffentlichte ein Papier, das auf diskriminierende Werbespots für Bleichkosmetika aufmerksam machen soll. Die indischen Vorschriften änderte das nicht – viele Firmen können ihre Produkte für eine Effizienz anpreisen, die gar nicht erreicht wird.

Kosmetika dürften eigentlich gar keine Wirkung haben, sagt Maurizio Podda, Direktor der hautärztlichen Klinik in Darmstadt. Dennoch enthielten viele Produkte Substanzen, die auf chemische Weise zur Aufhellung führten, indem sie beispielsweise die Melaninbildung hemmen. „Wenn man nicht aggressiv vorgeht, ist das eigentlich nicht schädlich für die Haut. Doch es werden viele Substanzen vertrieben, die nicht geprüft sind und deren Toxizität nicht bekannt ist.“

Produkte mit hoher Wirkung verkaufen sich besser – „aber je invasiver das Verfahren, desto häufiger die Nebenwirkungen“, sagt Podda. Viele Nutzerinnen reagierten mit Hyperpigmentierung, also dunklen Flecken auf der Haut, oder mit Akne. Zudem werde der Teint durch die Aufheller mit der Zeit gräulich und matt. Einige der bekannten Substanzen sind in Deutschland umstritten – wie Kojisäure, Arbutin und Hydrochinon. Letzteres gilt als krebserregend und ist in der Europäischen Union seit 2001 verboten.

THAILAND

Wer in Bangkok auf der Suche nach Aufhellern ist, stellt fest, dass in den Regalen der Apotheken oft nur leere Pappschachteln zu finden sind – ohne Whitening-Mittelchen drin. Die werden hinter der

Kasse aufbewahrt, um sie vor Dieben zu schützen. Sogar die Tester werden mancherorts gestohlen. Vielleicht liegt es daran, dass Aufheller in Thailand besonders stark beworben werden. Überall hängen große Plakate mit gleißend hellen Frauen, in den U-Bahnen sieht man in manchen Gesichtern dicke, weiße Make-Up-Ränder. Bleichprodukte sind ein Riesengeschäft für die Konzerne: Unilever, L'Oréal, Beiersdorf AG – alle mischen mit. Mit Aufhellern könnten schon 2018 Umsätze von rund 20 Milliarden Dollar gemacht werden, dank der blühenden Märkte Asien, Mittlerer Osten und Afrika. In Mitteleuropa ist das alles übrigens kein Thema. Podda nimmt in seiner Darmstädter Klinik Aufhellungen nur bei Pigmentstörungen vor – die Nachfrage nach einer künstlichen Aufhellung des Gesichts liege zur Zeit bei Null.

In Thailand gibt es die Kosmetika in allen Preisklassen. No-Name-Mittelchen werden auf Märkten in Bangkok für wenig Geld verkauft. In der Apotheke kosten Markenprodukte bis zu 2200 Baht (52 Euro) – ein Fünftel des durchschnittlichen monatlichen Bruttolohns. Der Erfindungsreichtum der Konzerne kennt kaum Grenzen. Es gibt Seren, Schäume, Bodylotions und Tinkturen („Snow Girl“, „Baby Face“, „Edelweiss“, „Sakura White“); Extra-Cremes für Armbeugen, Innenschenkel, Ellenbogen und Knie, weil die Haut an diesen Stellen gewöhnlich dunkler ist; und eine „Finale Pinknipple Cream“, die Brustwarzen rosa färbt, weil das besser zu einem hellen Körper passt.

Slogans diskreditieren dunkle Haut. So verspricht die Marke OceanLab, dass es ein Traum sei, „ein weißer Engel zu sein“. Das Puder „White Superfresh“ von Nivea erklärt seine Notwendigkeit damit, dass man sich „nicht frisch fühlt, wenn man nicht weiß aussieht“. In der populären Frauenzeitschrift „Spicy“ sind viele Seiten gefüllt mit Anzeigen für Beauty-Produkte, und die Artikel werden mit extrem hellhäutigen Models bildert. Die Medien zeigen oft eine farbliche Parallelgesellschaft, zu der viele Frauen, aber auch Männer gehören wollen. Das aber schaffen sie nur zeitweilig. Es gibt zwar Produkte mit Langzeitwirkung – doch die Haut dunkelt biologisch immer wieder nach.

SINGAPUR

Die Geschäfte und Einkaufszentren im Stadtstaat scheinen auf ein internationales Shopping-Publikum ausgerichtet zu sein – mit Geschäften teurer Marken, Bekleidungsketten und amerikanischer Kosmetik mit Diamantpuderanteil. Hier und da werden auch Bleichprodukte angeboten. Die aber kommen laut Verkäuferinnen hauptsächlich bei Touristen an.

Haneekim, die aus Südkorea kommt und in Singapur lebt und einkauft, sieht keinen Konsens beim Bleichtrend. „In Singapur leben viele verschiedene ethnische Gruppen: Chinesen, Inder, Malaien und andere. Sie alle haben eine jeweils andere Perspektive auf Schönheit.“

Klar ist, dass in Singapur bestimmte Bleichpraktiken verboten sind, zum Beispiel die intravenöse Verabreichung von Vitamin C. „Auf die Haut aufgetragen, hat Vitamin C eine schwache aufhellende Wirkung“, sagt der Mediziner Podda. Die Injektion mittels Spritzen sei allerdings wirkungslos. Haneekim sagt, vielen Frauen in Singapur seien Injektionen ohnehin zu radikal. Wer bleichen möchte, gehe zur Laserbehandlung. ◀



Wenn sich Erwachsene in ihrer Freizeit mit Malbüchern beschäftigen, dann passen auch Mobiles als Deko an der Zimmerdecke. Das Modell von Artecnic (artecnica.com) muss einem selbst vor Gästen nicht peinlich sein.



Flo Morrisseys Stimme ist mindestens doppelt so alt wie die Zwanzigjährige selbst. Und passt trotzdem wunderbar in den Frühling.

Männer und Geburten ...

... sollte man vielleicht doch nicht zugleich erleben müssen. Laut einer Studie am University College London sind Frauen schmerzempfindlicher, wenn ihre Männer danebenstehen. Nadelstichtartige Laserstrahlen auf ihren Fingern konnten Frauen in der Studie ohne Männer besser aushalten.



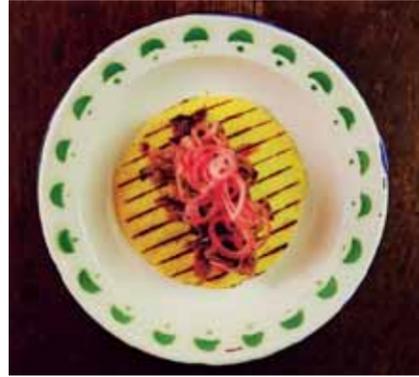
Kleiner Reminder: Morgen ist Muttertag. Eine schöne Tasse wie die von Keith Brymer Jones (Make International) dürfte auf die Schnelle noch zu finden sein.



Diese lustigen Sandalen sind von Sophia Webster, für Bräute ohne Cinderella-Phantasien.



Fans von „Downton Abbey“ kennen diesen Ort. Hier kann jetzt jedermann übernachten. (www.highclercastle.co.uk)



Markus Stöckle kochte früher im Drei-Michelin-Sterne-Tempel „Fat Duck“. Dann ging er nach Mexiko, erkundete die Küche und serviert das Beste nun in seinem Berliner Restaurant „Neta“.

Weder Therapie noch Sport, sondern beides für 150 £ pro Stunde

Der britische Psychotherapeut William Pullen glaubt nicht, dass Therapiestunden in langweiligen Büros etwas bringen. Stattdessen geht er mit seinen Patienten eine Stunde lang im Park laufen. Zumindest einen Dämon dürfte man so besiegen: das schlechte Gewissen, zu wenig Sport zu machen.



So sah es nach dem Sturm im Sommer vergangenen Jahres in Düsseldorf aus. Aus dem Holz fertigten vier Jungs „Sturmbrettchen“. Von den Erlösen pflanzen sie jetzt neue Bäume.

0222

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



Besitzer der Duftkerzen von La Montaña wissen: Sie sehen nicht nur nach Spanien aus, sie riechen auch nach Spanien.



Echte alte Rahmen sind noch schöner, wenn sie an echten alten Riemen hängen. (Nkuku)

Vive la nature:
Die Kosmetikmarke
Graine de Pastel nutzt
für seine Pflegeprodukte
seltene Samen. Und auch
das Geschäft im Marais
setzt auf kleinteiligen
Charme.

Fotos Helmut Fricke

LAB, REN, SEPAI, A4 – was sich liest wie kryptische Abkürzungen für Pharmarezep-turen, sind Namen exklusiver Beauty-Linien, die im Badezimmer immer öfter gängige Marken großer Kosmetik-Konzerne verdrängen. Die Tiegel rufen schon mit vielversprechenden Namen Glücksgefühle hervor. Wer bräuchte nicht mal „Dragon's Blood“ oder „Morning Beauty Rescue“?

Das Geschäft mit den Nischenprodukten wächst. „In den letzten drei bis fünf Jahren ist dieser Markt förmlich explodiert“, sagt die Münchnerin Ala Zander, die sich vor elf Jahren mit ihrer PR-Agentur Stilart auf die Vermarktung exklusiver Beauty-Produkte spezialisiert hat. „Damals haben mich alle belächelt.“

Heute zählen wichtige Namen der Beauty-Branche zu ihren Kunden: Rodial, Verso, Dr. Jackson's, The Organic Pharmacy, Dr. Dennis Cross, L:A Bruket, Peter Thomas Roth, Sunday Riley. Bei Beauty-Liebhaberinnen haben sie ungefähr einen Status wie Maybach, Maserati oder Bentley bei Auto-Fans.

Der Trend begann mit individuellen Düften. Wenn plötzlich die Kollegin oder die Nachbarin das gleiche Parfum benutzt, wächst der Wunsch nach einer Abwechslung. Längst stehen bei Douglas im Regal exquisite Namen wie Jo Malone neben Jil Sander, L'Artisan Parfumeur neben Laura Biagotti, Annick Goutal neben Armani. „Der Trend zu individuellen Produkten ist ganz klar da“, sagt Antje Brüne, Sprecherin des Deutschen Kosmetikverbands. „Beim Thema Pflege ist das allerdings noch viel mehr eine Nische als bei Düften. Die meisten dieser Marken haben im Vertrieb eine hochselektive Strategie.“

Das heißt: Sie sind nicht in jeder Filiale der großen Parfumketten zu haben, sondern auf Online-Portalen wie Greenglam, Niche beauty, Concept-Stores oder in ausgesuchten Fachgeschäften. So zählt Ludwig Beck in München mit rund 150 Marken und 15.000 Produkten zwischen 20 und 2000 Euro zu den führenden Nischen-Beauty-Häusern in Deutschland.

Seit Ende 2012 kann man dort die Produkte auch über das Internet kaufen. „Das Bewusstsein der Verbraucherinnen hat sich verändert“, sagt Ines Ganz, die den Online-Shop verantwortet und als eine Art Hellseherin der Branche gilt. Sie holte die Naturkosmetik von Aesop aus Melbourne nach Deutschland, als man bei dem Thema hier noch an Reformhäuser dachte. Auch Kiehl's, Aveda und Mac führte Ludwig Beck in Deutschland ein.

Ines Ganz erinnert sich, wie schwer die ersten drei Jahre mit Aesop waren. „Der zur damaligen Zeit sehr eigene Geruch, die ungewöhnliche Verpackung – das war neu für die Kundin. Die Produkte haben sich aber im Laufe der Jahre sehr stark weiterentwickelt. Heute zählt Aesop zu einer unserer erfolgreichsten Marken.“



HAUTSACHE BIO

Nicht nur Konzerne machen Parfums und Pflegeprodukte. Auch in der Beautybranche geht der Trend zu Nischenprodukten.

Von Sabine Spieler



Aesop ist nicht die einzige Marke, die auf der Erfolgswelle nachhaltiger Pflegeprodukte schwimmt. Mit dem Trend zu Bio-Food, viel Sport und der richtigen „Work-Life-Balance“ hat ein neues Bewusstsein in der Hautpflege eingesetzt. Wer wissen möchte, was er isst, möchte auch wissen, was er seiner Haut zufügt. Die deutschen Kundinnen seien gut informiert und an den Inhaltsstoffen interessiert, sagt Ines Ganz. Internationale Kundinnen hingegen orientierten sich stärker an den Labels.

The Organic Pharmacy baut ebenfalls auf nachhaltige Inhaltsstoffe. Margo Marone, Gründerin und Inhaberin, ist gelernte Apothekerin und Homöopathin. Lange suchte sie vergeblich nach pflanzlichen Produkten, die ihren Anspruch an Textur, Duft und Design erfüllten. So gründete sie 2000 ihr eigenes Label. Zwei Jahre später eröffnete sie an der King's Road in London ihr erstes eigenes Geschäft – eine neue ästhetische Kombination aus Apotheke und Fachhandel, für die auch Aesop und Dr. Jackson's stehen, ein weiteres britisches Label. Mittlerweile gibt es mehrere Filialen von The Organic Pharmacy in London, Seoul, Abu Dhabi, New York und Los Angeles. Zu den prominentesten Kundinnen zählen die Schauspielerinnen Gwyneth Paltrow und Naomi Watts.

La Graine de Pastel ist die französische Antwort auf den Trend zur Naturkosmetik. Carole de Garcia und Nathalie Juin, ebenfalls Apothekerin, starteten 2003 ihre Pflegeserie, die auf dem seltenen Pastellsamen basiert und in der Region von Toulouse angebaut wird. Auch ihre Produkte, erhältlich in eigenen Geschäften in Paris,

Toulouse, Carcassonne und im Web-Shop, sind rein pflanzlich und suggerieren mit verspielter blau-weißer Verpackung und liebevoll eingerichteten Läden viel französisches Lebensgefühls.

Die Ästhetik ist nicht unerheblich bei der Kaufentscheidung – abgesehen davon, dass die Produkte natürlich frei von Paraben, Erdölderivaten und möglichst ohne Konservierungs- und Farbstoffe sein sollten. Verso aus Skandinavien, deren Rezeptur auf Retinol, einer Form von Vitamin A basiert, hat mit minimalistischer Verpackung neue Standards gesetzt.

Ob Apothekenflasche oder Designer-tiegel – die Glaubwürdigkeit dieser Firmen ist hoch. „Viele Verbraucher wissen, dass große Konzerne heute Millionen für Marketing und Werbung ausgeben, um Charlize Theron oder Julia Roberts als Werbegesichter zu gewinnen“, sagt Ala Zander. „Bei kleineren Firmen haben sie das Gefühl, dass das Geld in erster Linie in die Produktentwicklung fließt.“

All die individuellen Cremes und Seren sind meist teurer als herkömmliche Produkte – aber niemanden scheint das zu stören. Die Preise für eine Anti-Aging-Creme bewegen sich häufig zwischen 100 und 200 Euro, nach oben gibt es kaum Grenzen. Das teuerste Serum bei Ludwig Beck kostet 2155 Euro, ist allerdings nur auf Bestellung erhältlich. Und es sollen nicht nur russische Kundinnen sein, die sich das gönnen. Ines Ganz hat für solche exklusiven Fälle ein einfaches Argument parat. „Ich sage immer zu meinen Kundinnen: Die Haut ist mit 1,8 Quadratmeter das größte Organ. Insofern ist es das teuerste Kleid, das Sie tragen können.“

BEMALT

Miriam Jacks fertigt Schmuckstücke für das Badezimmer: Pinsel, die funkeln und leuchten. *Von Jennifer Wiebking*

Dass Pinsel zum Schminken von Wangen oder Augenbrauen mehr sein können als Mittel zum Zweck, dass sie auch bei Frauen von nebenan Begehrlichkeiten wecken können – das ahnte Miriam Jacks schon, als sie noch vorhatte, sich an Profis zu wenden. Als sie, 25 Jahre alt, gerade nach Berlin gezogen war und ihr erstes Geschäft in Prenzlauer Berg eröffnete: Jacks Beauty Department, 50 Quadratmeter, 300 Euro Miete im Monat, es war das Jahr 2009. Dort wollte Miriam Jacks, die zuvor in Los Angeles Make-Up-Artist gelernt hatte und schon seit einigen Jahren in dem Beruf arbeitete, zunächst jene Marken verkaufen, die sie aus den Vereinigten Staaten kannte und hier in Deutschland nicht fand. Marken für Profis. Ein Laden für Profis. „Mit sieben Marken ging es los“, sagt sie heute, sechs Jahre später. Dazwischen standen Set-Bags, das Reisegepäck von Visagisten, die sie aber nie so gut verkauft hat.

Statt Visagisten kamen Frauen, die weder andere Leute schminken wollen noch geschminkt werden, die also jeden Morgen selbst vor dem Spiegel stehen und sich ans Werk machen. Und die keine Set-Bags brauchen – dafür aber den Laden von Miriam Jacks.

Neben dem Laden in Prenzlauer Berg unterhält sie mittlerweile zwei weitere Jacks Beauty Departments, im Münchner Stadtteil Schwabing und in der Berliner Bikini-Mall am Ku'damm. Außer Make-up – mittlerweile sind es 22 Marken – kann man nun auch Blumen und Deko kaufen. Man kann sich schminken und frisieren lassen – und Pinsel kaufen, die Miriam Jacks unter eigenem Namen verkauft und die anmuten wie Schmuckstücke für das Badezimmer. Mal changieren auf den Griffen Seegrün, Türkis und Himmelblau, dann wieder Orange, Quietschpink und Lila. Mal passen die Pinsel farblich zu Delfter Porzellan, mal haben sie die Optik von Granit. Und sie sind nicht nur in Berlin oder München zu haben, sondern auch überall dort, wo Frauen Rouge oder Lidschatten schätzen: in rund 40 Parfümerien allein in Deutschland, in etwa 100 Läden auf der ganzen Welt.

Miriam Jacks ist nicht nur die Gründerin von Jacks Beauty Department. Sie ist auch L'Oréal-Make-Up-Artist, ist also für Deutschland das Gesicht von L'Oréal Paris, schminkt im Namen der Marke und erzählt etwas über deren Produkte, wenn man sie danach fragt. Aber mit ihren Pinseln wird die Selfmade-Frau jetzt in der ganzen Welt zur Marke. Im Gespräch fallen Sätze wie: „Vorhin hat mich eine Dame darauf angesprochen, dass sie meine Pinsel in einem Laden in Holland entdeckt hat.“ Oder: „In Japan sind wir auch schon mit den Pinseln, die sind da richtig teuer.“ Zugleich wirkt Jacks, die in ihrem Bikini-Store auf einem hohen Barhocker Platz genommen hat, so offen und freundlich, dass man ihr gerne auch bei einem Drink gegenüber sitzen würde. Gleich fragt sie: „Wie wäre es mit einem Lillet?“ Bei Miriam Jacks gehört das Glas Lillet zum Kundenservice. Nebenbei stöbert man durch bunte Tiegel und angemalte Pinsel, die Spaßprodukte.

Spaß bedeutet für Jacks zugleich auch Arbeit. „Ich bin so jemand, wenn ich nicht arbeite, dann brauche ich Ruhe, dann gehe ich nicht feiern.“ Wenn Jacks nicht arbeitet, zieht sie sich ins Spa zurück, wobei man sich fragt, ob eine Beauty-Frau dort tatsächlich abschalten kann. Sie lächelt: „Bei Susanne Kaufmann habe ich nach drei Stunden das Gefühl, dass ich eine Woche lang im Urlaub war.“

Auch bei den Pinseln sei es zunächst um ein Spaßprojekt gegangen. „Die habe ich erst einmal nur für mich selbst gemacht.“ Für L'Oréal steht Jacks regelmäßig vor der Kamera und erklärt in Schmink-Videos ihr Vorgehen. „Alle hatten immer die gleichen schwarzen Pinsel. Das führt dazu, dass man sie untereinander schnell vertauscht.“ Vor der Kamera war das Einheits-Schwarz ohnehin ein-



tönig, ganz anders als die Pinsel von Malern, die oft übersät sind mit Farbspritzern. Das war die Inspiration.

Im Jahr 2011 knüpfte Miriam Jacks Kontakt zu einem Traditionsunternehmen, das seit 150 Jahren Pinsel herstellt. Der Name darf hier nicht genannt werden: „Wir haben gerade Probleme mit Kopien.“ Ihr Einfall ist schon zu erfolgreich. Jacks nahm sich damals die Stäbe der Pinsel vor, recyceltes unbehandeltes Naturholz, verteilte auf einer Leinwand Acrylfarbe und rollte die Pinsel so lange über die Leinwand, bis sie bunt leuchteten.

Die Idee klingt so einfach wie genial. Die Youtube-Stars, die neuen Gesichter der Branche, haben nun keinen Pinsel, sondern ein Accessoire in der Hand, wenn sie vor laufender Kamera Rouge und Lidschatten besprechen. Die Kundin, die sich vielleicht mit der Mutter oder den zwei Töchtern das Badezimmer teilt, weiß, welcher Pinsel wem gehört. Und die designbewussten Bewohner „kuratierter“ Single-Haushalte können endlich zeigen, dass selbst der schönste Make-Up-Pinsel ins Konzept passt.

Genau vor derartiger Beliebigkeit hatte Miriam Jacks Angst: „Ich habe mich lange gestraubt, mit den Pinseln in jede Parfümerie zu gehen. Ich wollte nicht kommerziell werden.“ Gerade im Haifischbecken der Beauty-Branche geht es kaum ohne Kommerz. Umso bemerkenswerter ist es, dass Jacks Beauty Department sich einen kreativen Spielraum bewahrt hat, mit unbekanntem Marken arbeitet oder die winzigen Produkte auf Hunderten Quadratmetern präsentiert – und trotzdem erfolgreich ist. Oder ist es gerade deshalb erfolgreich?

In Zeiten, da die Welt der Schönheit von ein paar Konzernen dominiert wird, bildet sich auch eine Gegenbewegung. Immer mehr Kunden ziehen winzige Nischenmanufakturen großen Marken vor. Das erkennt man mit einem Blick in die Schaufenster von Traditionsparfümerien, jenen Häusern, die nun die Pinsel von Jacks verkaufen, für rund 50 Euro pro Stück. „Es ist ein schönes Gefühl“, sagt sie, „dass auch Menschen, die nicht in Berlin leben, trotzdem meine Pinsel kaufen können.“

Mittlerweile sind es zu viele, als dass Miriam Jacks die Produkte weiter in Eigenregie herstellen könnte wie früher. Eine maschinelle Fertigung aber wäre auch nicht in Frage gekommen. „So kam ich auf das Klik, eine Institution in Berlin, die sich um obdachlose Jugendliche kümmert. Mit denen organisieren wir jetzt wöchentliche Malworkshops.“ Immer montags von zehn Uhr an beugt sich eine Gruppe über die Griffe aus Naturholz. Gegen 16 Uhr, wenn Schluss ist, sind wieder ein paar Schmuckstücke entstanden.

Mut zur Farbe: Dank Miriam Jacks ist auf den ersten Blick klar, wem im Badezimmer nun welcher Pinsel gehört.

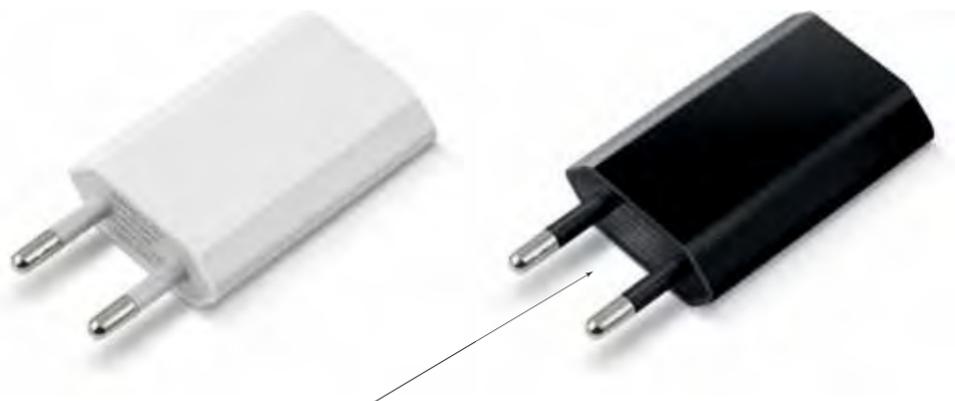


SICHERHEITSHINWEIS FÜR DIE VERBRAUCHER

marie
THE SMART FRAGRANCE DIFFUSER

Bei Elica, dem Marktführer im Bereich Luftbehandlung im Haushalt, steht die Sicherheit der eigenen Kunden an vorderster Stelle. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschieden, **das USB-Versorgungsgerät des Produkts MARIE**, ein Duftdiffusor für die Küche und den Wohnraum, zurück zurufen und zu ersetzen.

GRUND FÜR DEN RÜCKRUF: der Stecker des Versorgungsgeräts könnte einen Defekt an der Schweißnaht aufweisen und stellt demnach ein Sicherheitsrisiko für diejenigen dar, der ihn verwendet.



PRODUKTKODE: TC-C091

Alle, die im Besitz des Versorgungsgeräts mit der angegebenen Seriennummer sind, werden gebeten, den Gebrauch umgehend einzustellen.

Für Informationen und für den **kostenlosen Ersatz des Teils:**

- <http://marie.elica.com/de/sicherheit.html>

Für die Unannehmlichkeiten bitten wir um Entschuldigung.

 **elica**
aria nuova

Elica
Via Ermanno Casoli, 2
60044 Fabriano AN Italy
T +39 0732 6101
F +39 0732 610249

elica.com |  |  |  | 



„ICH TRÄGE SCHMUCK BIS ICH IHN VERLIERE“



Er ist ein Mann klarer Worte. Und so ist auch sein Design. **Stefan Diez** zählt zu den bekanntesten deutschen Produktdesignern. Der Münchner, Jahrgang 1971, entstammt einer alten Freisinger Tischlerfamilie und ist ausgebildeter Schreiner. Ihn reizt es, an die Grenzen des Materials Holz zu gehen, dafür steht etwa sein Stuhl „Houdini“ für „e15“. Er hat aber auch schon Schmuck entworfen, zum Beispiel die Kollektion „Oyster“ für den Juwelier Marc Jens Biegel – mit seiner Frau, der Goldschmiedin Saskia Diez (Seite 42). Auf der Möbelmesse in Mailand hat er gerade seine Outdoor-Kollektion „Yard“ für Emu vorgestellt.

Was essen Sie zum Frühstück?

Erst Nutella und Marmelade, am liebsten auf einem Brot vom Bäcker Alof bei uns ums Eck im Glockenbachviertel. Kaffee dazu und manchmal ein Müsli.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Fast ausschließlich in zwei Läden in München: Bei Kathleen König und ihrem Label Haltbar kaufe ich vor allem Hemden und Hosen, bei Schwittenberg den Rest.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Selten. Ich bin der absolute Nicht-Einkäufer.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Wahrscheinlich eine Jacke von Ayzit Bostan. Sie ist neun, zehn Jahre alt und gerade beim Schneider, weil die Bündchen ausgewechselt werden müssen. Die sind durch.

Was war Ihre größte Modesünde?

Eine Jacke von Comme de Garçons, die ich für an die 1000 Euro in Tokio gekauft und nie angezogen habe.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Ich gehe regelmäßig an der Isar laufen, da braucht man im Winter lange Hosen. Die üblichen Strumpfhosen für Männer sehen echt schlimm aus. Meine Frau Saskia hat mir aber eine Jogginghose von Adidas geschenkt, die Daniel Craig in einem James-Bond-Film getragen hat. Die hat manchmal auch einen Auftritt beim Frühstück.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Habe ich nicht. Es gibt ein paar Designer, die ich sehr schätze. Richard Sapper zum Beispiel, bei dem ich studiert habe. Ihm sind Form und Funktion genauso wichtig wie die Verspieltheit seiner Produkte. Mit Stil hat das nichts zu tun, Sapper ist von der Mode unabhängig.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Ich habe eine Ausbildung als Schreiner und in einer Metallwerkstatt gearbeitet. Zu jedem Möbelstück, das ich entwerfe, entstehen viele Prototypen in Originalgröße in unserer Werkstatt. Nur so lässt sich erkennen, ob ein Stuhl bequem ist, ob Proportionen und Details stimmen.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Ja, „Medaillon“ von Thomas. Das stammt noch aus der Zeit, als Saskia und ich für Rosenthal gearbeitet und wir uns intensiv mit Porzellan beschäftigt haben.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Bei uns im Studio ist es gute Tradition, dass ich regelmäßig für alle koche – zuletzt ein Tartar aus Matjes, Sardinien und Koriander. Das hat gut funktioniert.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Abonniert haben wir Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung und „Zeit“, dazu kaufe ich ab und zu die „Süddeutsche“. „Frame“ ist für mich eines der besten Magazine.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Die „Zeit“ lese ich zur Hälfte online, Blogs nur sehr sporadisch, wenn mich jemand auf etwas hinweist. Zudem habe ich eine Software installiert, „NewsBar“, die für mich eine Reihe Blogs nach Stichworten durchsucht.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Vor zwei Monaten an Dieter Sieger, um mich für sein Buch zu bedanken, das er mir geschickt hat.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

„Die unendliche Geschichte“, weil ich mit ihr den Spaß am Lesen gefunden habe.

Ihre Lieblingsvornamen?

Ich habe drei Kinder, da muss ich aufpassen, was ich sage. Nikolaus, Selma und Helena.

Ihr Lieblingsfilm?

Lange Zeit war es „Blade Runner“. Zuletzt hat mich die Serie „True Detective“ beeindruckt.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ich habe kein Auto mehr, weil man in der Stadt kein Auto braucht und ich auf keinen Fall eine Familienkutsche kaufen wollte. Dann lieber gar kein Auto.

Tragen Sie eine Uhr?

Nein. Nie.

Tragen Sie Schmuck?

Immer so lange, bis ich ihn verliere – zuletzt Armbänder von Saskia. Eheringe haben wir, aber wir tragen sie nicht.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Zwei Düfte: „Silver“ von meiner Frau und „Philosykos“.

Was ist Ihr größtes Talent?

Vielleicht Geduld.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Fehlende Geduld. Man kann nicht für alles gleich geduldig sein. Auch Geduld erschöpft sich und schlägt um in Ungeduld. Das trifft zum Beispiel meine Kinder.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Flasche Wein, gutes Essen.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Ich spreche gerne über Politik – man erfährt viel über sein Gegenüber, und es erschöpft sich nicht. Auch kann es übergangslos in ein anspruchsvolles Gespräch wechseln.

Sind Sie abergläubisch?

Ich glaube an Glück und Schicksal.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Auf Sardinien 2014. Wir hatten ein Haus mit Dachterrasse zwei Minuten vom Strand entfernt, in einer kleinen Stadt. Wir brauchten kein Auto, konnten uns selbst versorgen, die Kinder waren unabhängig: ein Traum.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Vielleicht in Los Angeles bei Freunden.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Rotwein oder Weißwein und Wasser. Der Grüne Veltliner „Smaragd“ von Schmidl aus der Wachau gehört zu meinen Favoriten. Bei den Roten ist es der Rosso Riserva von Vignalta aus den Euganeischen Hügeln in Italien.

Aufgezeichnet von Peter-Philipp Schmitt, Foto Jan Roeder.



**NEU IM
PORTFOLIO**

A stylized, handwritten signature in white ink, appearing to read 'Blum'.

DIETER BLUM

Lonely Cowboy, Texas

100 x 67 cm
120 x 80 cm
150 x 100 cm

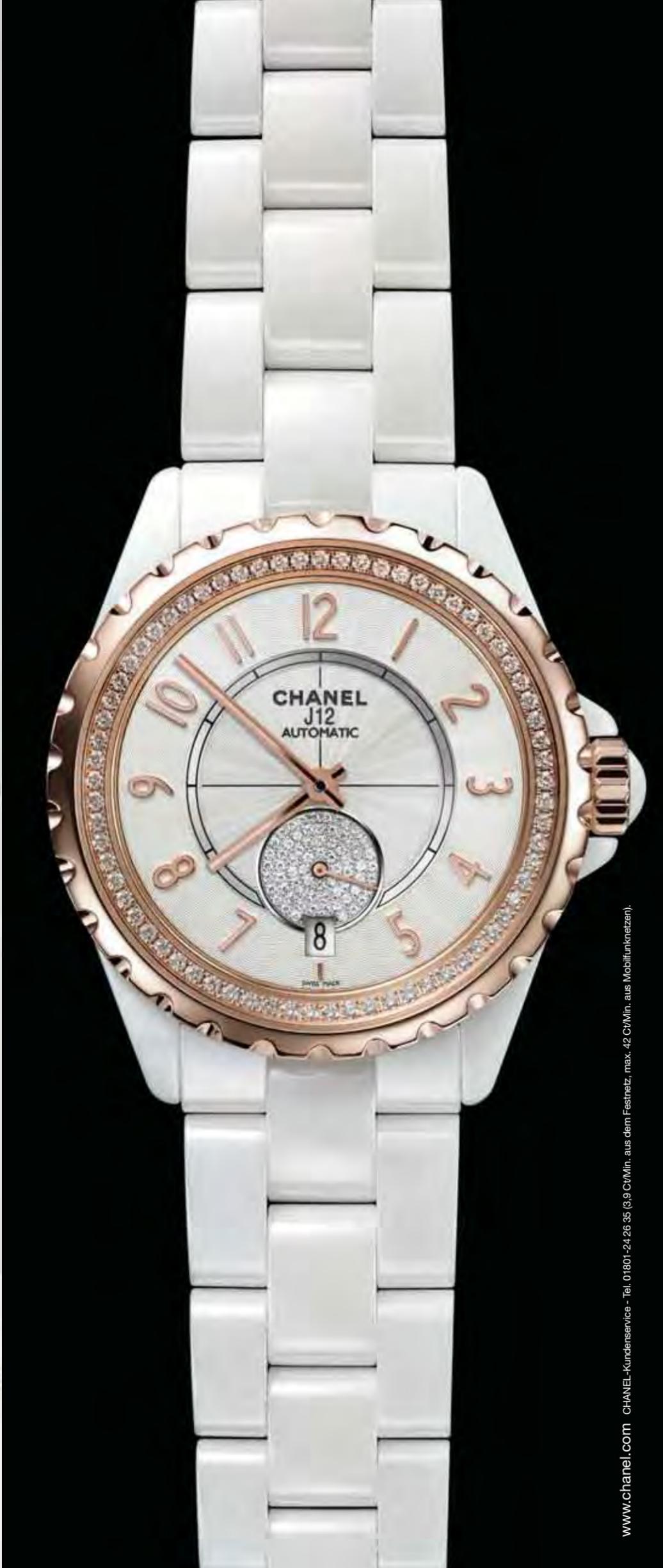
jeweils

150 Stück

*Limitiert &
Handsigniert*

ONLINESHOP UND ALLE
GALERIEN WELTWEIT

LUMAS.DE



www.chanel.com CHANEL-Kundenservice - Tel. 01801-24 26 35 (3,9 Ct/Min. aus dem Festnetz, max. 42 Ct/Min. aus Mobilfunknetzen).

L'INSTANT CHANEL

DER CHANEL MOMENT