Frankfurter Allgemeine
magazin
NOVEMBER 2015

PARIS
SCHMÜCKT
SICH SCHÖNER

PAPUA
TICKT BEIM
TANZEN AUS

NEW YORK
DÄMMERT
INS GESTERN

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
eigene Tradition.

Eine Patek Philippe gehört einem
nie ganz allein.

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

Nautilus Ref. 5712/1A

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

Escale Time Zone.

LOUIS VUITTON

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

Glücksgefühle

neue Kollektion

WAHRE WERTE

Wellendorff

SCHMUCKMANUFAKTUR SEIT 1893

Frankfurt Goethestraße 4 · **Berlin** KaDeWe • Hotel Adlon · **Düsseldorf** Königsallee 60 · **Mainz** Am Brand 4-6 · **Stuttgart** Kirchstr. 6c/Stiftstr. · **München** Dienerstraße 18

Erleben Sie die neue Kollektion "Glücksgefühle" bei den besten Juwelieren und in Ihrer Wellendorff-Boutique: Wien: Am Graben • Zürich: Beyer Luxembourg: Grand Rue • Peking: China World • San Francisco • Las Vegas: Palazzo • Tel. 069 – 92 03 80 216, www.wellendorff.com

HUBLOT

BIG BANG
10 YEARS

HUBLOT
BOUTIQUE FRANKFURT
Goethestraße 4-8

hublot.com

Big Bang Unico Full Magic Gold.
UNICO-Chronographenwerk mit Säulenrad.
Eigenes Manufakturwerk. 72 Stunden
Gangreserve. Gehäuse handgefertigt
aus kratzfester und nicht-oxidierender 18 Karat
Goldlegierung, erfunden und entwickelt
von Hublot: Magic Gold. Einfach austauschbares
Armband. Auf 250 Exemplare limitierte Edition.

ANDERE ZEITEN AUFZIEHEN

FOTO SHUTTERSTOCK

Das passte ja mal wieder. Am Tag vor dem Redaktionsschluss geschieht hier immer etwas. Aber dass nun ausgerechnet Raf Simons zurücktreten musste! Wenn es wenigstens Wolfgang Niersbach gewesen wäre oder von mir aus auch Wolfgang Niedecken, dann wäre es nicht in mein Ressort gefallen. Aber nein: Raf Simons hört bei Dior auf. Das ist eine Nachricht, die dann doch zu unserem November-Magazin passt, in dem wir uns unter anderem mit Uhren und Schmuck beschäftigen. Die Uhr tickt, die Zeit vergeht, und wer nicht mitschwimmt in ihrem Fluss, der muss gegen die Strömung kämpfen oder geht gleich unter. In der Mode spürt man den krassen Druck der Zeit besonders. Die Geräte auf dieser Seite illustrieren das schön: Die Zeit bohrt und drängt und hämmert mit einer Gewalt, dass man keine ruhige Minute mehr hat. Ohne seine Gründe für den Rückzug vom Top-Job mit Millionen-Vergütung genau zu kennen: Die Beschleunigung des Geschäftslebens, angetrieben durch Globalisierung, Effizienzsteigerung und Wichtigtuerei, hat auch den eigentlich so ruhigen Zeitgenossen Raf Simons schnell überlastet. Richtig, dass er erst einmal nach Antwerpen zurückgeht und die Zeit an sich vorbeiziehen lässt. In unserem Magazin könnte er sich gute Hinweise für die Zeit danach erlesen: dass zum Beispiel die zeitbasierte Medienkunst den Zuschauer in ganz andere Sphären entführen kann, wie Julia Stoschek meint; dass Uhren, die man zehn Jahre liegen lässt, trotzdem oder gerade deshalb immer wertvoller werden, wie Martin Häußermann herausgefunden hat; dass man Zeit und Raum mal ganz vergessen kann, wenn man in Papua-Neuguinea unterwegs ist wie mein Kollege Freddy Langer; dass man sogar im Zentrum des Sturms, in Paris, einen ruhigen Nachmittag im Hotel genießen darf wie das Model in unserer Fotostrecke. Zur allgemeinen Entschleunigung zeitfressender Geschwindigkeitsmonster empfehle ich besonders die novemberlich gestimmten Bilder aus New York oder das zeitlose Stück über Kuckucksuhren aus dem Schwarzwald. Ich weiß nicht, ob sich Raf Simons sonderlich für Kuckucksuhren interessiert. Aber lernen kann man von den Handwerkern bestimmt etwas. Hartnäckig arbeiten sie in ihren Dörfern gegen die Zeit, die in Form von chinesischer Konkurrenz und geändertem Geschmack über sie hinweggeht. Sie machen einfach weiter, auch wenn sie längst in Rente sind. Das ist schon fast Zen. Beruhigend! *Alfons Kaiser*

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Holger Appel, Christoph Borgans, Dr. Marco Dettweiler, Jürgen Dunsch, Dr. Franz Josef Görtz, Martin Häußermann, Jonas Hermann, Freddy Langer, Dr. Eckart Lohse, Boris Schmidt, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Dr. Michael Spehr, Dr. Tilman Spreckelsen, Bernd Steinle, Dr. Lukas Weber, Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking, Leo Wieland, Maria Wiesner

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

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

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

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

Geschäftsführung:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller

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

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner

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

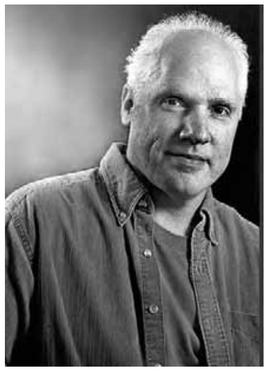
Druck:
Prinovis Ltd. & Co. KG – Betrieb Nürnberg
Breslauer Straße 300, 90471 Nürnberg

BURBERRY

WITH LOVE

EXPLORE GIFTS AT BURBERRY.COM

MITARBEITER



PETER LIEPKE kann von New York nicht lassen. Obwohl der Fotograf seit zehn Jahren in einem Vorort wohnt, kehrt er immer wieder zurück, um mit seiner 100 Jahre alten Kamera die Stadt in das ungewohnte Licht seiner Vintage-Aufnahmen zu tauchen. Von diesem Monat an zeigt die Duncan Miller Gallery seine Werke in Paris. Die schönsten Aufnahmen von New York in novemberlicher Stimmung sind vorab bei uns zu sehen (Seite 56).

MARTIN HÄUSSERMANN hat einen Narren an mechanischen Uhren gefressen. Seit der Jahrtausendwende beschäftigt sich der Autor auch beruflich mit dem zeitlosen Thema und schreibt unter anderem für das Ressort „Technik & Motor“ dieser Zeitung. Der Besuch mehrerer Auktionen bewog Häußermann dazu, sich nicht nur mit der Technik zu befassen, sondern auch mit dem Werterhalt von Uhren (Seite 48). In unsicheren Zeiten hat er für Klein- und Großanleger eine gute Nachricht: Mit Klassikern verbrennt man in der Regel kein Geld.

F.C. GUNDLACH ist zugleich der älteste und der jüngste Mitarbeiter dieser Ausgabe. Der Hamburger Fotograf, der seit 1949 die Welt durch den Sucher findet und erfindet, hat in seinem Archiv überraschende Fotos aus der Jugend eines Stars aufgespürt (Seite 68), der einst als Model arbeitete. Gundlach freut sich darüber, dass Zeitschriften wie „Tush“ oder unser Magazin seine so zeitgemäßen wie zeitlosen Fotos heute wiederentdecken. „Wenn ein Bild nach 30 Jahren noch beeindruckt, ist es gut“, sagt der Fotograf. Stimmt!

EVELYN TYE ist von Mexiko nach Paris gekommen, um sich ihren Traum von der Mode zu erfüllen. Dabei hilft ihr auch ihre erste Karriere als Juristin, die sie bis in die oberen Stockwerke des Gouverneurs-Amts im mexikanischen Bundesstaat Sonora führte. Denn in Paris ist sie nicht nur Bürochefin für Godfrey Deeny, den Modekritiker des „Figaro“, und „Achtung“-Chef Markus Ebner, sondern schaut bei der Modezeitschrift auch auf alle rechtlichen Fragen. Vor allem aber ist Evelyn Tye, die auch die Blicke von Street-Style-Fotografen auf sich zieht (unser Bild), eine Schmuck-Fachfrau. Niemand hätte unsere Strecke mit Neuem von der Place Vendôme (Seite 34) besser zusammenstellen können.

FOTOS PETER LIEPKE/GALLERY770, THESTYLEOGRAPH.WENN.COM, PRIVAT, AXEL SCHMIDT/DDP

emporioarmaniswissmade.com - ARS 9006

EMPORIO ARMANI
SWISS MADE

Mit diesen Schmuckstücken fallen Sie auf: Elf außergewöhnliche Entwürfe (Seite 28) von Designern machen lachen.

Tempo bei Tiffany: Francesca Amfitheatrof (Seite 46) bringt als erste Kreativchefin in der Geschichte des Juweliers vieles in Bewegung.

ZUM TITEL
Annemara Post, von Jonas Unger in Paris fotografiert, trägt ein Diamant-Collier und Ohrringe von Dior Joaillerie.

18 KARL LAGERFELD
30 JULIA STOSCHEK
56 PETER LIEPKE
68 WOLFGANG JOOP
82 JEAN-CLAUDE BIVER

IN ORDNUNG Kuckucksuhren rufen zur Pünktlichkeit – auf natürliche Weise. *Seite 50*

IN LIEBE Art-Déco-Schmuck ist die große Leidenschaft von Régine Giroud. *Seite 52*

IN WAHRHEIT Für den Historiker Sönke Neitzel ist „Schtonk!“ viel mehr als nur ein Film. *Seite 66*

IN FARBE Das Sing-Sing-Festival in Papua-Neuguinea strapaziert die Sinne. *Seite 70*

IN FAHRT Von Buddha bis „Hangover 2“: Die ganze Vielfalt der Metropole Bangkok. *Seite 74*

IN FORM Die Flakons der neuen Düfte sind kleine Kunstwerke fürs Badezimmer. *Seite 78*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 12. Dezember bei. Am 28. November erscheint eine Extra-Ausgabe zum Thema Essen und Trinken.

Die beste Zeit kommt noch: Uhren können lukrative Anlageobjekte sein. Wir zeigen (Seite 48), welche Modelle dafür in Frage kommen.

Im vorletzten Heft haben wir die neue Frankfurterin groß herausgebracht. Dieses Mal (Seite 44) ist es die älteste Frankfurterin. Schon sie hatte ein Faible für Schmuck.

FOTOS: HELMUT FRICKE; HERSTELLER (2); ARCHÄOLOGISCHES MUSEUM FRANKFURT

A JOURNEY THROUGH TIME – WITH RIMOWA

Die 1920er Jahre waren die Blütezeit von Hollywood und der Beginn der modernen Luftfahrt. Hugo Junkers stellte 1919 das erste Ganzmetall-Verkehrsflugzeug der Welt vor. Dieses wurde aus dem von Alfred Wilm im Jahre 1906 entdeckten Flugzeugaluminium gebaut. 1950 präsentierte RIMOWA den Reisekoffer mit dem unverwechselbaren Rillendesign aus dem gleichen Material – zu dieser Zeit der leichteste Reisekoffer der Welt. Schon damals setzte RIMOWA den Trend des geringen Gewichts – eine Pionierleistung in der Branche.

RIMOWA Stores Deutschland: Hamburg, Köln, München, Stuttgart

www.rimowa.com

Aus der F.A.Z. vom 15. November 1975: José María de Areilza y Martínez de Rodas, Conde de Motrico, auf der damals wichtigsten Begegnungsstätte Spaniens – seinem Sofa Foto Barbara Klemm

Vor vierzig Jahren

Ein Sofa wie dieses könnte das innerlich allzeit zerstrittene Spanien wieder gut gebrauchen. Vor allem aber könnte es den Mann selbst gebrauchen: José María de Areilza y Martínez de Rodas, Conde de Motrico. Hier sitzt er in seinem Arbeitszimmer für unsere Fotografin Barbara Klemm. Als die Aufnahme am 15. November 1975 in der Beilage „Bilder und Zeiten“ veröffentlicht wurde, waren es noch fünf Tage bis zum Tod des Diktators Francisco Franco. Areilza war, wie die übrigen Spanier, darauf vorbereitet. Alle wussten vom Siechtum des greisen Generalissimus, kannten aber weder den Tag noch die Stunde.

Der Baske Areilza, in den dreißiger Jahren Bürgermeister von Bilbao, war ein Mann des alten Regimes. Am 11. Dezember 1975 aber wurde er nach der Thronbesteigung des Franco-Erben und neuen Königs Juan Carlos I. erster Außenminister der spanischen Monarchie. Vor und nach der Zäsur durch Francos Ableben war der Graf jedoch vor allem ein großer Vermittler, der zum inneren Frieden und zur (unvollendeten) Versöhnung der „zwei Spanien“ maßgeblich beitrug.

Auf seinem Sofa hatten in der entscheidenden Vorbereitungsphase, als das Regime und der 40 Jahre lang das Land dominierende Galicier in den letzten Zügen lagen, schon alle wichtigen Figuren gesessen: die Franquisten und die Oppositionellen, die Falangisten und die Sozialisten, die Generäle und die Kommunisten, die Bischöfe, die Intellektuellen und die Geschäftsleute. Auf dem Sofa wurde geredet, gestritten, verhandelt und nach Wegen zur Demokratie gesucht. Mit bemerkenswertem Erfolg.

Areilza, am 3. August 1909 in Portugalete geboren und am 22. Februar 1998 in Madrid gestorben, war nicht nur Diplomat und Politiker. Er war Monarchist, Falangist, Franquist und schließlich Konstitutionalist und Mitbegründer der Volkspartei. Vor allem aber war er einer der Architekten der „transición“, des friedlichen Übergangs von der letzten Despotie Westeuropas in einen Verfassungsstaat, der schließlich Mitglied der Europäischen Union, der Nato, des Euro, kurz: der modernen westlichen Welt werden sollte.

Der Graf hatte Franco als Botschafter in Argentinien, den Vereinigten Staaten und Frankreich gedient. Sein Herz gehörte jedoch den Bourbonen, was ihn zum General innerlich auf Distanz hielt. Er war ein Vertrauensmann des eigentlichen Thronprätendenten Don Juan, des Vaters von Juan Carlos, der nach dem Ende des Bürgerkriegs im portugiesischen Exil „überwintern“ musste. Franco, auch Monarchist, hielt Don Juan für einen gefährlichen Liberalen und übernahm die Erziehung des Prinzen in der – trügerischen – Hoffnung, aus ihm einen Bewahrer des Autoritarismus zu formen. Als er sah, wie sich die Dinge entwickelten, unterstützte Areilza den Sohn und half ihm, in der Anfangsphase festen Boden für eine Zukunft mit einer parlamentarischen Monarchie, einer Magna Carta, demokratischen Parteien (unter Einschluss der Kommunisten) und einer offenen Gesellschaft zu finden.

Nun sind 40 Jahre vergangen, seit der Graf auf dem Sofa saß und Francos letzte Stunde schlug. Spanien hat einen neuen König, Felipe VI., der mit Sorge sieht, wie es in seinem Reich wieder politisch und ethnisch gärt. Die Basken sind mit einem „Freistaat“ gescheitert. Die Katalanen versuchen es gerade mit der „Unabhängigkeit“. Die Galicier wollen ihre Uhren um eine Stunde auf portugiesische Zeit zurückstellen, was aus den falschen Gründen richtig wäre, weil der Greenwich-Meridian nun einmal nahe Barcelona zu orten ist. Spanien lebt mit einer falschen Uhrzeit – nur weil Franco sie einst auf deutsche Zeit umstellen ließ, Hitler zu Gefallen. *Leo Wieland*

KARL LAGERFELD ZEICHNET NUR DIE WAFFE, NICHT DEN TÄTER

Dieses Mal mischt unser Zeichner Sarkasmus in die Satire. Das Messer, das an das Attentat auf die Kölner Oberbürgermeister-Kandidatin Henriette Reker erinnert, wird angepriesen, als ginge es um ein neues „Must-have“. Eine böse Pointe: Die Zeichnung verknüpft den Zugang zu Waffen mit den Verheißungen der Konsumgesellschaft. Denn die Eigenschaften der Waffe entsprechen den zeitgenössischen Geboten finanzieller und ökologischer Nachhaltigkeit. Um sich auf Attentate in Deutschland vorzubereiten, muss man nicht einmal nach Syrien fahren. Der Angriff auf die Politikerin, die am Tag nach der Tat, als sie noch im künstlichen Koma lag, zur Kölner Oberbürgermeisterin gewählt wurde, war so überraschend, weil gerade ganz andere internationale Bedrohungen als vordringlich gelten. „Diese Art von Terrorismus ist sehr unheimlich“, meint Karl Lagerfeld über die Kölner Tat. „Es ist so beängstigend, weil es überall und in jedem Moment passieren kann.“ Messertäter sind anonym; es ist die erste „Karlikatur“ in den drei Jahren unseres Magazins, in der kein Mensch zu sehen ist. Vielleicht ist diese Zeichnung auch deswegen besonders scharf, weil Lagerfeld selbst so sehr im Blickfeld der Öffentlichkeit steht – und zum Beispiel wegen all der Selfie-Überfälle kaum noch auf die Straße gehen kann. *(kai.)*

WWW.CELINE.COM

CÉLINE

PORSCHE DESIGN

AUS LEIDENSCHAFT ZUM RENNSPORT:
CHRONOTIMER COLLECTION

CONTEMPORARY.
COOL. ICONIC.

ALLES, WAS MÄNNER BEWEGT.

Willkommen in der Welt von Porsche Design. Eine Welt, die seit jeher von ihrer Leidenschaft für Innovation angetrieben wird und so für immer zeitlos jung bleibt. Eine Welt, in der richtungsweisende neue Materialien, innovative Technologien und feine funktionale Eleganz in einem exklusiven zeitgenössischen Design zum Einklang finden. Einige nennen das Luxus? Wir nennen das die Konzentration auf das Wesentliche, mit Blick auf eine zunehmend herausfordernde Zukunft.

www.porsche-design.com

PRÊT-À-PARLER

IN DIESEN DECKEN DARF MAN SICH ZU HAUSE FÜHLEN

Christian Zuzunaga möchte das Grau aus der Welt schaffen. Kein Wunder, er ist Grafikdesigner, wurde in Barcelona groß und arbeitet in London. Der Halb-Katalane und Halb-Peruaner, der zunächst Biologie, dann Grafikdesign studierte, steckt all seine Energie in das junge Label. Es dürfte nur noch eine Frage der Zeit sein, bis sich in vielen Wohnzimmern und Kleiderschränken statt des ewigen Graus Zuzunagas kunterbunte Schals und Schuhe breitmachen – und seine Sofadecken (5). Die Pixelmuster lassen dem Grau wirklich keine Chance. Pixel, so sagt er, seien überhaupt das Muster unserer Zeit. Wenn das stimmt, dann ist die kuschelweiche Decke auf der Sofakante das Accessoire unseres Heims.

Wenn alle Welt vom Cocooning spricht, ist damit am ehesten das Couchplaid gemeint. Es gibt ein Gefühl von Geborgenheit und macht zugleich etwas her. Ein nacktes Sofa wirft hingegen sofort die Frage auf: Ist sein Besitzer gerade erst eingezogen? Hatte er noch keine Gelegenheit, sich einzurichten? Es sich auch nur ein bisschen gemütlich zu machen?

Vielleicht ist ein Leben ohne das Sofaplaid heute gerade deshalb nicht mehr vorstellbar, weil ins Wohnungsnest auch ein Erinnerungsstück gehört. Das alte Sofa der Großeltern im eigenen Wohnzimmer sieht neben dem vielen Hochglanzlack und dem Marmor-Couchtisch, na ja, ein bisschen fertig aus. Also kommt eine Wolldecke darüber wie das Riesenmodell in Karamell mit Anthrazit-Rand von Falke (4) oder die mit leichtem Karomuster von Brunello Cucinelli (2). Das Plaid umhüllt alt und neu, alles im Sinne des Cocoonings. Gerade das Modell von Cucinelli ist übrigens weniger etwas für Besucher, sondern für Bewohner. Nach einer Weile bemerkt man, dass dieser wunderbare Kaschmir golden schimmert, wie eine alte Brosche. Zum Glück ist die Decke trotzdem brandneu.

Stichwort altes Sofa: Bei einer Decke darf man sich Dinge trauen, die bei einem echten Möbelstück niemals gingen, denn es ist ja nur eine Decke. Also springen bei Hermès (3) aus dem Muster der Kaschmirseiden-Decke Pferde, bei Peter Unütz (1), dem deckenknüpfenden Bruder des Schuhmachers Fritz Unütz, ist es eine Art abstraktes Blatt. Unütz hatte das Motiv ursprünglich auf einem tibetischen Teppich in klein gesehen und übertrug es dann auf seine eigenen Decken als großes Blatt. Es ist sein Lieblingsmotiv. Vielleicht ist es nicht das große Muster unserer Zeit. Aber kommt's darauf an? *(jwi.)* Foto Frank Röth

MISS MISFIT IST DAS MODEL DER SAISON

FOTOS GAMMA RAPHO VIA GETTY (3), DPA (2), AFP

Von wegen klassische Schönheit! Während der Schauenwochen für Frühjahr und Sommer 2016 sah man viele Models, die gerade durch die Abweichung von der Norm toll aussehen. *Von links nach rechts:* Bei Mica Arganaraz (Bottega Veneta) sind es die Wuschellocken, bei Lena Hardt (Céline), dem Cover-Model unserer September-Ausgabe, die abstehenden Ohren, bei Sunniva Wahl (Burberry) und Maggie Maurer (Céline) der Albino-Teint, bei Lineisy Montero (Chanel) die Kräuselhaare und bei Ruth Bell (Lanvin) der raspelkurze Schnitt statt der typischen Schulterlänge. Alles schön – und gut!

KINDERKRAM

Ullrich meint, dass unsere Gesellschaft Mittelmäßigkeit belohnt und wahre Größe bestraft, hatte die Buchhändlerin gesagt, als ich in ihr Geschäft gekommen war, um mit ihr einen Termin für den nächsten Spieleabend zu finden.

Mit „wahre Größe“ meint er wahrscheinlich sich selbst, hatte ich gesagt. Die Buchhändlerin hatte geseufzt und gesagt, man müsse das schon verstehen, Ullrich werde eben im Büro mit seinen Ideen oft von den Kollegen ausgebremst. Was denn für Ideen, hatte ich gefragt, aber das wusste die Buchhändlerin selbst nicht, und dann hatten wir einen Termin gefunden.

Es war schon kühl, als die beiden vor unserer Tür standen, der Nebel hing in den Baumkronen, und die Buchhändlerin rieb die Hände aneinander. Ullrich schob sich entschlossen an ihr vorbei, warf seine Jacke mit Schwung an unsere Garderobe und hob sie auf, als sie vom Haken zu Boden glitt. Widerstände, überall Widerstände, murmelte er. Dann setzten wir uns an den Tisch.

Was für ein Spiel habt ihr denn mitgebracht, fragte meine Frau, als wir den Nachtisch gegessen hatten.

Es heißt „Weltberühmt und unbekannt“, sagte die Buchhändlerin und zog eine kleine Schachtel aus der Handtasche. Sie enthielt 100 Karten. Auf jeder stand oben eine Kategorie wie „Musik Klassik“, „Politik & Geschichte“ oder „Wissenschaftler“, dann folgte ein Text über beide Seiten der Karte, in dem eine Persönlichkeit vorgestellt wurde, die man erraten musste. Jeder bekam einen Zettel, auf dem er die Namen notierte, und am Ende sollten alle ihre Lösungen vorlesen. Wer die meisten richtig erraten hätte, wäre der Sieger, hatte Ullrich gesagt. Dann verteilte er Zettel und Stifte.

Was sind das für Leute, fragte unser Sohn.

Leute, die Großes geleistet haben auf ihrem Gebiet, sagte Ullrich, nur dass man sie oft gar nicht so recht gewürdigt hat, als sie noch lebten.

Wann denn nicht, fragte unser Sohn, aber Ullrich las schon die erste Karte vor. Es ging um einen Musiker, dessen Zwillingsbruder tot geboren wurde und der als Stotterer in der Schule ein Außenseiter war. Seht ihr, sagte Ullrich, und später dann – ich sage nur: Heartbreak Hotel.

Heißt das, er wurde doch noch berühmt, als er noch lebte, fragte unser Sohn.

Das heißt vor allem, dass du nicht so viel verraten sollst, sonst macht es keinen Spaß, sagte die Buchhändlerin.

Von mir aus, sagte Ullrich. Dann las er vor, wie ein Ökonom aus gutem Haus sein Leben lang nie mit dem Geld zurechtkam, das er von seinem Vater oder aus Erbschaften erhielt. Ein anderer, ein Komponist, musste sich anhören, er solle lieber Schnee schippen statt Notenpapier zu beschmieren, und ein dritter, ein Maler, wurde erst Jahrhunderte nach seinem Tod recht gewürdigt.

Als wir am Ende ans Auswerten gingen, hatte kaum jemand einen der Gesuchten richtig geraten. Nur dass der erste in der Reihe, der mit dem Zwillingsbruder, Elvis Presley war, hatten wir alle so notiert.

Karl Marx und Vermeer würden sich im Grab umdrehen, sagte Ullrich, nicht einmal jetzt werden ihre Leistungen von euch anerkannt.

Es war aber auch schwer, sagte die Buchhändlerin.

Klingt irgendwie so, als steckte da unter den 100 Karten noch eine, die das Leben eines verkannten Buchhalters aus Frankfurt beschreibt, sagte meine Frau.

Wird Ullrich gerade rot, fragte unser Sohn. Ich brachte ihn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*

GIN AUS DER HEIMAT

Lange galt der Satz: Wacholder ist die Seele des Gins. Mit den „New Western Dry Gins“, die in den vergangenen Jahren auch Deutschland erreicht haben, reifte dann die Einsicht, dass daneben noch viel Platz ist für eine zweite oder dritte Seele. Etwa für Saar-Riesling wie im „Ferdinand’s Saar“. Oder für die Kräuter der Grie Soß’ im Frankfurter „Gin Sieben“. Mittlerweile gibt es solche Regio-Gins vielerorts. Denn anders als guter Whisky oder Rum bietet sich Gin für Experimente mit örtlichen Zutaten besonders an – weil der neutrale Alkohol aus Getreide oder Melasse seinen eigentlichen Geschmack erst von den beigegebenen Gewürzen erhält, und weil Gin nicht erst jahrelang reifen muss. So kann der Bayer Hopfen und Malz auch im Münchner „Duke“ zu sich nehmen und der Berliner seinen Waldmeister im „Berliner Brandstifter“ statt als Schuss im Weißbier. Für Freunde der Schweiz gibt es Edelweiß-Gin, und im Rheinland huldigt man dem Siegfried der Nibelungensage mit Lindenblüten, denn es war ein Lindenblatt, das dem Helden auf die Schulter fiel, als er im Drachenblut badete. Aber folgt aus dem Regio-Mythos, dass man sich nach einem „Siegfried Rheinland Dry Gin“ unverwundbar fühlt? Oder weist so eine Flasche in der hauseigenen Bar eher auf eine Schwäche ihres Besitzers hin? *Christoph Borgans*

Region	Gin	Die besondere Zutat
Berlin	Berliner Brandstifter Gin	Berliner Anklänge durch Holunderblüten, Waldmeister (Weiße mit Schuss), Gurke (Spreewald!), Malvenblüte
Rheinland	Siegfried Rheinland Dry Gin	Lindenblüte (siehe Nibelungensage)
Frankfurt	Gin Sieben – echter Frankfurter Dry Gin	Kräuter der Frankfurter Grie Soß’: Boretsch, Kerbel, Kresse, Petersilie, Pimpinelle, Sauerampfer und Schnittlauch
Saar	Ferdinand’s Saar Gin	Lavendel von brachliegenden Weinbergen, vor allem aber Riesling von der Saar
Vulkaneifel	Windspiel Premium Dry Gin	Basisalkohol statt aus Getreide aus Kartoffeln, die in der von der „archaischen Gewalt von Vulkanen geprägten Landschaft“ wachsen
Schwarzwald	Monkey 47	Ein Drittel der 47 Kräuter stammt aus dem Schwarzwald, etwa Fichtensprossen und Holunderblüten. Wichtigste Zutat: Schwarzwälder Preiselbeeren
Bayern	The Duke – Munich Dry Gin	Hopfenblüten und Malz
Bayern	Granit Bavarian Gin	Bayerische Kräuter wie Melisse, Bärwurz und Enzian
Bayern	Liebl Bavarian Dry Gin	Hopfenblüten
Wien	Wien Gin	Holunder, wie ihn der Wiener von klein auf als Kompott oder Sirup kennt
Liechtenstein	Telser Liechtenstein Dry Gin	Alpiner Touch durch Blumenblüten wie Holunder, Lavendel und Kamille
Schweiz	Xellent Swiss Edelweiss Gin	25 ausgewählte Kräuter, Beeren und Blüten aus der Zentralschweiz, u. a. Edelweiß, Zitronenmelisse, Waldmeister
Schweiz	nginious! – Swiss Blended Gin	Schweiztypische Kräuter wie Heublumen, Rotkleeblüten, Goldmelisse und Verveine
Schweiz	nginious! – Smoked & Salted	Kaltgeräucherte Kastanien und Steinsalz aus den Schweizer Alpen
Schweiz	Breil Pur	Alpenwacholder, Alpenrosen und Schokoladenminze

PRÊT-À-PARLER

DAS RHEINLAND HILFT KÜNSTLERISCH

Im vergangenen Jahr brachte ein Werk aus Acrylwolle auf Leinwand bei der Benefizversteigerung den größten Betrag: „Assisted Lines“ hieß die Arbeit von der in Köln lebenden Künstlerin Rosemarie Trockel, die auf 85.000 Euro kam. Das Rekordergebnis bei der nun zum fünften Mal jährlich stattfindenden Kunstauktion „Artists against Aids“ erzielte gleich im ersten Jahr eine Bronze-Skulptur von Tony Cragg: 145.000 Euro. Damals, im Jahr 2011, kamen für die Deutsche Aids-Stiftung mit Sitz in Bonn insgesamt 320.000 Euro zusammen, im vergangenen Jahr waren es 266.000 Euro.

Der britische Künstler Tony Cragg, vormals Rektor der Kunstakademie Düsseldorf, und Rosemarie Trockel haben auch in diesem Jahr wieder je ein Kunstwerk gespendet. Sie werden seit Mittwoch in der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland in Bonn mit den Arbeiten von 50 weiteren Künstlern ausgestellt. Trockels Beitrag, ein Digitaldruck auf Alu-Dibond mit dem Titel „Diamanten“ (Startgebot: 15.000 Euro), zeigt den diesjährigen Kurator der Auktion, den Direktor der Art Cologne, Daniel Hug. Sein jugendliches Konterfei wird wie die gläserne Cragg-Skulptur „Stempel“ mit einem Startgebot von 25.000 bis 28.000 Euro (Bild links) am 25. November in der Bundeskunsthalle vom Auktionator Henrik Hanstein (Kunsthaus Lempertz, Köln) versteigert. Schirmherrin ist die Schauspielerin Hannelore Elsner.

Daniel Hug ließ sich gerne für den kuratorischen Beitrag in diesem Jahr gewinnen, wie er sagt. Damit wolle er Sammler anregen, sich mit aktuellen künstlerischen Strömungen auseinanderzusetzen und gleichzeitig mit der Ersteigerung eines oder mehrerer Werke die wichtige Arbeit der Deutschen Aids-Stiftung zu unterstützen. Bei der Auswahl habe er bewusst einen Fokus auf das Rheinland gelegt. „Die Bandbreite reicht von Malerei bis Fotografie. Etablierte Künstlerinnen und Künstler wie Rosemarie Trockel, Jürgen Klauke oder Tony Cragg sind vertreten, aber auch aktuelle Shooting-Stars wie David Ostrowski, Henning Strassburger und Chris Succo oder jüngste Positionen, die das wieder erstarkte Rheinland repräsentieren, wie zum Beispiel Paul Czerlitzki, Peppi Bottrop oder Claudia Kugler.“ *(pps.)*

FOTOS MICHAEL RICHTER, F.A.Z.

Publicis EtNous
FLANIEREN MIT HERMÈS
HERMÈS PARIS
Informationen unter:
Tel. 089/55 21 53-0
Hermes.com

JAEGER-LECOULTRE BOUTIQUE

Goethestraße 4-8, 60313 Frankfurt

Philippe Jordan, Chefdirigent und Musikdirektor in Paris und Wien

JAEGER-LECOULTRE

Open a whole new world

„WAS ETWAS HERMACHT, MUSS AUCH IN DEN ALLTAG PASSEN“

David Chu, Sie sind Kreativ-Direktor der dänischen Design-Marke Georg Jensen. Ob es nun um Mode, Design, Schmuck oder Essen geht: In Skandinavien scheint man gerade zu wissen, wo es langgeht. Und Menschen in anderen Ländern folgen dieser Ästhetik. Woran liegt das?
Das stimmt, seit ungefähr zehn Jahren schaut die Welt, was diese Themen angeht, besonders auf Skandinavien. Der Stil aus unserer Region ist das, was wir heute als modern empfinden, besonders die Einfachheit der Entwürfe spielt dabei eine große Rolle, nicht nur für den Rest von Europa, sondern auch für Asien und die Vereinigten Staaten. Als ich hier bei Georg Jensen anfing, stellte ich mir auch selbst diese Frage: Was ist skandinavisches Design?

Und?
Es ist eine Mischung aus Natur und Industriecharme, egal ob wir über Materialien, Zutaten oder Linienführung sprechen. Es geht immer um organische Elemente, vermischt mit typischen Bauhauszitaten. Zusammen ergibt das eine neue Art von Einfachheit, die ganz verschiedene Menschen mit ganz unterschiedlicher Lebensführung übernehmen können.

Was für ein schöner Zufall für Sie, dass Georg Jensen ein dänisches Label für Schmuck und Tischkultur ist.
Ja, die Bedeutung des skandinavischen Designs in der Welt ist wirklich ein Vorteil für uns. Schon ein Glück, dass ich hier angefangen habe! Aber ernsthaft: Als ich mir zum ersten Mal das Archiv von Georg Jensen in Kopenhagen anschaute, war ich wirklich beeindruckt. Es geht uns nämlich auch um die Wurzeln der Marke. Georg Jensen gründete sein Haus 1904, und besonders die Zeit des Art Déco war prägend für uns.

Schon im Jahr 1909 eröffnete die Marke ein Geschäft in Berlin, aus heutiger Sicht kaum vorstellbar.
Ja, die Marke war von Anfang an sehr international, wenige Jahre später folgten Stores in London und New York. In den dreißiger und vierziger Jahren übernahm Georg Jensen Bauhaus-Einflüsse. Daran erkennen Sie, welche Bedeutung deutsches Design für uns hatte. Diese Bauhaus-Einflüsse machen bis heute überhaupt einen wichtigen Teil der skandinavischen Ästhetik aus. Die organischen Formen kamen dann in den sechziger und siebziger Jahren dazu. Was mir hier in Kopenhagen aufgefallen ist: Die Menschen reisen viel und nehmen sich die besten Elemente aus aller Welt, um sie bei sich zu Hause einzigartig zusammenzusetzen.

Zuletzt ist Phoebe Philo, die Chefdesignerin der Modemarke Céline, angeblich im Sommer mit ihrem Team nach Kopenhagen gefahren, um diesen zusammengesetzten Stil genauer zu untersuchen.
Ja, die dänische Mühelosigkeit! Schauen Sie sich den Egg Chair von Fritz Hansen an, das ist für mich der Prototyp dänischen Designs, obwohl da eigentlich auch Einflüsse aus China drinstecken.

Ist skandinavischer Lifestyle eigentlich ein Trend oder ein zeitloseres Phänomen?
Ich glaube, es ist eine Mischung: ein Trend, der länger anhält. Je größer die Mittelschicht auf der Welt wird, umso mehr Menschen werden auch das unangestrengte dänische Design schätzen – also Dinge, die im Alltag etwas hermachen, sich trotzdem einfach ins Leben integrieren lassen und nicht überteuert sind.

Lässt sich also an skandinavischem Design überhaupt noch etwas verbessern?
Mir ist es wichtig, die typisch skandinavischen Elemente weiterzuentwickeln: mit neuen Materialien und vielleicht auch neuen Techniken, für noch mehr Funktionalität. Vor allem geht es darum, dass man skandinavisches Design weiterhin überall auf der Welt so gut einsetzen kann.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.

Dänische Mühelosigkeit: David Chu, der 1955 in Taiwan geboren wurde und mit seinen Eltern als Kind in die Vereinigten Staaten zog, dreht als Kreativ-Direktor von Georg Jensen jetzt den skandinavischen Stil weiter.

FOTOS: HERSTELLER

EIN MANN WIE EIN WÜRFEL

In Japan unterhalten Roboter inzwischen ein ganzes Hotel. Diese Nachricht ist im „Land des Lächelns“ (Japan verdient diesen Titel eher als China) durchaus ernst gemeint – auch in einem ökonomischen Sinn. Fast wünscht man sich die stets freundlichen Maschinen mit ihren menschlichen Körpern auch in deutschen Gasthäusern und Hotels. Wie schön wäre ein Leben ohne mürrische Kellner und unfreundliche Empfangsdamen, wie es sie im Hotel Henn-na (zu deutsch „seltsam“) in Sasebo in der Präfektur Nagasaki nun garantiert nicht mehr geben soll.

Roboter haben zur Zeit überall Konjunktur. Meist sind sie aus Plastik und funktionieren mit aufwendiger Elektrotechnik. Dass ein Roboter auch ganz anders sein kann, beweist nun nicht etwa ein Japaner, sondern ein Amerikaner. David Weeks hat sich vom klobigen Aussehen der künstlichen Menschen aus Science-Fiction-Filmen und japanischen Holzpuzzles inspirieren lassen, Kumi-ki genannt. Der New Yorker, Jahrgang 1968, der sein Studio in Brooklyn hat, studierte unter anderem Bildhauerei an der Rhode Island School of Design.

Dass er sich mit Skulpturen auskennt, sieht man seinem „Mr. B“ an. Die Kreatur, die in den Wäldern von Nordamerika hausen soll, ist in Zusammenarbeit mit dem deutschen Hersteller e15 entstanden. Mit ihm will das Frankfurter Unternehmen sein zwanzigjähriges Jubiläum feiern (auch Weeks’ Studio besteht seit 20 Jahren). Zugleich begeht e15 zwei Jahrzehnte eines seiner ersten Entwürfe: „Bigfoot“. Das Besondere an dem Massivholztisch mit den dicken Beinen: Während der Lagerzeit bekommen die Beine ihre charakteristischen Risse, die jeden Tisch zu einem Unikat machen. Der neuerdings dazugehörende Patron aus dem David Weeks Studio ist aus unbehandelter europäischer Eiche gefertigt.

Zusammengehalten wird „Mr. B“ durch ein elastisches Textilband. Mit wenigen Handgriffen erwacht der hölzerne Roboter zum Leben und kann dank seines stabilen Äußeren Hunderte Posen halten – sitzend oder stehend, auf einem Bein oder winkend mit einem Arm, sogar Kopf- und Handstand sind möglich. Und wenn dann irgendwann genug mit ihm gespielt wurde, kehrt „Mr. B“ in seinen Urzustand zurück – und wird wieder zu einem Würfel. *(pps.)*

WIE MICKEY BOARDMAN KIM KARDASHIAN ERFAND

Mickey Boardman sieht unschuldig aus. Aber seit einem Jahr revolutioniert er mit ein paar maximalen Bildern den Magazinjournalismus. Der Champagner aus der Flasche in Kim Kardashians Händen spritzte so über ihren Kopf, dass er in einem Champagnerglas landete, das auf ihrem ausladenden Hinterteil stand. Wie kam er auf die Idee, Kim Kardashians Hintern für sein Magazin „Paper“ so zu inszenieren? Ganz einfach: In seiner Zeitschrift gibt es einen neuen „Chief Creative Officer“, Drew Elliott, der jung ist und digital orientiert. „Als wir über Neuerungen sprachen, kamen wir quasi automatisch auf die Idee“, erzählt Mickey, der schon seit 23 Jahren für „Paper“ arbeitet, bei einem Treffen in Florenz. Dabei heißt das Magazin doch „Paper“, also Papier!

„Das stimmt“, sagt Mickey. „Aber wir müssen es ins Internet transformieren. Also suchen wir uns Protagonisten aus, die nicht nur Stars sind, sondern vor allem Internet-Stars. Wir müssen die Wirkung im Netz verstärken, deswegen sind viele Follower wichtig. Mit Kim hatten wir schon zusammengearbeitet, und es lief wirklich immer sehr gut. Als wir damals die Bilder von ihr und ihrer Schwester Khloé auf die Website stellten, gingen die Zahlen durch die Decke.“

Der Fotograf Jean-Paul Goude, bekannt für schöne Inszenierungen, hatte einen großen Vorteil: Kim kannte ihn. „Wenn es ein legendärer Fotograf ist wie er“, sagt Mickey, „dann tun Prominente fast alles. Da kommt es auch nicht darauf an, dass es nur ein kleines Magazin ist.“ Also reagierte die Frau von Kanye West, die als Reality-Star bekannt wurde, positiv auf Goudes Champagner-Vorschlag: „Ich mache alles, was ihr wollt.“

Bei „Paper“ hat dieser Erfolg vor knapp einem Jahr fast alles geändert. „Das Internet ist durchgedreht.“ Davor war das Magazin nur Modeleuten bekannt. „Danach haben wir Tausende Exemplare mehr verkauft.“ Der Vertrieb war aber nicht einfach. In Amerika mussten sie die Hefte in einen Umschlag stecken, weil ein nackter Po auf dem Titel zu sehen war. Auch Kim Kardashian hat der Titel etwas gebracht. Sie fragte sogar: „Hattet ihr Angst, mich aufs Cover zu tun? Ich bin ja nicht cool!“ Da konnte Mickey sie beruhigen: „In Fragen der Coolness sollte man wirklich kein Extremist sein.“

Vielleicht können unabhängige Magazine heute nur so überleben. „Wir sind da nicht die einzigen“, sagt Mickey. „Auf dem Titel von ‚032C‘ war schließlich auch schon Rihanna zu sehen.“ Und in diesem Sommer zeigte Mickey auch noch Miley, natürlich nackt. „Auch sie ist im Internet ein Superstar. Auch ihr Cover haben wir vor Erscheinen ins Internet gestellt, um Spannung zu erzeugen.“ Die Aufnahmen sind eine seltsame Mischung aus pornographisch und trendig. „Wir sind nicht der ‚Playboy‘“, sagt Mickey. „Die Frauen sollen glücklich damit sein. Auf Instagram ist sie ohnehin dauernd nackt.“

Mickey Boardman hat mit diesen Fotos einen Trend zum Expliziten angestoßen. „Von der Caitlyn-Jenner-Ausgabe der ‚Vanity Fair‘ habe ich mir selbst vier Exemplare gekauft.“ Ob das Internet nun „Paper“ zu Kopfe steigt? In all den 30 Jahren hätten Kim Hastreiter und David Hershkovits, die Verleger, ihr Magazin nie besser an einen Großverlag verkaufen können als jetzt. Mickey sagt dazu aber natürlich nur: „Kein Kommentar!“ *(kai.)*

PRÊT-À-PARLER

„HÄLT EWIG“

Li Edelkoort, Sie sind Trendforscherin und sehen in Materialien das nächste große Ding. Warum?
Die jüngere Generation sucht gerade nach einem neuen Gefühl für Materialien – und nach neuen Funktionen. Wahrscheinlich ist es ein Ergebnis aus dem Recycling-Phänomen. Wir sehen jedenfalls, dass diese Generation backen möchte, auch mal ein Feuer machen möchte, sowie natürliche und synthetische Materialien miteinander verbindet.

Sie erwähnen auch die Gehäuse und Armbänder der Uhrenmarke Rado aus Plasma-Hightech-Keramik.
Die Keramik wird bei hoher Hitze gebacken. So ist sie weich und kann nicht zerkratzen. Diese Teile halten ewig.

Stellen immer mehr Menschen den Anspruch an Produkte?
Wir haben doch genug von schnelllebiger Mode, vergänglichem Produkt und Fast Food. Ich glaube, Konsumenten sind durchaus bereit, mehr zu zahlen. Man baut ja so eine echte Verbindung zu diesen Produkten auf.

Sie werden zu Lebensbegleitern, fast wie gute Freunde.
Das bedeutet nicht, dass man sie ständig verwendet, vielleicht vergisst man sie auch mal, aber dann stößt man doch wieder darauf. *(jwi.)*

FOTOS HELMUT FRICKE; HERSTELLER (6)

PIAGET

Perfection in Life

Piaget Concierge Tel. +49(0)89 20 30 30 02

- City, London -

Piaget Altiplano 900P
Die flachste mechanische Uhr der Welt: 3,65 mm.
Eine vollendete Verschmelzung von Gehäuse und Manufakturwerk.
Piaget, Meister ultraflacher Uhren.

e-boutique auf piaget.de

HERVÉ VAN DER STRAETEN arbeitet besonders gerne mit Messing – und das in seinen eigenen Werkstätten. Der Franzose brachte vor 30 Jahren seine ersten Kollektionen heraus, die er seit 1999 in seiner eigenen Galerie im Pariser Stadtteil Marais verkauft. Auch Möbel und Leuchten entwirft der Fünfzigjährige, der zu den Designern des Mobilier National gehört, des offiziellen Ausstatters des französischen Staates seit den Zeiten Ludwigs XIV. Van der Straetens Stücke wirken meist schlicht, sind aber oft aufwendig hergestellt. Zu den Trägerinnen seines Schmucks zählt die zweifache Oscar-Preisträgerin Cate Blanchett. An diesem Halsband hängen kleine gehämmerte Messingscheiben, die nachträglich lackiert wurden. Preis des „collier pastilles“: 1125 Euro.

WOLF A. PIONTEK ist bekannt für seine Totenkopfringe. Aber auch Plektren schmiedet er – aus Meteoritmetall oder Gold. Beides hat Piontek schon für internationale Rockgrößen angefertigt. Sie wenden sich gerne an den Kölner, der sich „wilden Juwelen“ verschrieben hat. So schleift er schon mal einen riesigen Turmalin mit mehr als 700 Karat zu einem Herzen und hängt ihn an eine Sterlingsilberkette – das Collier kostet 9000 Euro. Sogar gut 30.000 Euro muss man für diese massive Feingoldkette mit Anhänger zahlen. Die Filigranarbeit zieren böhmische Granate und Perlen, die nicht aus einer Zucht stammen. Der Anhänger, Piontek spricht wegen seiner Größe von einem Pektoral, kann auch als Brosche getragen werden.

LISA SALZER hat ihre Marke Lulu Frost nach ihrer Großmutter Elizabeth Frost benannt, die mehr als 40 Jahre lang Schmuck verkaufte. Salzers New Yorker Unternehmen ist gut zehn Jahre alt und erlebte kurz nach der Gründung seinen Durchbruch, als Anna Wintour die junge Designerin entdeckte und 2005 in der „Vogue“ präsentierte. Auch wenn inzwischen Schauspielerinnen wie Lupita Nyong’o und Kristen Bell, Sängerinnen wie Beyoncé und Taylor Swift und sogar First Lady Michelle Obama Lulu Frost tragen, ist die Marke mit 20 Mitarbeitern klein geblieben. Zur neuen Kollektion gehören diese Messing-Ohrringe („Lumen“, 225 Dollar) in Form von Augen, die an Kleopatra denken lassen. Die mosaikartig zusammengesetzten Steine in Weiß und Schwarz bestehen aber aus Kunstharz.

ALEXIS BITTAR begann mit 13 Jahren, alten Schmuck zu verkaufen, den ihm seine Eltern überlassen hatten. Der New Yorker, Jahrgang 1968, der nur mit Mühe seinen High-School-Abschluss schaffte, ist Autodidakt. Seit er mit der Kostümbildnerin Patricia Field für die Fernsehserie „Sex and the City“ zusammengearbeitet hat, sind seine Entwürfe bei Modedesignern sehr beliebt. Unter anderen Michael Kors, Jeremy Scott, Phillip Lim und Nicola Formichetti haben Bittars Schmuck auf den Laufsteg gebracht. Zu seinem Armband aus der aktuellen Kollektion inspirierte ihn die surrealistische argentinische Malerin Leonor Fini (1908 bis 1996). Es besteht aus vierzehnkarätigem Gold und ist dekoriert mit Achat-Gemmen, in die auch Raben geschnitten wurden (895 Dollar).

SHOUROUK RHAIEM stammt aus Tunesien, fühlt sich aber als echte Pariserin. Sie hat am Studio Berçot Mode studiert und danach für die Marken Chloé, Galliano und Roberto Cavalli gearbeitet. Shourouk – so heißt auch ihr Label – näht ihren Schmuck oft von Hand zusammen. Dafür verarbeitet sie die unterschiedlichsten Materialien. Inspirationsquellen sind zum Beispiel Bollywood-Filme oder die Kronjuwelen der russischen Zarenfamilie. Ihren ersten großen Auftritt hatte Shourouks Glitzerware im Jahr 2009, als sie Jean Paul Gaultiers Haute-Couture-Schau ausstatten durfte. Bei ihrer Halskette „Bow Rainbow“ (602 Euro) reihen sich Swarovski-Kristalle und farbiges Glas auf PVC aneinander, die Schleife des Colliers gibt es auch einzeln (325 Euro) als Ansteckadel.

DARF EIN BISSCHEN MEHR SEIN

Klein war gestern: Schmuck soll im Mittelpunkt stehen. Erst recht, wenn er von Designern entworfen wurde und von Hand hergestellt ist.

Von Peter-Philipp Schmitt

STEPHANIE KANTIS entdeckte ihre Leidenschaft für Schmuck in Mexiko. Die in St. Louis in Missouri geborene Amerikanerin hatte seit Mitte der neunziger Jahre ein erfolgreiches Interiordesign-Unternehmen in Dallas aufgebaut, 2008 brauchte sie dann eine Pause. Statt drei Monate blieb sie zwei Jahre in dem kleinen mexikanischen Bergdorf und begann mit der Bildhauerei. Ihr bevorzugtes Material: Bronze. Damit arbeitet sie als Schmuckdesignerin bis heute, allerdings taucht sie das eher schlichte, von ihr bearbeitete Metall noch in flüssiges Gold. So entsteht eine „wunderbare Patina“, wie sie meint. Ihr Armband „Chantilly“ mit magnetischer Schließe und grünen Achaten (495 Dollar) ist wie ihre gesamte Kollektion auch bei Saks Fifth Avenue in New York zu haben.

AMANDA ASSAD MOUNSER ist in Texas aufgewachsen, lebt aber inzwischen schon seit zwölf Jahren in New York. Die Amerikanerin mit libanesischen Wurzeln fing in der Mode an, zuletzt arbeitete sie für Alejandro Ingelmo, bevor sie sich 2009 mit ihrem Label Mounser selbständig machte. Inspiration schöpft sie aus der Glam-Rock- und Punk-Zeit der Siebziger genauso wie aus der New-Wave-Bewegung der Neunziger um Nirvana und Sänger Kurt Cobain. Zu ihren prominenten Kundinnen gehören Rihanna, Lady Gaga, Miley Cyrus und Nicki Minaj. Teil ihrer Herbst-Winter-Kollektion ist auch dieser Armreif zum Überstreifen aus vierzehnkarätigem Gold (gibt es auch aus Rhodium) mit Zuchtperlen, der je nach Material 386 oder 965 Dollar kostet.

ANTON HEUNIS ist Südafrikaner. Schon mit 13 Jahren verkaufte er seine ersten Schmuckstücke an eine Galerie in Johannesburg. Schuld an seiner Leidenschaft sei seine Großmutter gewesen, sagt er. Sie hatte auf dem Tisch in ihrer Ankleide herrliche Juwelen liegen. Der Enkel studierte zunächst „fine arts“ in Stellenbosch, später an der Akademie der Bildenden Künste in München Goldschmiedekunst bei dem Schweizer Otto Künzli. Seit 2004 lebt und arbeitet der heute Neununddreißigjährige in Madrid. Jedes seiner Stücke wird von Hand gefertigt, viele sind mit Strass und Halbedelsteinen dekoriert. Damit will er den Glamour alter Hollywoodzeiten auferstehen lassen wie bei den Ohrringen „Daniela“ (249 Euro) aus Messing, geschliffenem Glas und Swarovski-Kristallen.

VENESSA ARIZAGA lebt in zwei Welten: in New York und in Puerto Rico, der Heimat ihres Vaters. Aus der Karibik bringt die Amerikanerin, deren Mutter aus Korea stammt, auch die meisten ihrer Ideen mit – Muscheln vom Strand, Steine aus den Bergen sowie kleine Glücksbringer und Talismane von der Insel. Daraus entstanden in dieser Saison Bettelarmbänder (und -halsketten) wie dieses „Sommerurlaub“ genannte Schmuckstück (70 bis 375 Dollar). Arizaga hat Design an der New Yorker Parsons-Schule studiert und nach ihrem Abschluss 2003 für verschiedene Modemarken gearbeitet: zunächst für Tuleh, danach für ihr großes Idol Carolina Herrera. Bevor sie 2010 ihre erste Schmuckkollektion vorstellte, war sie Leiterin des Designteams von Zac Posen.

ELIZABETH & KATHRYN FORTUNATO sind Zwillingsschwestern. Seit 2008 führen sie ihr Accessoire-Label Lizzie Fortunato in New York. Lizzie hat Kunstgeschichte und Englisch studiert. Sie ist die Kreative. Kathryn, die ebenfalls an der Eliteuniversität Duke ihr Examen ablegte, kümmert sich nach ihrem Wirtschaftsstudium um die Vermarktung und den Verkauf ihrer Taschen und Schmuckstücke. Alle Produkte werden von Hand hergestellt – und das mitten in Manhattan. Die Goldschmiede-Werkstätten fanden die beiden erst nach und nach, viele von ihnen befinden sich unweit des Empire State Buildings an der 38. Straße. Zur nächsten Frühjahrskollektion gehört dieses vergoldete Messing-Armband mit Quartzsteinen („Pebble T-Bar Cuff in Strawberry“) für 275 Dollar.

NIKOS KOULIS kennt sich mit Steinen bestens aus. Der 38 Jahre alte Grieche hat Gemmologie und Glyptik am Gemological Institute of America in Carlsbad in Kalifornien studiert, bevor er 2006 sein eigenes Label in Athen gründete. Schon seine Eltern und Großeltern haben mit Edelsteinen gehandelt. Koulis verarbeitet sie zu außergewöhnlichen Schmuckstücken, die unübersehbar in der Tradition seines Heimatlandes stehen. Für seine „Spectrum“-Kollektion hat er eine Vielzahl Steine verarbeitet, bei diesem Rhodium-Armband sind es vor allem Diamanten und Türkise. Das hat seinen Preis (etwa 19.000 Euro) und trotzdem begeisterte Anhängerinnen: Rihanna zählt er genauso zu seinen Fans wie Madonna, Jennifer Lopez sowie Bloggerinnen wie Chiara Ferragni („The Blonde Salad“) und Leandra Medine („The Man Repeller“).

FOTOS HERSTELLER

DIE KUNST DER ZEIT

Julia Stoschek, die Sammlerin, Unternehmerin und Museumsgründerin, über Videokunst, Stil, Familie und Geschäft

KUNST

Frau Stoschek, Kunstkenner sind angetan davon, wie intensiv Sie Videokunst sammeln.
Zeitbasierte Medienkunst!

Ah, ja, genau. Video ist ja heute fast schon ein altes Wort.
Die zeitbasierte Medienkunst umfasst noch stärker den Aspekt der Rauminstallation. Meine Sammlung hat auch eine skulpturale Dimension.

Und warum eigentlich zeitbasiert?
Hier kommen zwei wesentliche Aspekte zusammen: die Echtzeit – die spezifische Dauer einer Arbeit – und die Rezeptionszeit, die der Betrachter benötigt, um ein Werk zu erfassen. Mit der tragbaren Videokamera war es für Künstler erstmals möglich, Zeit abzubilden.

Heute kann man schon mit dem Handy tolle Fotos und Videos machen. Zeitbasierte Medienkunst ist also immer überall verfügbar.
Ja, das Bewegtbild umgibt uns dauernd. Diese gesellschaftliche Umwälzung möchte ich mit meiner Sammlung reflektieren.

Ihre private Sammlung zeitgenössischer Kunst stellen Sie in Düsseldorf in einem eigenen Ausstellungshaus aus. Welche der Kunstwerke können in Zeiten dauernden Medienkonsums noch Gültigkeit für sich beanspruchen?
Ich verstehe die Sammlung nicht als Ansammlung, sondern als ein kohärentes Gesamtkonzept, als ein Archiv von Zeitlichkeiten. Somit hat jedes einzelne Werk seine Gültigkeit.

Sie haben Glück. Die Videokunst-Szene ist viel überschaubarer als Malerei oder Fotografie.
Medienkunst ist die jüngste Gattung der Kunstgeschichte, deshalb ist sie vielleicht auf den ersten Blick überschaubarer. Ich denke aber nicht in solchen Kategorien.

Vollständig wird Ihre Sammlung nie werden.
Das ist auch nicht mein Anspruch. Aber den wichtigsten Protagonisten gebe ich eine Plattform. Ich verfolge lieber intensiv einen Künstler über einen langen Zeitraum hinweg, um die Schlüsselarbeiten zu erwerben, als von vielen Künstlern Einzelarbeiten.

Der technische Fortschritt ist schnell. Da veraltet doch Ihre Sammlung dauernd.
Sicher nicht. Eines meiner wichtigsten Anliegen: dafür zu sorgen, dass das nicht der Fall ist. Was die technische Archivierung angeht, so unterscheiden wir zwischen den historischen Arbeiten, die zum Beispiel auf Digi-Betacam-Formaten oder auf Filmrollen gespeichert sind, und den digitalen Medien, die als Files archiviert werden. Der gesamte Sammlungsbestand wird digitalisiert.

Bei all den Freizeitangeboten von Festivals bis Fußball: Wie kann man die Menschen da noch für Kunst begeistern?
Ich verstehe die Problematik nicht. Nie haben sich so viele Menschen für zeitgenössische Kunst interessiert. Gerade zeitbasierte Medienkunst mit ihrer lebensnahen Dynamik scheint einen aktuellen Nerv zu treffen. Alles ist in Bewegung, alles verändert sich fortwährend. Das Ephemere ist ein wesentliches Merkmal unserer Zeit. 10.000 Menschen kommen im Jahr in unser Ausstellungshaus.

Aber kann Medienkunst den Menschen wirklich unmittelbar einnehmen? Oder ist die Rezeption nicht immer nur vermittelt, nach dem Motto: Jetzt gucken wir uns Kunst an.
Ich bin absolut davon überzeugt, dass gerade die Medienkunst eine unmittelbare Erfahrbarkeit ermöglicht. Die von ihr ausgehende Synästhesie – räumlich, akustisch und visuell – ist eins zu eins, oft sogar interaktiv spürbar.

Aber die Malerei zum Beispiel hat den großen Vorteil, dass die Rezeption ein sozialer Akt ist. Man kann sich also in Ruhe darüber unterhalten.
Warum soll man das bei einer Videoarbeit nicht tun? Falls ein Sound die Arbeit begleitet, müssen Sie eben etwas lauter sprechen!

Man muss sich auch sehr konzentrieren.
Ja, Medienkunst ist fordernd. Es ist ein intensives, forderndes Medium, aber gerade deshalb so spannend. Wir versuchen in unserem Ausstellungshaus, die Rezeption der Werke für den Betrachter so angenehm wie möglich zu gestalten. Zum Beispiel mit einem durchchoreographierten Besucherrundgang, soundabsorbierenden Wänden statt Teppichen und Vorhängen sowie mit indirektem Licht, das es dem Auge erleichtert, sich an die Dunkelheit zu gewöhnen.

Damit es nicht ganz so anstrengend ist.
Damit es ein großartiges, intensives Raumerlebnis wird. Das Thema Vermittlung ist wichtig und bereitet mir besondere Freude.

So eine Ausstellung frisst jedoch viel Geld.
Sicher. Aber zum Glück gibt es so etwas wie einen kulturellen Mehrwert, an den ich fest glaube. Sammeln ist das eine – ausstellen etwas anderes. Ich wollte von vornherein die Menschen an der Kunst, die ich sammle, teilhaben lassen. Dass die Kosten für den Ausstellungsbetrieb mein Ankaufsbugdet übersteigen, sei hier nur nebenbei erwähnt.

Der Kunstmarkt ist unheimlich aufgeheizt. In der Medienkunst ist es noch nicht so schlimm, oder?
Zum Glück. Medienkunst wird noch nicht oder kaum auf dem „secondary market" angeboten. Natürlich gibt es Privatsammler, die sich für Medienkunst interessieren. Aber vor allem die Museen konkurrieren mit mir um die guten Arbeiten.

Und große Privatsammler wie Pinault oder Arnault wildern nicht in Ihrem Terrain?
Das kann ich nicht so beantworten. Aber es fällt schon auf, dass François Pinault Medienkünstlern eine Ausstellung widmet, die schon bei mir in der Sammlung sind.

Privatmuseen haben jedenfalls mehr Macht denn je und machen den staatlichen Museen das Leben schwer.
Nein. Ich bin überzeugt davon, dass die Zukunft in der Zusammenarbeit liegt und nicht in der Konkurrenz. Gerade mit Privatsammlungen kann man sich einer Nische verschreiben.

Wahrscheinlich wird auch Ihre Sammlung eines Tages Teil einer öffentlichen Sammlung sein.
Das könnte mal so sein. Aber bitte sehen Sie es mir nach, wenn ich da noch nicht konkreter werde.

FOTO JONAS LINDSTROEM

Sie probiert nie etwas an, sondern kauft es gleich: Julia Stoschek, hier im H&M-Overall im Ausstellungshaus ihrer Sammlung in Düsseldorf, ist sich selbst gut bekannt.

STIL

Ihr Markenzeichen ist der Pony. Oder lassen Sie den jetzt rauswachsen?
Der Pony kommt und geht – immer wieder.

Was ist eigentlich das Schöne an diesem Haarschnitt?
Das müssen Sie doch beurteilen! Es ist klar, dass ein Pony ein Gesicht gravierend verändert – ob's gefällt oder nicht.

Eine Statement-Frisur, sozusagen.
So ist es.

Im Overall von H&M auf unserem Bild sehen Sie aus wie eine Künstlerin.
Wie bitte? Wie sieht denn eine Künstlerin aus? Ist das ein Kompliment?

Klar. Und Overalls sind gerade sehr in Mode.
Ja, sie sind zeitlos und schön.

Haben Sie eigentlich eine Stylistin, die Sie einkleidet?
Nein, ich kümmere mich gern selbst um meine Outfits.

Haben Sie dafür denn Zeit?
Ich bin extrem schnell. Ich probiere nie etwas an. Ich kenne meinen Körper. Ich nehme die Kleidungsstücke einfach mit, und es passt immer.

Und Sie bereuen es hinterher nicht?
Nein, ich bin durch eine gute Sehschule gegangen. Ich arbeite so viel mit Bewegtbild, dass ich die Dinge schnell erfassen kann.

Wo kaufen Sie am liebsten ein? Madison Avenue?
Die großen Marken gibt es ja überall. Ich finde es äußerst spannend, in kleineren Boutiquen einzukaufen, egal ob in Budapest oder Tel Aviv.

Und übers Internet?
Auch. Es spart viel Zeit, ich kenne meine Größen, und es wird schnell geliefert.

Jedenfalls muss es praktisch sein, denn Sie reisen viel.
Ja, und ich reise nur mit Handgepäck.

Ach!
Bis zu drei Wochen lang. Manchmal trickse ich ein bisschen und habe eine Extra-Tasche. Unfassbar, was in einen kleinen Rimowa-Koffer so alles reinpasst. Man muss eben gut kombinieren. Ich habe früher viel zu viel mitgenommen, was ich dann gar nicht angezogen habe.

Mit Handgepäck kommt man schneller weiter.
Ja, am Gepäckband verliert man zu viel Zeit. Besser die Sachen dabei haben und gleich zum nächsten Termin.

Die Mode muss also so passen, dass Sie in New York morgens zu einem Künstler ins Atelier, nachmittags zu einer Sitzung am MoMA PS 1 und abends zu einer Vernissage gehen?
Ja. Vor allem mit Schuhen und kleinen Accessoires kann man ein Outfit wunderbar verändern.

Kunstleute sind ja sehr modeinteressiert. Früher waren sie zum Beispiel auf Helmut Lang, heute sind sie auf Céline fixiert. Nervt diese Fixierung nicht?
Warum? Wenn man sich mit ästhetischen Fragen auseinandersetzt, dann legt man auch in der Mode viel Wert auf Materialien und Verarbeitungsqualität.

Aus dem Blau und Schwarz der Kunstszene stechen Sie heute mit einer Polkatupfen-Bluse von Valentino heraus.
Wie schön für Sie!

Und Sie tragen gerne High-Heels. Dagegen ist der Trend zu den Stan-Smith-Sneakern von Adidas spurlos an Ihnen vorübergegangen.
Absolut. Hohe Schuhe sind feminin. Vom erhöhten Standpunkt aus lässt sich die Welt auch viel besser betrachten!

Als Absolventin der Betriebswirtschaft haben Sie sich noch anders gekleidet, nehme ich an.
Ja, eher klassisch mit Kostüm und Louis-Vuitton-Tasche. Aber bei Geschäftsterminen trage ich gern ein Business-Outfit.

Dafür sparen Sie beim Schmuck?
Generell trage ich nicht so viel Schmuck. Heute sind's zwei Ringe und zwei Ohrringe.

Und eine Rolex Daytona.
Die hilft, dass ich nicht dauernd aufs Handy schaue.

DIE KUNST DER ZEIT

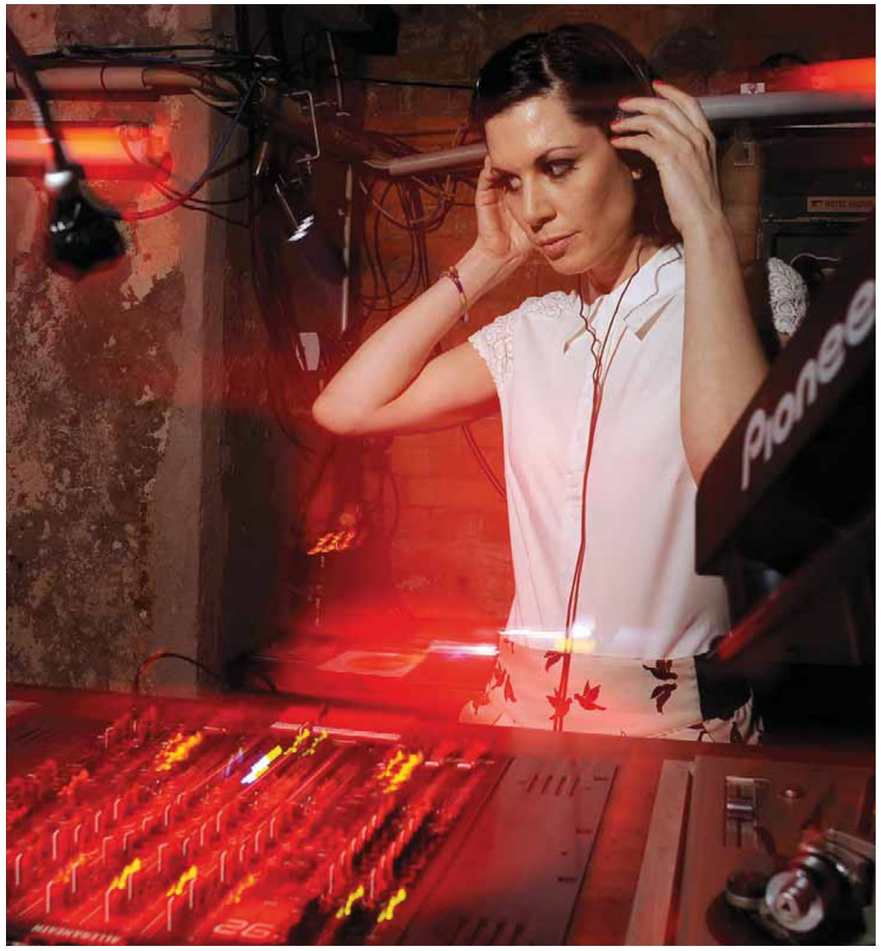
FAMILIE

Sie sind ein Kind der MTV-Generation. Das ist wahrscheinlich prägend.
Ja. Ich bin im Oberfränkischen groß geworden, das war, zugegeben, nicht der Nabel der Welt. MTV war das Medium, um mit Musik und Popkultur in Kontakt zu kommen.

Und wie kamen Sie von da zur Kunst?
Ich komme aus einem sehr kreativen Haushalt. Meine Großmutter, die Tochter des Firmengründers Max Brose, war Schauspielerin und hat schon sehr früh selbst Filme gedreht. Mein Großvater war Generalmusikdirektor und Dirigent am Landestheater Coburg. Mein Vater wollte eigentlich Fotograf werden.

Die Gene und die Erziehung gaben Ihnen die Medienkunst mit?
Ja, das kann man so sagen. Technikaffinität war von zu Hause vorgegeben.

Ihre Familie wirkt recht unkonventionell.
Ja, wir sind eine sehr schnelle, flexible, originelle, dynamische Familie. Keine ganz schlechte Vorbereitung aufs Leben.



Julia Stoschek, die Urenkelin des Firmengründers Max Brose und Gesellschafterin der Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG in Coburg, trägt seit 2007 die „Julia Stoschek Collection" zusammen, eine Privatsammlung zeitgenössischer Kunst mit Ausstellungshaus in Düsseldorf. Die 40 Jahre alte Kunstsammlerin, die Betriebswirtschaftslehre in Bamberg studierte, war auch im Dressurreiten und als DJ auf Kunstmessen (unser Bild entstand 2012 auf der Art Cologne) erfolgreich. Sie sitzt unter anderem im Council der Tate, im Vorstand der Kunst-Werke Berlin, in der Ankaufskommission der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, und sie gehört zum Board of Directors des MoMA PS1. Foto Marcus Kaufhold

GESCHÄFT

Ganz nebenbei sind Sie noch im Familienunternehmen tätig, das mechatronische Komponenten und Systeme für Automobile anbietet.
Ich bin aktive Gesellschafterin und stolz darauf, für ein so erfolgreiches Familienunternehmen in der vierten Generation tätig zu sein. Als Familienunternehmen zu agieren spielt eine enorme Rolle. Daher stehen Firmeninteressen immer ganz klar vor den Privatinteressen einzelner Familienmitglieder. Alle Gesellschafter haben sich einem Firmenkodex verschrieben, der auch so gelebt wird.

Angesichts des verschärften Wettbewerbs in der Autobranche wäre es einfacher, wenn Ihre Familie die Firma jetzt verkaufen würde.
Diese Frage verstehe ich nicht. Ein Verkauf ist indiskutabel und kommt für uns nicht in Frage.

Können Sie aus dem Unternehmen etwas lernen für den Kunstmarkt?
Ja, auch im Kunstmarkt muss man – ähnlich der Einkaufsstrategie im Management – clever verhandeln. Ich erwarte einen Institutionsrabatt – ohne den tätige ich keinen Einkauf. Was die Kunst an sich betrifft: Über die vielen Jahre habe ich durch das Familienunternehmen vor allem zwei elementare Prinzipien kennen und schätzen gelernt, Verbindlichkeit und Verantwortung. Das unterscheidet ein Familienunternehmen von einem großen anonymen Konzern mit wechselnder Eigentumsstruktur. Das langfristige verantwortungsvolle Wirtschaften hat mich sehr geprägt. Vielleicht lege ich auch deshalb in meinem eigenen Ausstellungshaus einen so großen Wert auf die Themen Archivierung und Konservierung. Ich will die Sammlung nicht nur gut erhalten, sondern an die nächste Generation weitergeben.

Sie sind Diplom-Betriebswirtin.
Ja, ich habe in Bamberg Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Automobilwirtschaft studiert.

Durchblicken Sie die Autotechnik eigentlich?
Technisches Detailwissen wird als Gesellschafterin glücklicherweise nicht von mir verlangt. Dafür haben wir hervorragende Ingenieure. Mein Aufgabenbereich umfasst die strategische Ausrichtung und Langfristplanung der Brose Unternehmensgruppe.

Kann man denn von der Kunst etwas lernen fürs Geschäft?
Ich bin davon überzeugt, dass Kunst als Motivation und Impulsgeber dienen und neue Denkanstöße ermöglichen kann. Soft Skills werden im Managementbereich immer wichtiger. Deshalb integrieren viele Unternehmen Kunst oder eine Kunstsammlung in ihre Unternehmensphilosophie. Im übrigen glaube ich, dass Manager und Künstler wesensverwandt sind. Beide kennzeichnet die Fähigkeit zu Mut, Improvisation und visionärem Denken.

Aber der Umgang mit quasi-göttlichen Künstlern ist bestimmt nicht so einfach.
Ich finde die Frage despektierlich. Solche Künstler kenne ich nicht. Die Künstler, mit denen ich arbeite, zeichnen sich durch Ernsthaftigkeit und Professionalität aus. Ich verstehe es als große Bereicherung, mich mit ihnen auszutauschen.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.

BUCHERER.COM

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

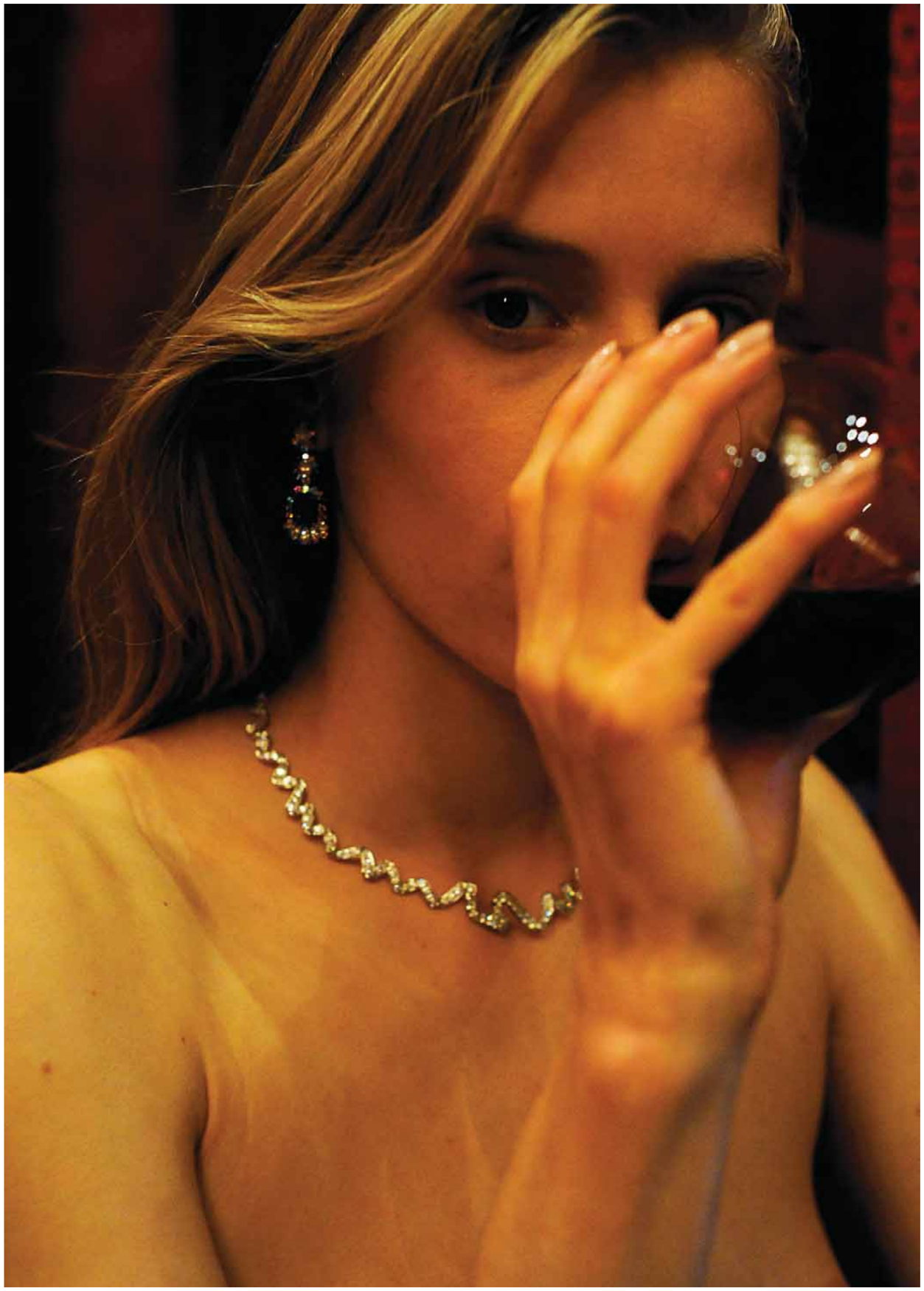
UHREN SCHMUCK JUWELEN

HÔTEL DE VILLE

„Nil-Blanc“-Collier von Van Cleef & Arpels mit Tsavoriten, Spessartin- und Demantoid-Granaten sowie Saphirsteinen, Smaragden und Diamanten

Rausch der Sinne: In der Stadt der Lichter trifft Haute Couture auf Haute Joaillerie. Der Schmuck von der Place Vendôme glänzt hier besonders.

Fotos Jonas Unger
Styling Markus Ebner mit Evelyn Tye

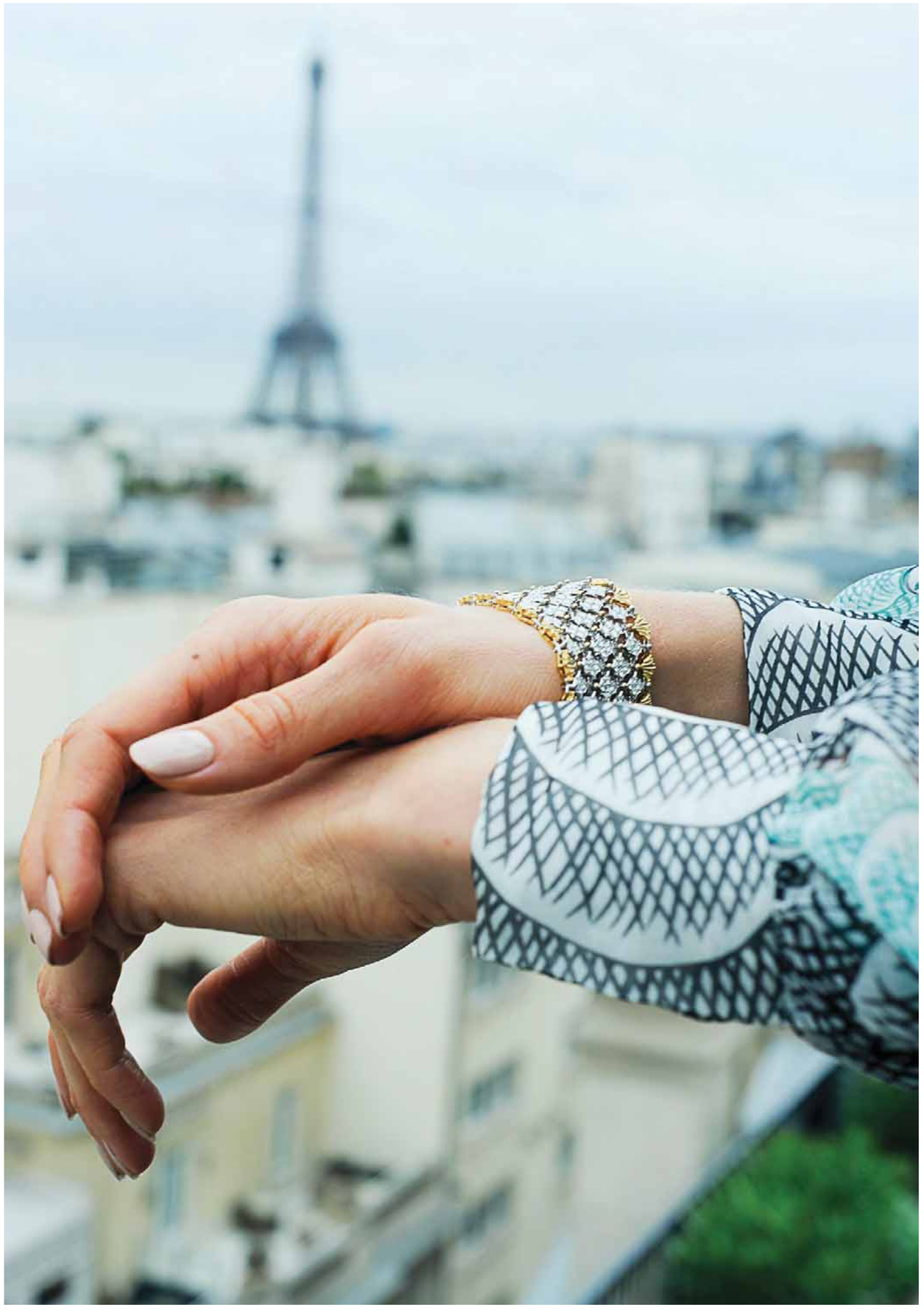


Das Archi Dior „Diorama“-Collier besteht aus 750er Weißgold und Diamanten, die Cher Dior „Fascinante Émeraude“-Ohrringe sind aus 18-Karat-Gelbgold mit Diamanten, Smaragden, Saphiren, Paraiba-Turmalinen, Demantoid- und Spessartin-Granaten sowie Rubinen, beides von Dior Joaillerie

„Emprise“-Armband aus Weißgold und mit 22,4-Karat-Diamanten sowie „Galaxie Monogram“-Ohrringe aus Weißgold mit Opalen, Diamanten und blauem Keramikstaub von Louis Vuitton

„7 Lines“-High-Jewellery-Kette aus Weißgold mit 1361 Diamanten, „Aura“-Ring aus Weißgold mit 2,5-Karat-Diamanten und Pavé-Diamanten, „Aura“-Ring mit 3-Karat-Diamanten und Pavé-Diamanten, alles von De Beers. Trägerloses Kleid aus Woll-Mohair von Maison Margiela Artisanal by John Galliano

HÔTEL DE VIE



Armband aus Gelbgold und Weißgold mit eingravierten 11-Karat-Diamanten von Buccellati sowie „L’Amour sentinelle, ou le cadenas forcé“-Kleid aus Chiffon in Turmalin-Grün von Schiaparelli Haute Couture

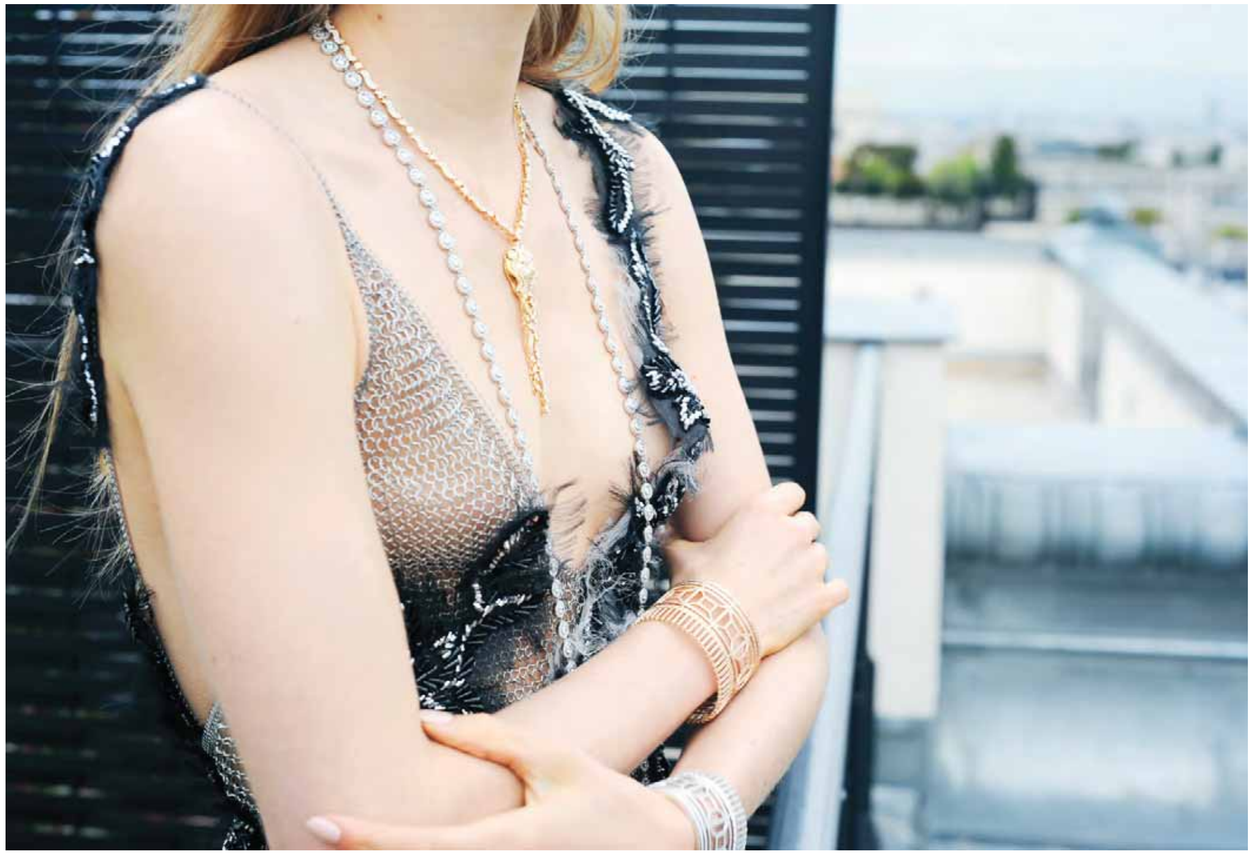
BOGNER

bogner.com

Das neue Ski-Magazin!

ACTIONGELADENE BILDER, SPANNENDE REPORTAGEN
UND DIE NEUESTEN TRENDS FÜR DIE PISTE

BESTELLEN SIE JETZT DAS BOGNER SKI-MAGAZIN AUF
BOGNER.COM/FAZ



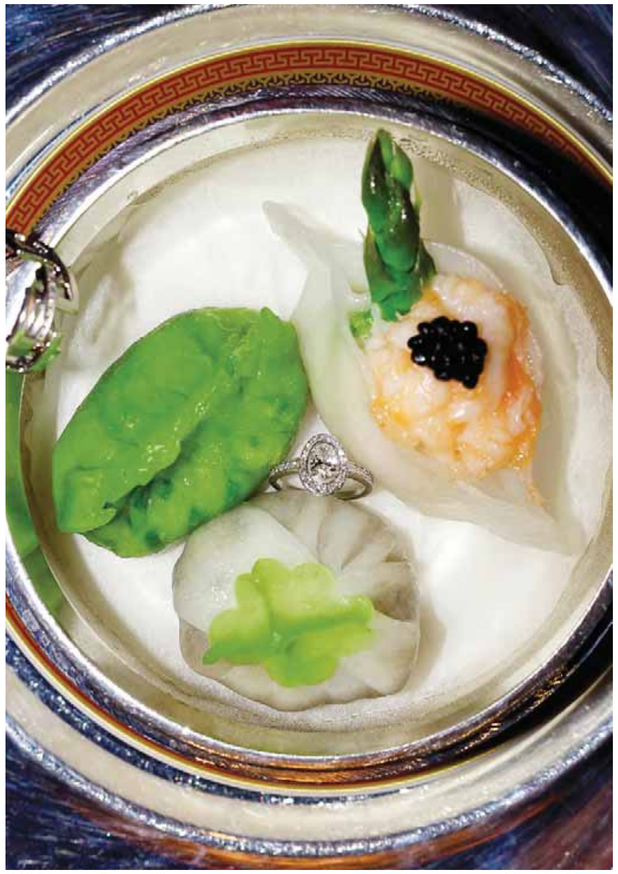
„Lion Venitien"-Halskette aus 18-Karat-Gelbgold besetzt mit 700 Brillanten, zwei Diamanten im Birnenschliff und einem runden Diamanten von Chanel Joaillerie. „Circlet"-Halskette aus Platin mit Diamanten von Tiffany & Co. Die „Quatre Radiant Edition"-Armreifen sind von Boucheron, am linken Handgelenk aus Weißgold mit Pavé-Diamanten, am rechten Handgelenk aus Roségold mit braunen Pavé-Diamanten. Abendkleid von Atelier Versace

HÔTEL DE VIE

Rolex „Oyster Perpetual Datejust", 31 Millimeter Durchmesser, schokoladenfarbenes Diamantzifferblatt und Jubilé-Band

„Abeille“-Kette aus Weiß- und Gelbgold mit Zuchtperlen, 23-Karat-Topas-Steinen, 4-Karat-Diamanten, Turmalinen und Tsavoriten-Granaten von Chaumet

„Limelight Garden Party“-Collier aus Weißgold mit 298 Diamanten sowie „Limelight Party“-Ohrringe mit 108 Diamanten, beides von Piaget. Rotes Samtkleid von Schiaparelli Haute Couture



„MC Diamond“-Ring aus Weißgold mit 43 Diamanten und einem 0,5-Karat-Diamanten (Mitte) von Mellerio dits Meller sowie ein Ring aus Alexandre Vauthiers Kollektion für Mellerio dits Meller aus Weißgold mit 12 weißen und 19 schwarzen Diamanten und 12 Smaragden

Patek Philippe „Gondolo“-Uhr mit 130 Diamanten auf dem Gehäuse und guillochiertem Perlmutt-Zifferblatt

„Green Carpet Collection“-Ohrstecker aus 140 weißen Diamanten und 54 Briolette-Diamanten von Chopard

HÔTEL DE VIE

Mathieu Paston hat als Page im Hotel The Peninsula Paris schon viel gesehen. An einem Freitag Ende Oktober staunte aber selbst er.

Über den Dächern von Paris: Hotelpage Mathieu Paston

Model: Annemara Post
Haare: Kazuhiro Naka mit Produkten von Bumble and Bumble
Make-up: Anaïs Guillon mit Produkten von Clinique, Ben Nye und L'Oréal
Foto-Assistenz: Lorraine Hellwig
Styling-Assistenz: Leonie Volk, Caroline Barry und Ariana Tassara

Kaum zu glauben, aber Paris hat nicht genug Hotelsuiten. Von den Reichen der Welt gibt es immer mehr, und sie kommen regelmäßig in die Stadt an der Seine, um dort schön zu wohnen und Geld in den Boutiquen auszugeben. Also unterhält auch die asiatische Kette The Peninsula hier ein Hotel. Es wurde mit einem Paukenschlag während der Modewoche im vergangenen Frühling wiedereröffnet. Carine Roitfeld hatte eingeladen, Designer von Rang und Namen kamen, Models und viele andere Modeleute, um in die Nacht zu feiern. The Peninsula Hotel ist nicht nur dafür ein guter Ort, es eignet sich auch, um der Haute Joaillerie und Haute Couture der Saison in unserem Magazin gerecht zu werden.

Das Fünf-Sterne-Hotel sagt auch dem Franzosen Mathieu Paston zu. Mathieu ist Page im Peninsula Paris. Die Page-Boys sind eines der Markenzeichen des Hotels. Mathieu Paston arbeitet hier schon seit zwei Jahren und mag an seinem Arbeitsplatz das schicke Ambiente des 16. Arrondissements. Unweit von Frankreichs Wahrzeichen, dem Arc de Triomphe und den Einkaufsstraßen, an denen die Reichen flanieren, residieren die Gäste an der Avenue Kléber.

Das Hotel sagt dem jungen Franzosen aber besonders wegen seiner schillernden Geschichte zu: George Gershwin komponierte hier die Titelmusik zum Klassiker „Ein Amerikaner in Paris". Die Unesco errichtete 1946 in dem Hotel ihr Hauptquartier. 1958 fungierte es als Konferenzzentrum des Außenministeriums. 1973 wurde dort der Pariser Friedensvertrag von Henry Kissinger unterzeichnet. Diese Eckdaten kennt Mathieu aus dem Effeff.

Der 24 Jahre alte Page stammt aus Südfrankreich. Nach seinem Master in Hospitality Management möchte er aber gern in das Hotel in Frankreichs Hauptstadt zurückkehren. „Das mag vielleicht nach einem Klischee klingen, aber wir sind hier wirklich eine eingespielte Familie. Wir helfen uns, und die Stimmung ist gut."

Besonders gefällt ihm an seinem Aufgabenfeld als Hotelpage der Gästekontakt. Mathieu spricht neben seiner Muttersprache Französisch auch Englisch, Spanisch und Italienisch. Sein Traum ist es, eines Tages ein Luxushotel zu führen. Das Studium und seine Erfahrung im Hotel The Peninsula Paris sind da ein Einstieg.

Aber Mathieu arbeitet nicht nur gern an den Kulissen, er tritt auch selbst vor die Kamera. Nachdem er unser niederländisches Model Annemara beim Posieren bewundert hatte, fotografierte ihn Jonas Unger auf der Dachterrasse des Hotels. Das lakonische Fazit des Models Mathieu Paston: „So eine Fotoproduktion sieht man auch nicht alle Tage." Und der Mann hat als Page-Boy sicherlich schon viel gesehen. *Leonie Volk*

Making-of-Video unter www.faz.net/stil

WEMPE
GLASHÜTTE I/SA

Wo ließe sich Zeitgeschichte besser schreiben als an einem Ort, der viel zu erzählen hat: 1910 wurde die Sternwarte in

der renommierten Uhrmacherstadt Glashütte erstmals in Betrieb genommen. Knapp 100 Jahre später bescherte ihr der Wiederaufbau durch die Firma WEMPE große Aufgaben: Mit der Einrichtung der einzigen Prüfstelle nach deutscher Chronometernorm und der Etablierung der WEMPE Uhrmacherschule bildet die Sternwarte in Glashütte heute den perfekten Produktionsstandort für die Armbandchronometer der WEMPE GLASHÜTTE I/SA Kollektion.

DIE SYMBIOSE ZWEIER KÜNSTE:
DES FLIEGENS UND DER FEINMECHANIK.

WEMPE Zeitmeister GLASHÜTTE I/SA

WEMPE ZEITMEISTER Fliegeruhr Chronograph XL in Edelstahl mit Automatikwerk. Für € 2.500 exklusiv erhältlich bei Wempe oder online unter www.wempe.de
Verwaltung: Gerhard D. Wempe KG, Steinstraße 23, 20095 Hamburg

An den besten Adressen Deutschlands und in London, Paris, Madrid, Wien, New York und Peking.

Das Mädchen mit dem Bommelohrring

Unter dem Frankfurter Dom befindet sich das rätselhafte Grab zweier Kinder. Jetzt wurde es entschlüsselt. *Von Peter-Philipp Schmitt*

Frankfurter „Prinzessin“: Die merowingische Adelige wurde in einer festlichen Tracht unter dem Dom begraben.

Als Karl der Große 794 nach Frankfurt zur Synode einlud, um unter anderem für sein riesiges Fränkisches Reich den „Ur-Euro“ offiziell einzuführen, wie Egon Wamers die karolingische Währung Denar scherzhaft nennt, war das Mädchen auf dem späteren Domhügel längst begraben. Doch muss das für uns bis heute unbekannte Kind noch lange danach verehrt worden sein. Dafür spreche, meint der Direktor des Archäologischen Museums Frankfurt, dass das Grab fast 60 Jahre nach der Synode, als für Karls Enkel Ludwig den Deutschen die Salvatorbasilika geplant wurde, noch eine so große Bedeutung hatte, dass die Kirche genau über der Toten errichtet wurde.

Karls vierte Ehefrau Fastrada soll dafür gesorgt haben, dass die so wichtige Synode 794 in Franconofurd stattfand – damit wurde die „Furt der Franken“ zugleich erstmals überhaupt schriftlich erwähnt. Fastrada stammte wohl aus einem thüringisch-mainfränkischen Grafengeschlecht, das im Gebiet des heutigen Frankfurts begütert war und die Geschäfte des Königs führte. So könnte Fastrada eine nachgeborene Verwandte des vierjährigen Kindes sein, das man mit großem Aufwand im frühen achten Jahrhundert in einer merowingischen Kapelle des fränkischen Königshofs beerdigt hatte.

Und das nicht allein, was eine der Besonderheiten dieser Grablege ist. Es handelt sich um ein Doppelgrab, in dem zwei gleich alte Kinder reich bestattet wurden. Sie müssen sich einander sehr nahe gestanden haben, obwohl das eine christlich und nach schon üblich gewordener Merowingertradition in einem Sarg beerdigt, das andere nach heidnisch-skandinavischem und einstmals auch germanischem Brauch samt Bärenfell verbrannt wurde. Ob das andere Kind auch ein Mädchen war oder ob es sich vielleicht um einen Jungen handelte, lässt sich anhand der wenigen verkohlten Reste mit seinen acht kremierten Bärenkrallen nicht mehr sagen. „Vielleicht waren sie einander ja versprochen“, sagt Wamers über das ungleiche Paar.

Der Frühmittelalter-Archäologe hat die bedeutsame Entdeckung unter dem Kaiserdom St. Bartholomäus in Frankfurt von Anfang an begleitet. Für die Ausgrabungen in den Jahren 1991 bis 1993 war jedoch Andrea Hampel verantwortlich, seit 2007 Leiterin des Frankfurter Denkmalamts. Sie stieß, rechtzeitig zum Stadtjubiläum im Jahr 1994, auf die zwei Meter lange, 1,20 Meter breite und nur 60 Zentimeter tiefe Grabkammer unter dem westlichen Teil des Hauptschiffs des Doms. Dort fanden sich nur wenige Knochen, Fragmente von Elle und Speiche, ein Fersenbein, dazu Schädelreste mit ein paar Zähnen. Daneben standen einige Gefäße mit Speiseresten, „Schmorhähnchen, Schweinerippe, Rinderkeule, Lachs“, zur rechten

Goldblech: Die Bommelohrringe, dreieinhalb Zentimeter groß, waren wohl nicht mit Steinen verziert.

Hand der Toten lag der Leichenbrand des anderen Kindes. Darüber war, wie sich herausstellen sollte, ein überaus feines Tuch mit einem großen aufgenähten Kreuz aus Goldfäden gebreitet. „Damit wurden beide Kinder christlich signiert.“

Für die Historiker waren diese Beigaben und das, was sich aus ihnen schließen lässt, schon eine Sensation, als „reich“ aber dürfen die Grabfunde gelten, weil das adelige Mädchen wertvollen Schmuck trug, als man es zur letzten Ruhe bettete: Ohrringe, Halskette, Armreife, Fingerringe, Granatfibel und eine auffallende Blechbüchse, bei der es sich um eine Riechdose gehandelt haben dürfte, wie Wamers in seinem Buch „Franconofurd 2 – Das bi-rituelle Kinderdoppelgrab der späten Merowingerzeit unter der Frankfurter Bartholomäuskirche (‚Dom‘)“ darlegt. „Damit schützten sich hochstehende Damen damals schon vor einer Ohnmacht.“

An der linken Hand: Die Dreiknotenringe weisen dekorative christliche Ornamente auf.

Aus dem hohen Norden: Das Goldbrakteat der Völkerwanderungszeit zeigt einen Greif.

Um den Hals: Die zwölf goldenen Anhänger der Kette erinnern an stilisierte Insekten.

Der Schmuck gehörte dem vierjährigen Mädchen, zumindest passte er an seine Finger und Ohrläppchen. Der Materialwert der fein gearbeiteten Stücke unterstreicht die hohe Stellung des Kindes, ungewöhnlich für die Zeit aber sind die Funde nicht. Die sogenannten Bommelohrringe, benannt nach der verzierten Hauptkugel, die an Golddraht gelötet war, wurden auch in anderen Gräbern – etwa in Regensburg – entdeckt. Die mit Granaten besetzte Fibel wiederum muss ein letztes Geschenk gewesen sein: Sie wurde aus der größeren Brosche einer Erwachsenen (vielleicht der Mutter) herausgelöst und nachträglich mit einer Nadel versehen, um das Tuch über der Festtagstracht des Kindes zusammenzuhalten. Eine weitere silberne Spange, die ursprünglich sogar vergoldet war, hielt das Kleid auf Taillenhöhe zusammen. Um die Hüfte trugen adelige Damen damals einen Gürtel, an dem allerlei Nützliches hing: ein Messer, kleines Kosmetikbesteck mit Nagelreiniger und Ohrlöffelchen, Nähzeug, dazu eine Zierscheibe auf Oberschenkelhöhe, in der Wamers ein Fruchtbarkeitsamulett sieht.

Noch geben die Funde viele Rätsel auf – die Halskette zum Beispiel mit dem Goldbrakteaten. Der mittlere Anhänger, auf dem ein abstraktes Mischwesen, ein Greif zu sehen ist, stammt auch aus dem hohen Norden und ist viel älter als die Grablege. Wamers meint, es könnte ein Erbstück der Familie des anderen Kindes sein, das als Zeichen der engen Verbundenheit dem Mädchen mit ins Grab gegeben wurde. Ob sich über die Beziehung der beiden zueinander noch mehr herausfinden lässt? Wamers ist sich nicht sicher. Die Skelettreste sind in einem sehr schlechten Zustand. Nicht einmal das Antlitz der kleinen Merowingerin konnte zum Leben erweckt werden: Aus den stark verformten Fragmenten ließ sich weder ein Schädel noch ein Gesicht rekonstruieren. ◂

FOTOS: ARCHÄOLOGISCHES MUSEUM FRANKFURT

Minotti

AGENTEN DEUTSCHLAND:
PLZ 0/1/2/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK
T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR RIEXINGER
T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIEXINGER.DE

INDIVIDUELLE EINRICHTUNGSBERATUNG BEI AUTORISIERTEN MINOTTI HÄNDLERN

SITZSYSTEM YANG | DESIGN RODOLFO DORDONI

CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM

Egal, wie kurz ein Treffen ist mit dieser Frau: Sie wird im Handumdrehen den Sinn eines Armreifs erklären und sich für eine Halskette nicht um Kopf und Kragen reden.

Glänzt durch Anwesenheit

Schon zum Frühstück ist sie Tiffany: Francesca Amfitheatrof, die erste Kreativchefin in der Geschichte des Juweliers, macht Schmuck mit Tempo, Stilgefühl und Weltläufigkeit.

Von Alfons Kaiser, Foto Helmut Fricke

Es wird ein Gespräch wie im Vorübergehen. Oder wie im Stechschritt. Je nachdem, wie schnell man mitdenkt und mitläuft. Oder ist es gar ein Durchmarsch? Francesca Amfitheatrof hat nicht viel Zeit zu verlieren. Daher ist sie dauernd auf den Beinen, immer unterwegs, nicht zu bremsen. Nur ihr Name dauert lange. Man möchte gern mal dabei sein, wie sie dem Mitarbeiter einer Servicefirma am Telefon „Amfitheatrof“ buchstabiert.

Und weil sie noch ein paar Dinge nebenbei zu erledigen hat, ist ein Stündchen mit ihr im großen Geschäft von Tiffany & Co. an den Champs-Elysées wie ein ganzer Arbeitstag im Leben einer Chefdesignerin.

Was machst du? Wohin gehst du jetzt? Wie war das? Hallo, wie geht’s dir? Könnten Sie mir den Schrank öffnen? Könnten Sie mir die Kette herausholen? Wohin soll ich mich fürs Foto stellen?

Das sind allein die Fragen, die sie während des Interviews an sechs verschiedene Mitarbeiterinnen stellt, die um sie herum schwirren, weil sie schon wissen, dass jede Sekunde etwas passieren kann bei dieser Frau.

Dabei geht es eigentlich nur um Schmuck. Aber was heißt hier schon wieder „nur“? Francesca Amfitheatrof ist erst richtig in ihrem Element, wenn sie erzählt, wie ein Verschluss geformt sein muss, damit die Ketten eines Armbands schön herunterfallen. „Man muss damit spielen“, sagt sie – und bebildert schon den ersten wichtigen Trend in der Joaillerie, dass sie nämlich nicht steif ist, sondern wackelt, baumelt, ruckelt und fließt. So spürt ihn die Trägerin immer wieder neu. Und so hat der Zuschauer seine Freude an der Bewegung.

Bewegung – das könnte das Motto sein. Francesca Amfitheatrof ist lebenslang unterwegs gewesen. Ihr Vater, ein „Time“-Korrespondent von russisch-italienischer Herkunft, wechselte alle vier Jahre den Sitz. So wuchs sie unter anderem in Tokio, Rom, Moskau und Manhattan auf. Auch das Stilgefühl wurde ihr schon in der Kindheit mitgegeben, denn die Mutter, eine Italienerin, war PR-Dame für Armani und Valentino. Zuletzt lebte sie in London. Für ihre neue Arbeit zog sie mit Mann und zwei Kindern nach Clinton Hill, in eines der schönen Viertel von Brooklyn mit schnellem Anschluss an Manhattan.

Ihre ersten Erfindungen für die Marke: Die Linie „T“ lässt sich von der Architektur New Yorker Hochhäuser anregen.

FOTOS HERSTELLER (3)

Es konnte also gar kein Wunder mehr sein, als sie vor zwei Jahren als erste Frau in der Geschichte des amerikanischen Juweliers zur Kreativchefin berufen wurde. Obwohl die Geschichte der Marke immerhin bis 1837 zurückreicht, obwohl ihre Vorgänger nur Männer waren (der letzte von ihnen 30 Jahre in dieser Position) und obwohl Tiffany & Co. bis dahin nicht als *fashion forward* galt.

Das alles hat sich mit ihrer Einstellung vor zwei Jahren schnell geändert. Mit ihrer Erfahrung ist Francesca Amfitheatrof nicht die Frau, die unter der Last der Verantwortung ächzen würde. „Im Grunde habe ich mich mein Leben lang auf diesen Job vorbereitet“, erzählt sie nonchalant. „Ich wuchs international auf, verstehe viele Kulturen und bin sehr neugierig und offen.“

Im Schmuck-Business verlaufen Revolutionen über Jahre. Bei der Marke, die mit Audrey Hepburn als Holly Golightly in „Frühstück bei Tiffany“ (1961) unsterblich wurde, dauern sie womöglich Jahrzehnte. Das hängt auch mit dem einfachen Umstand zusammen, dass die Produktpalette so groß ist wie die Preisspanne. Vielleicht ist es der einzige Juwelier, bei dem man als Kunde für zehn Millionen Euro etwas findet, aber auch für 100 Euro. Und noch etwas: „Man muss bedenken, dass wir keine Trends schaffen, sondern zeitlose Teile herstellen wollen. Das heißt nicht, dass sie langweilig sein müssen. Man sollte eben nur lange seine Freude daran haben können.“

Bei dieser Unterhaltung im Geschäft und Showroom in Paris muss man sich eine heisere, raue, tiefe Stimme vorstellen, die im Hintergrund auch noch unterlegt ist von jazziger Trompetenmusik und dem Knarren alten Parketts. Fast könnte ihre Stimme verrucht wirken, wenn es nicht zielgerichtet um offene Armreifen ginge, um silberne Halsketten und eingefasste Diamanten.

Ihr Ton wird geschmeidiger, als sie über ihre Linie „T“ erzählt, ihr erstes wichtiges Design für die Marke, „mein Baby“. Die Neu-New-Yorkerin hat sich von den Hochhäusern zu einer architektonisch-geometrischen Kollektion anregen lassen, in der Klassiker wie das Chrysler Building herausragen. Auch das „T“ – „ein schönes grafisches Element“ – erscheint dauernd, zumal durch die Fassungen optische Täuschungen erzeugt werden. „Es muss modern und klassisch zugleich sein“: Diesen Satz sagt sie ein paar Mal zu oft. Zum Glück fällt ihr schnell wieder das Schmuckstück ins Auge, das aussieht wie ein Whiskyglas mit Eiswürfeln. „Schmuck muss immer auch spielerisch sein“: Dieser Satz ist schon weit besser als der große bis grobe Gegensatz von „modern und klassisch“.

Wenn die Menschen sich auch in säkularisierten Zeiten noch teilen in die Anhänger der *vita activa* und der *vita contemplativa* – dann hätten wir hier ein sprechendes Beispiel der *vita activa*, des tätigen Lebens, das nicht in Melancholie versinkt. „Ich bin sehr, sehr schnell“, meint sie unumwunden. „Ich war schon immer so. Ich handle sehr instinktiv. Ich mag es, wenn die Dinge passieren. Also muss ich ganz schnell Entscheidungen treffen.“

Jeden Tag gehen mindestens 50 Schmuckstücke durch ihre Hand, die sie zu begutachten und zu beurteilen hat. Jeden Donnerstag trifft sie sich mit Produktmanagern und Designern. Die Sitzung, in der sie sich die Prototypen aus den Werkstätten anschaut, beginnt um 9.30 Uhr und kann durchaus bis 17.30 Uhr nachmittags dauern. Und wie oft sagt sie Nein und lässt die Stücke zurückgehen? „Sehr oft. Aber das ist klar, weil man lange an ihnen arbeiten muss.“ Das betrifft nicht nur „T“, sondern zum Beispiel auch die Linien „Blue Book“ und „Infinity“.

Ihre Autorität hat sie nicht geliehen, die hat sie sich erarbeitet. So war sie lange in der Modeszene tätig, unter anderen für Chanel und Valentino. „Da habe ich gelernt, dass man sich immer wieder neu erfinden muss.“ Noch heute verehrt sie Designer wie Alexander McQueen oder Phoebe Philo von Céline. „Und an Haider Ackermann gefällt mir, dass er immer sehr persönlich und ernsthaft an seinen Kollektionen arbeitet.“ Die Tätigkeit in der Mode war ihr eine gute Schule. „Denn das ist wirklich ein schwieriges Geschäft. Man muss es immer weiter treiben. Man achtet auf das Image, auf den Look. So bekommt man ein Gespür dafür, wohin die Trends laufen.“ Auch deshalb sagt sie über ihr Engagement für Tiffany & Co.: „Um diese Rolle auszufüllen, muss ich all das gemacht haben, was ich gemacht habe.“ Sie hätte also im Grunde keinen Tag früher hier beginnen können.

Das alles wäre nichts ohne praktische Erfahrung, also ohne die Ausbildung zur Silberschmiedin. Weil sie viel von der technischen Seite versteht, kann sie mit den Handwerkern in der Firma auf Augenhöhe reden. „Manchmal wollen es sich die Goldschmiede leicht machen“, sagt sie lachend, „aber dann weiß ich schon, was ich zu sagen habe. Ich habe ein gutes Auge für Details. Ich bin kein Kontrollfreak, aber ich schaue schon genau auf die Dinge.“

Ach, übrigens, die wichtigste Frage, die dürfen wir natürlich nicht stellen und wollen es dann auch gar nicht, um die Stimmung nicht zu verderben. Die wichtigste Frage dreht sich nicht um die Kollektion „T“ oder die „Victoria“-Linie, nicht um *fine jewellery* oder Modeschmuck, nicht um das Alter der Kundinnen oder das Portemonnaie ihrer Männer. Sie lautet: Wie kann es sein, dass sie aussieht wie Audrey Hepburn? Francesca Amfitheatrof kann den Vergleich vermutlich einfach nicht mehr hören. Man kann es verstehen. Und erklärt es sich mit der alten Lehre von der Wiedergeburt. ◂

Blancpain
FIFTY FATHOMS
Die Fifty Fathoms hat die Geschichte der professionell nutzbaren Taucheruhr maßgeblich geprägt. Ihr Name sagt, dass sie bis mindestens 50 Faden – das sind 91,45 Meter – Wassertiefe dicht ist. 1953 wurde sie zur Dienstuhr der französischen Marine, sechs Jahre später trugen sie auch die Kampfschwimmer der deutschen Bundesmarine. Darüber hinaus hat das Haus zahlreiche zivile Varianten der Uhr gebaut.
Wertentwicklung: Was die Bundeswehr seinerzeit an die Schweizer gezahlt hat, lässt sich nicht mehr rekonstruieren, doch viel mehr als 500 Mark werden es wohl nicht gewesen sein. Heute schießen die Preise in die Höhe. Im vergangenen Jahr wechselte eine solche Uhr bei Auktionen Dr. Crott für einen fünfstelligen Euro-Betrag den Besitzer.

Lange & Söhne
TOURBILLON „POUR LE MÉRITE“
Als Walter Lange die von seinem Urgroßvater Ferdinand Adolph Lange gegründete Uhrenmarke A. Lange & Söhne gemeinsam mit dem genialen Uhrenmanager Günter Blümlein wiederbelebte, durfte eine komplizierte Uhr in der ersten Kollektion nicht fehlen. Ein Tourbillon musste es sein. Aber nicht irgendeines. Das Tourbillon „Pour le Mérite“ repräsentiert hohe sächsische Uhrmacherkunst gepaart mit feinster Verarbeitungsqualität.
Wertentwicklung: Bei einer Auktion von Dr. Crott in Frankfurt im Mai 2012 brachte ein weißgoldenes Tourbillon, von dem insgesamt 19 Stück gebaut wurden, 329.400 Euro. Das ist fast das Fünffache des Kaufpreises im Jahr 1994.

Patek Philippe
GRANDMASTER CHIME
Als die für ihre Komplikationsuhren bekannte Manufaktur vergangenes Jahr ihren 175. Geburtstag feierte, erwartete die Uhrenwelt etwas ganz Besonderes. Sie wurde nicht enttäuscht. Der Star unter den Jubiläumsmodellen war ohne Frage die Grandmaster Chime mit nicht weniger als 20 Sonderfunktionen, zum Beispiel mehreren Schlagwerken. Damit ist sie die komplizierteste Armbanduhr von Patek Philippe.
Wertentwicklung: Die Grandmaster Chime wurde weltweit nur sieben Mal gebaut – zum Stückpreis von rund 2,3 Millionen Euro. Es spricht einiges dafür, dass sie diesen Wert halten und wahrscheinlich vervielfachen wird, wie zum Beispiel die Entwicklung der Calibre 89 zeigt, die 1989 zum 150. Geburtstag gebaut und 15 Jahre später bei Antiquorum in Genf für fünf Millionen amerikanische Dollar verkauft wurde.

Heuer
MONACO
Unter Fans wird der rechteckige Chronograph mit dem blauen Zifferblatt auch die „Steve-McQueen-Uhr“ genannt. Der amerikanische Schauspieler trug das Modell in dem Rennsport-Film „Le Mans“, in dem er sich wie der Schweizer Rennfahrer Jo Siffert kleidete. Technische Besonderheit ist das Chronographenkaliber 11 und dessen Nachfolger Kaliber 12 mit der Krone auf der linken und den Drückern auf der rechten Gehäuseseite.
Werterhalt: Alte Heuer-Chronographen geraten zunehmend ins Visier von Sammlern, wobei die Monaco hier immer noch eine Ausnahmestellung einnimmt. Neu kostete die Uhr in den siebziger Jahren rund 1200 Mark, heute ist ein gut erhaltenes Stück kaum unter 5000 Euro zu haben.

IWC
PORTUGIESER
Zwei portugiesische Uhrenhändler bestellten in den späten dreißiger Jahren bei IWC in Schaffhausen Stahl-Armbanduhren, die extrem genau gehen sollten. Diese Forderung war seinerzeit nur mit Taschenuhrwerken realisierbar – und sie führte zu einer Modellreihe, die aus der IWC-Kollektion heute nicht mehr wegzudenken ist, obwohl sie zwischenzeitlich in der Versenkung verschwand.
Wertentwicklung: Die Originale aus der Vorkriegszeit sind weiterhin beliebt und bewegen sich in Preisregionen um 20.000 Euro. Spannend sind auch limitierte Editionen aus neuerer Zeit, etwa die ersten Portugieser Automatik mit dem Manufaktur-Kaliber 5000. 1000 Exemplare wurden in Stahl gebaut, 750 in Rotgold und 250 in Platin.

Longines
CHRONOGRAPH
Longines ist heute eine der wichtigsten Marken der Swatch Group und zeichnet sich in erster Linie durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Als eigenständige Marke stand Longines in den dreißiger und vierziger Jahren vornehmlich für herausragende Uhrentechnik. Chronographenkaliber wie das 13ZN oder 30CH müssen sich nicht vor den Genfer Wettbewerbern verstecken. *Wertentwicklung:* Ein Geheimtipp ist Longines unter Sammlern längst nicht mehr. Chronographen mit den oben genannten Handaufzugswerken sind in gutem Zustand nur noch selten unter 5000 Euro zu haben, besonders gesuchte Stücke kosten auch einmal 30.000 Euro. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihren Wert halten oder gar steigern, ist recht hoch.

Rolex
SUBMARINER „BIG CROWN“
Diese Uhr ist ein Leinwandheld. Sean Connery ging als Geheimagent 007 mit einer Rolex Submariner am Arm auf die Jagd nach Dr. No. Seither ist sie zu einem festen Bestandteil des Modellprogramms der Genfer Manufaktur geworden. Die Submariner ist eine alltagstaugliche Uhr und speziell in Stahl nie ein schlechter Kauf.
Werterhalt: Die Wertentwicklung bei Rolex ist oft an kleine gestalterische Details gekoppelt. So ist ein Modell mit besonders großer Krone aus den Sechzigern, das neu rund 500 Mark kostete, heute nicht unter 80.000 Euro zu haben. In jüngerer Zeit hat sich ein Modell mit grüner Lünette und grünem Zifferblatt, die sogenannte „Frogmariner“, gut entwickelt.

Lange & Söhne
LANGE 1
Die Lange 1 ist ohne Frage das Vorzeigemodell der sächsischen Manufaktur. Mit ihrem asymmetrisch gestalteten Zifferblatt und dem hauseigenen Großdatum war sie von Anfang an ein Gesicht in der Menge und trug maßgeblich dazu bei, dass die Wiederbelebung der Marke nach der Wende zu einem grandiosen Erfolg wurde.
Wertentwicklung: Richtig billig war die Lange 1 nie. Im Jahr 2000 musste man für ein gelbgoldenes Exemplar 30.000 Mark auf den Tisch legen, heute kostet sie neu dasselbe – in Euro. Frühe Exemplare aus der ersten Serie werden jetzt für ein Vielfaches gehandelt.

FOTOS HERSTELLER, PATEK PHILIPPE/JO MEYER, AUKTIONEN DR. CROTT, ARCHIV HORLBECK

Panerai
LUMINOR SUBMERSIBLE „BRONZO“
Bronze ist eine Metalllegierung, die im Boots- und Schiffsbau weit verbreitet war, bevor sie allgemein zum Trend wurde. Kein Wunder also, dass die mit dem Meer eng verbundene Marke Panerai schon 2011 ihre Taucheruhr Luminor Submersible 1950 als auf 1000 Exemplare limitierte „Bronzo“ mit der Referenznummer PAM 382 vorstellte – mit Manufakturwerk P9000 und einem Gehäuse, das im Laufe der Zeit eine individuelle Patina bekommt.
Wertentwicklung: Mit limitierten Panerais versenkt man in den seltensten Fällen sein Geld, was die „Bronzo“ eindrucksvoll bestätigt. Verkauft wurde sie 2011 für 7400 Euro, heute wird sie für rund 35.000 Euro gehandelt. Ihre direkte Nachfolgerin PAM 507 mit Gangreserveanzeige entwickelte sich ähnlich gut.

Omega
CHRONOGRAPH
Präzision gehört bei Omega zur ersten Bürgerpflicht. Die erfolgreiche Teilnahme an Chronometer-Wettbewerben sowie das Engagement als offizieller Zeitnehmer bei Olympischen Spielen unterstreichen diesen Ruf. Nicht umsonst wählte einst die amerikanische Raumfahrtbehörde (Nasa) die Omega Speedmaster Professional als Dienstuhr für ihre Astronauten, die zum Mond flogen. Schon von 1919 an legte man den Fokus auf Chronographen.
Wertentwicklung: Besonders gesucht sind derzeit Chronographen aus den Vierzigern – wie der hier gezeigte, der im vergangenen Jahr für 43.400 Euro den Besitzer wechselte. Es lässt sich aber auch schon für 5000 Euro ein Vintage-Chronograph finden, der durchaus seinen Wert hält. Eine klassische Speedmaster Professional ist sogar schon für rund 2000 Euro zu haben.

Patek Philippe
NAUTILUS „JUMBO“
Patek Philippe wirbt ja gerne mit dem Slogan, der Kunde kaufe die Uhren nicht für sich selbst, sondern bewahre sie für folgende Generationen auf. Besonders gut gelingen könnte dies mit der Stahl-Sportuhr Nautilus, die bei ihrer Vorstellung im Jahr 1976 so gar nicht in das Sortiment der auf Komplikationen und feine Golduhren spezialisierten Genfer Manufaktur passen wollte. Sie ist übrigens wie die Audemars Piguet Royal Oak und die IWC Ingenieur eine Kreation des Designers Gérald Genta.
Wertentwicklung: Mechanische Uhren von Patek Philippe genießen generell den Ruf, sehr wertstabil zu sein. Eine originale Nautilus „Jumbo“, Referenz 3700, von 1974 ist heute mit knapp 40.000 Euro fast doppelt so teuer wie eine neue Stahl-Nautilus.

Zeit wird Geld

Früher 500 Mark, heute 80.000 Euro: Geht das? Taugen Uhren auch als Anlageobjekte? *Martin Häußermann* hat mit Stefan Muser von Auktionen Dr. Crott Modelle gefunden, die im Wert gestiegen sind – oder das Potential haben.

Rolex
DAYTONA „PAUL NEWMAN“
Benannt ist der Chronograph, der mit vollem Namen Oyster Cosmograph Daytona heißt, nach den 24 Stunden von Daytona, dem legendären Autorennen. Klar, dass Motorsportverrückte auf diese Uhr stehen. Einer von ihnen war der Schauspieler Paul Newman, der die Uhr in der gezeigten, sehr speziellen Zifferblattgraphik trug – weißes Zifferblatt mit schwarzen Totalisatoren, deren Indexe mit kleinen Quadraten verziert sind.
Werterhalt: Allein schon die Preisentwicklung für neue Uhren führt dazu, dass man mit einer Stahl-Daytona auf lange Sicht kein Geld verliert. Eine Sonderstellung nimmt die „Paul Newman“ ein, die 1970 rund 1000 Mark kostete, heute aber in gutem Zustand für rund 100.000 Euro und mehr gehandelt wird.

Vacheron Constantin
57260
Ihr Name ist Programm: Die Referenz 57260 ist mit 57 Komplikationen ausgestattet und wurde zur Feier des 260-jährigen Bestehens von Vacheron Constantin vorgestellt. Sie ist derzeit die komplizierteste tragbare Uhr, die je gebaut wurde – ihre Vorgängerin, die Patek Philippe Calibre 89, hat 33 Komplikationen.
Werterhalt: Wer die 57260 gekauft hat und wie viel der Kunde (ein Mann, so viel ist bekannt) dafür bezahlt hat, hält Vacheron Constantin streng geheim. Branchenkenner schätzen den Verkaufspreis auf etwa acht Millionen Euro. Dass der Besitzer diese Uhr jemals verkauft, hält Vacheron-Chef Charly Torres für unwahrscheinlich. Aber wenn, dann nur für viel mehr, als er selbst bezahlt hat.

Audemars Piguet
ROYAL OAK
Die Royal Oak hat etwas Revolutionäres. Sie war die erste Luxusuhr in Edelstahl, die teurer war als manche güldenen Zeitgenossen. Dafür durfte sie auch beim Segeln und Schwimmen am Arm bleiben. Der Designer Gérald Genta schuf mit seinem kantigen Design ein absolut zeitloses Zeiteisen, das heute noch in derselben Form gebaut wird.
Wertentwicklung: Bei ihrer Vorstellung im Jahr 1972 kostete die Royal Oak schon üppige 3650 Schweizer Franken. Heute bekommt man eine „Jumbo“ der Serie A kaum unter 20.000 Euro. Das ist schon mehr, als das aktuelle Einsteigermodell kostet, das für 17.400 Euro zu haben ist.

Jaeger-LeCoultre
MEMOVOX „POLARIS“
Weil Uhren mit akustischem Alarm bei Tauchern in den sechziger Jahren modern waren, präsentierte Jaeger-LeCoultre 1965 den Armbandwecker Memovox „Polaris“. Die Uhr verfügte auch über einen innenliegenden Skalenring zur Einstellung der Tauchzeit. Die bis 300 Meter wasserdichte Uhr mit einem Durchmesser von 42 Millimeter wirkt auch heute noch zeitgemäß – und findet in der Master Compressor W-Alarm ihr modernes, wuchtiges Pendant.
Wertentwicklung: Der Tauchwecker „Polaris“ mit Automatikwerk ist eine selten gewordene Armbanduhr, die ihren Einstandspreis zwischenzeitlich wohl verzwanzigfacht hat. Gute Exemplare werden für rund 20.000 Euro gehandelt.

Astrein: In den Höhenlagen des Schwarzwalds wächst das weiche Holz für die Kuckucksuhren.

Ihr Ruf war mal besser

Kuckucksuhren erfreuten früher den halben Schwarzwald. Heute gehören sie zu den bedrohten Arten.

Von Franz Josef Görtz
Fotos Marcus Kaufhold

In Triberg: Reinhard Herr lässt hobeln, leimen, zeichnen und pinseln.

In Königsfeld: Peter Auber schraubt auch im Ruhestand weiter.

Die vielen Kneipen und Gaststätten an der oberen Hauptstraße des Städtchens Triberg im Schwarzwald sind von den ebenso zahlreichen Souvenirläden in der Nachbarschaft kaum zu unterscheiden. Fast alles dreht sich dort um Kuckucksuhren. Als seien Kuckucksuhren in dieser Region überhaupt der nützlichste und ein fürs Selbst- wie fürs Heimatgefühl unentbehrlicher Gebrauchsgegenstand. Denn Kuckucksuhren mahnen so verlässlich wie unüberhörbar zur Pünktlichkeit, 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche. Das scheint von allen landsmannschaftlichen Tugenden der Menschen aus Eisenbach und Lauterbach, Schonach und Schramberg, St. Georgen und St. Märgen, Titisee und Triberg, Villingen und Schwenningen die unaufdringlichste.

Es gibt Schwarzwälder Kuckucksuhren in allen Größen und Farben. Die größte, übermannshoch, steht am Ortseingang von Triberg, die zweitgrößte am Ortsausgang – oder umgekehrt. Eine Zeitlang wurde gestritten, welche die größte sei. Man hat sich dann irgendwann salomonisch geeinigt. Von der mit Abstand kleinsten Kuckucksuhr gibt es mehrere Exemplare im Ausstellungsraum einer der ältesten Uhrenfabriken. Das Familienunternehmen, im 19. Jahrhundert gegründet, nennt seine Produkte, weil die Details den Unterschied machen, ohne Eigensinn, aber nach einem Blick in den Duden genitivfrei und beharrlich „Kuckuckuhren“. Und legt Wert darauf, dass auch seine winzigen Ührchen so zuverlässig funktionieren wie die handgeschnitzten und handbemalten Vorbilder.

Natürlich wird die kleine oder große Terz, die den charakteristischen Zweiton-Kuckucksruf jede halbe und alle volle Stunden tage- und nächtelang ohne Unterlass imitiert, nicht profan elektronisch erzeugt, sondern naturgemäß – mit Pfeifen und Blasebalg – eindrucksvoll musikalisch. Alles an den putzigen Miniaturen wird in Handarbeit gefertigt, die Teile aus Holz, alle Elemente des Uhrwerks, die aus Messing und Stahl zusammengefügt werden, und die Schnitzereien für die Dekoration der „Kulissen“. Ein Schnitzer mit Meisterbrief gibt die Muster vor, seine Kollegen legen an jedes astfreie Stück professionell Hand an. Ein Kunst-Handwerk, das sich nur aufrecht stehend und mit gebeugtem Rücken verrichten lässt.

Die gewaltige Linde im Innenhof steht dort nicht von ungefähr: „Das ist unser Baum“, sagt Reinhard Herr, der Geschäftsführer des Unternehmens, beim Gang durch die Werkstatt der Schnitzer. Für die Kuckucksuhren lässt er nur weiches Lindenholz aus bestimmten Höhenlagen der engeren Schwarzwaldregion aussuchen. Das Holz wird erst zwei Jahre oder mehr gelagert, bevor es passend gesägt unter die scharfen Schnitzmesser kommt. Was draußen wie das Holzlager eines Sägewerks anmutet, verwandelt sich drinnen in ein Design- und Handwerker-Studio, in dem gehobelt und geleimt, gezeichnet und gepinselt wird – nicht selten an mehreren Objekten gleichzeitig.

Ihr unverwechselbarer Zweiklang unterscheidet die Kuckucksuhren vorteilhaft von den ähnlich gestimmten Signalhörnern von Polizei und Feuerwehr. Die können zwar auch nur mit zwei Tönen, die im Wechsel anlauten, auf sich aufmerksam machen – aber diese Melodie dringt ziemlich derb und schrill ins Gehör. Der natürliche Wohlklang, dem Vogelruf angelehnt, ist dort Misstönen gewichen, auch wenn dabei durchdringende Warn- und Klagelaute aus der Tierwelt Pate gestanden haben und im Fall einer nachhaltigen Verstimmung der Instrumente der Auftakt an die Ankunft eines Vorortzugs erinnert.

Auch die Architektur der Kuckucksuhren hat allerhand mit dem stereotypen Erscheinungsbild alter Bahnwärterhäuschen gemeinsam: das schräge Dach über den vier Wänden mit Blumen davor und einem Gärtchen dahinter, Amsel, Drossel, Fink und Star in der Luft, dazu ein symbolischer Flecken Gras für die Ziege. Wie es sich dem deutschen Brauchtum im Liedgut eingeschrieben hat.

Wer die ersten Schwarzwälder Kuckucksuhren baute, ist umstritten, sagen Fachhistoriker. Die Namen reichen von Franziskus Ketterer über Matthäus Hummel weit zurück in den Stammbaum der Schönwalder Ahnen Ketterers und zu dem begabten Sohn Franz Anton, der sie angeblich um das Jahr 1730 als Erster gezimmert habe.

Das „Bahnwärterhäusle“ geht auf Robert Gerwig zurück, den Direktor der Großherzoglich Badischen Uhrmacherschule in Furtwangen. Dort hatte man 1850 einen Wettbewerb für zeitgemäßes Uhrendesign ausgeschrieben und den Preis Friedrich Eisenlohr zuerkannt. Der Architekt verantwortete die Bauten entlang der badischen Staatsbahn und hatte es auch übernommen, die Uhr an der Fassade eines Bahnwärterhäuschens mit einem Zifferblatt versehen zu lassen. Selbst im fortgeschrittenen 21. Jahrhundert sind Bahnhofsuhren mit digitaler Anzeige und fahrplangemäßen Kuckucksrufen kaum vorstellbar. Der Vorschlag, mit dem Gezwitscher nur die vollen Stunden einläuten zu lassen, geht auf Eisenlohrs italienischen Berufskollegen Domenico Martinelli zurück und blieb unangetastet, solange die Nachtruhe den Menschen heilig war. Besonders sensible Besitzer von Kuckucksuhren indes schlafen ohne Ansage seit langem unbehelligt.

Mag aber sein, dass sich die selbstbewussten Schwarzwälder Uhrenbauer im unaufgeregten Lauf der Geschichte verunsichert fühlten, als sich herumsprach, dass schon 1619 eine Uhr mit Kuckucksgetöse in der Sammlung des Kurfürsten August von Sachsen aufgefunden worden war – die nahezulegen schien, dass der Konstrukteur womöglich ein Sachse war und kein Schwabe. Die Sachsen freilich, davon hat der aus Dresden stammende Schriftsteller Erich Kästner Zeugnis abgelegt, haben sich nie als mobiles Völkchen hervorgetan. Kaum anzunehmen also, dass Uhrmacher aus Radebeul so weit nach Westen gezogen wären, um in Titisee den Kuckuck populär zu machen.

Jahrzehntelang hat der Schwarzwald gut und gern von den Kuckucksuhren gelebt. Das waren die Zeiten, in denen Jahr für Jahr mehr als ein Dutzend Hersteller rund 350.000 Exemplare allein für den amerikanischen Markt reservieren mussten. Die mit 120 Mitarbeitern größte Uhrenfabrik in St. Georgen jedoch hat die Produktion eingestellt, andere Firmen folgten, verkleinerten ihr Sortiment, verringerten die Mitarbeiterzahl. Außerdem wurden die Uhren kleiner. Die neuen Modelle hießen nun „Vogelfrei“, „Classic Cubus“ oder „Moderne Tradition“, kosteten weniger und hatten sich dem Stand der Technik angepasst, um mit der Konkurrenz aus China Schritt halten zu können.

Zu denen, die das mit Erfolg versuchten, gehört Peter Auber aus Königsfeld, einem winzigen Dorf, in dem die Häuser dezent Abstand voneinander halten, wenn sie nicht paarweise hintereinander stehen, als wollte eines sich hinter dem anderen verstecken.

Albert Schweitzer hat seiner Familie hier in den Zwanzigern ein Haus gebaut, und die Regisseurin Leni Riefenstahl wohnte eine Zeitlang in der Nachbarschaft. Lieber freilich reden die Einwohner von den Zeiten, als in jedem zweiten Haus einer wohnte, der Standuhren wieder zum Laufen bringen konnte, einer wie Peter Auber. Vor 15 Jahren beschäftigte er noch acht Mitarbeiter und zwei oder drei Heimarbeiter. Seit er, „nur ungern“, den Ruhestand angetreten hat, verbringt er den halben Tag in der Stube hinter seinem Laden und repariert Uhren, „gern auch historische Modelle“, wie er mit Stolz über die ihm anvertrauten Prunkstücke sagt.

Peter Auber erfand den Batterie-Pendelantrieb. 30 Jahre lang hat er ihn in seinem Unternehmen gefertigt. In mehr als eine Million Schwarzwälder Kuckucksuhren wurde er eingebaut. Was macht man da, wenn die Zeit rennt? Man tickt einfach weiter. ◂

Diamant-Smaragd-Brosche von Cartier (um 1920), Jabot-Pin mit 70 Altschliff-Brillanten und sechs Diamanten in Platin

Oben links: antikes Rubin-Diamant-Naturperlen-Armband aus Frankreich (um 1880); rechts: Diamant-Anhänger in Platin (um 1915); unten links: Manschettenknöpfe (um 1920)

ZWANZIGER JAHRE FÜR IMMER

Art-Déco-Schmuck hat viele Freunde. Doch bevor man einkauft, sollte man Fachfrauen fragen. Zum Beispiel Régine Giroud.

Von Jürgen Dunsch, Fotos Helmut Fricke

So ticken viele Kunden im digitalen Zeitalter: Sie lassen sich im Fachgeschäft beraten, gekauft wird dann aber im Internet. Bei Régine Giroud geht das nicht. In der Zürcher Innenstadt bietet sie Schmuck an. Natürlich auch moderne Stücke, doch ihre Leidenschaft sind alte Pretiosen, besonders aus der Ära des Art Déco zwischen den beiden Weltkriegen. Einzigartig, unverwechselbar, Unikate eben. Der Schmuck glänzt in den Auslagen, so dass mancher Passant etwas länger stehen bleibt.

Das nur 60 Quadratmeter große Geschäft in einer engen Gasse, das Régine Giroud mit zwei Angestellten betreibt, ist wie für sie gebaut. Es liegt in der Altstadt zwischen dem Paradeplatz in Zürich und dem Hotel „Storchen" an der Limmat, aber gleichzeitig etwas versteckt. In die Gegend mit den vielen Luxusboutiquen kommen die Touristen – aber ihr Geschäft ist auch ein Ziel für jene, die nach einem Einkauf sagen wollen, sie hätten auf verschlungenen Pfaden etwas Besonderes gefunden.

Den Laden betritt man durch eine Sicherheitsschleuse. Die Begeisterung der Inhaberin für antiken Schmuck erschließt sich schon nach den ersten Sätzen. Hier geht es nicht ums Altertum, sondern vor allem um die Zeitspanne zwischen dem Ende des 19. und der Mitte des 20. Jahrhunderts. Mit dem Zweiten Weltkrieg geht auch diese Ära unter. Régine Girouds Lieblingsepoche ist die Frühzeit des Art Déco, die Jahre zwischen 1915 und 1928, als die Stücke noch weniger geometrisch als verspielt waren. „Art-Déco-Schmuck zeichnet sich durch eine sehr feine Machart in hervorragender Qualität aus", sagt die gebürtige Bernerin. „Solche Arbeiten sind heute kaum mehr möglich."

Im Ehrenamt ist sie Präsidentin des Verbands Schweizerischer Antiquare und Restauratoren. Das erklärt ihre Abneigung gegen den Schmuckkauf im Internet. Defekte Stellen, schlechte Ausbesserungen, zweitklassige Edelsteine – alles mögliche Schwierigkeiten im Netz. Daher steht für sie fest: „Die Details und Angaben eines Schmuckstücks können nur beim direkten Vorlegen gezeigt und durch professionelles Fachpersonal erläutert werden."

Und dann holt sie einige Glanzstücke hervor. Ausgeführt sind sie meist in Platin, damals das wichtigste verarbeitete Edelmetall. Bei den Edelsteinen waren Diamanten die Favoriten. Eine filigrane Brosche von etwa 1920 strahlt mit 70 Altschliff-Brillanten, sechs Diamanten und je einem Smaragd an den beiden Enden. 243 Diamanten von zusammen 14,28 Karat sind auf einem luftigen Anhänger aus der Zeit um 1915 versammelt. Eine Spezialität sind Doppeldress-Clips, die als ein Stück getragen, aber auch geteilt werden können. Herausragend auch der helle Saphir, auf dem ein bestimmter Lichteinfall als Stern aufleuchtet – rund 30.000 Euro.

Mehr als 20.000 Euro kosten gleich mehrere Exemplare in dem kleinen Ladenlokal, aber selbst Art Déco ist dort ab etwa 1000 Euro zu haben. „Wir bieten Schmuck und Juwelen für einen dreistelligen, aber auch für einen sechsstelligen Betrag an", sagt Régine Giroud, die so jung wie energiegeladen wirkt. Ganz teuer sind Naturperlen, selbst für einen Schmuck-Profi wie sie „eine echte Rarität". Für den Laien schwierig zu erkennen, meint sie, seien die heutigen Plagiate aus China und Russland.

Gefällig, spielerisch und zuweilen sogar preiswert kann der Schmuck aus den „goldenen" zwanziger Jahren sein. Cartier, Lacloche und Boucheron hießen die bekanntesten Manufakturen, deren Stücke sie gerne ankauft. Schmuck und Juwelen sind bei ihr gut aufgehoben, denn sie kennt Originale, Plagiate und Schmuck aus späteren Jahren. Schon ihre Mutter führte in Bern ein Antiquitätengeschäft. Die Tochter absolvierte eine Ausbildung an einer Kunstgewerbeschule, danach folgte die Fortbildung zur Diamanten- und Edelsteinexpertin am Gemological Institute of America und in der Schweizerischen Stiftung für Edelsteinforschung (SSEF). Ihre Firma „Régine Giroud Juwelen" besteht seit 1984, das Geschäft in Zürich seit 2006. Von 2007 bis 2012 war sie außerdem Präsidentin der Messe „Fine Art Zurich".

Meistens sehe sie auf den ersten Blick, ob ein Schmuckstück aus ihrer Lieblingsperiode oder aus einer späteren Zeit datiert, sagt Régine Giroud. Sie holt einen Ring aus der Vitrine, der rundum graviert ist und übersät mit kleinen Diamanten. So etwas gebe es heute nicht mehr. Die Schliffe waren anders, die Farben der Steine nicht nachbehandelt, die Designs trotz aller Gemeinsamkeiten im Stil sehr individuell. Dennoch: Die Stücke in ihrem Laden sind zusätzlich mit einem Zertifikat von dritter Seite ausgestattet, etwa dem SSEF in Basel.

Ungefähr 60 Prozent der Kunden sind Schweizer, etwa die Hälfte Frauen, fünf bis zehn Prozent Stammkunden. Vielfach wählen Paare die guten Stücke gemeinsam aus, wobei Männer sich für ihren Teil im Wesentlichen auf Manschettenknöpfe beschränken müssen. Manchen Interessenten sitzt das Geld locker; eine Frage der Finanzen, aber vielleicht auch des Temperaments. Allgemein stellt sie fest, dass sich die Leute bei ihr eher schnell entscheiden, manche sogar innerhalb von zehn Minuten. Ihre Boutique ist aber kein Wühltisch. Wer eintritt, sucht Besonderes. Die erfahrene Geschäftsfrau ihrerseits nimmt die Kunden eingehend ins Visier. Im Zweifel geht sie auf Nummer sicher. Den lassen wir nicht rein, sagt sie mehrmals im Gespräch zu ihrer Kollegin, als jemand an der Tür steht, der nicht vertrauenswürdig wirkt. Vorsicht geht über alles. „In den vergangenen Jahren musste ich, wie alle Juweliergeschäfte, stark in Sicherheitsvorkehrungen investieren."

Die Schweizerin arbeitet in einer Marktnische. Vielleicht gerade wegen des kleinen Marktes sind die Preise in den vergangenen Jahren gestiegen. Im Rückblick hätte sie noch mehr einkaufen und einlagern sollen, meint die Unternehmerin. Art-Déco-Schmuck hat nach der Finanzkrise und in Zeiten von Magerzinsen in den Banken an Beliebtheit gewonnen – und steht Kunstwerken und Oldtimern in nichts nach.

Denn auch die Moden helfen dem Geschäft. So trieb 2013 die jüngste Verfilmung von „The Great Gatsby", dem Kultroman von F. Scott Fitzgerald über die „Roaring Twenties", die Nachfrage nach den typischen langen Ketten mit Quasten-Anhängern an. Régine Giroud präsentiert stolz ein solches Prachtstück, das gespickt ist mit Naturperlen und Diamanten – und umgerechnet rund 23.000 Euro kostet. „Gerade die Amerikaner lieben Schmuck und Juwelen in Art Déco."

Der Schmuck hängt an ihr: Régine Giroud.

Die Freude am Schönen, an Design und Qualität – das sind, so glaubt sie, die Gründe für das große Interesse. Schmuck werde mit Emotionen verbunden. Weitere Läden plant sie trotz der Nachfrage nicht, Expansionsstrategien passen nicht zu ihr. Sie müsse ja jede Kostbarkeit einzeln einkaufen. Der Laie staunt und denkt an die vielen Auktionen. Offenbar wird dort leicht zu viel bezahlt.

„Wir können Schmuck zu interessanten Preisen direkt vom privaten Verkäufer erwerben", sagt sie. Régine Giroud kann das locker sehen, hat sie doch nach all den Jahren ein großes Netzwerk. Besonders Nachlässe bieten Möglichkeiten, gerade in ihrem vermögenden Heimatland, dessen privater Wohlstand nicht durch Weltkrieg, Vertreibung oder Enteignung vernichtet wurde.

Régine Giroud interessiert sich für gut erhaltene Objekte, wenn möglich in Originalschatullen. Noch besser, wenn darauf ein großer Name steht. „Abgetragener, defekter oder umgearbeiteter Schmuck senkt den Verkaufswert deutlich. Solche Stücke kaufen wir nie ein." Da müsse man viele Hoffnungen enttäuschen. Wenn Kunden antiken Schmuck zum Umarbeiten bringen, zuckt sie zusammen. Das geschehe nur auf ausdrücklichen Wunsch. „Dabei weise ich die Kunden darauf hin, dass der Wert abnimmt." Von Kopien antiker Stücke oder von Altem aus neu zusammengestellten Teilen lässt sie die Finger. Von Modeschmuck auch. „Sorry, das geht gar nicht."

Den Franken-Schock im Januar mit der kräftigen Aufwertung gegenüber dem Euro haben die Kunden, von denen viele aus Deutschland kommen oder als Deutsche in der Schweiz leben, weitgehend hinter sich gelassen. Der Einkaufstourismus in die Euro-Nachbarländer macht ihr aber zu schaffen. Neben Europäern sind Amerikaner und Russen die Hauptkunden, nicht aber Araber und Chinesen. Sie suchten Marken, nicht Individualität. Das wirtschaftliche Weltgeschehen belastet die Unternehmerin nicht allzu sehr. „Trotz der Rubelschwäche verfügen viele Russen immer noch über reichlich freie Mittel."

Schnäppchenjäger gibt es immer wieder. Aber bei ihr haben sie kaum eine Chance. „Da Schmuckstücke in dieser Qualität extrem rar sind und überdies Unikate, sind Preisvergleiche schwierig und Rabatte kaum möglich." Viel lieber allerdings gibt sich Régine Giroud mit hoffentlich künftigen Kunden ab. Einem jungen Mann, der einen Verlobungsring bei ihr erstand, zeigte sie, wie man ihn der Angebeteten formvollendet überreicht. Die Botschafterin antiken Schmucks – sie ist auch Fachfrau für andere als metallische Verbindungen. ◂

Zieht an

Zwei Unternehmer bauen Magnete in Modeschmuck ein. Die Idee wird zum Millionenerfolg – dann kommt es zum Zerwürfnis. Wegen der magnetischen Abstoßung produziert Roland Förster nun allein magische Anziehung.

Von Jonas Hermann, Fotos Marcus Kaufhold

Energischer Typ: Energetix-Chef Roland Förster ist ein Vollblut-Unternehmer.

Falls es im Leben tatsächlich auf die kleinen Dinge ankommt, dann war es bei Roland Förster ein Loch im Pflasterbelag. Nachts in New York trat er hinein, knickte um und lag mit geschwollenem Fuß im Hotel. Natürlich hatte er Magnete dabei, als Eigentümer der Magnetschmuckmarke Energetix geht er nie ohne aus dem Haus. Die Magnete applizierte er auf dem Fuß, der prompt wie durch ein Wunder abschwoll. Am nächsten Tag konnte Roland Förster wieder laufen.

Seitdem ist der Unternehmer nicht mehr nur vom Design, sondern auch von der Wirkung seines Magnetschmucks überzeugt. Försters Marke Energetix wuchs rasch vom Kleinbetrieb zum Unternehmen mit fast 100 Angestellten. Die Laufarbeit aber machen mehrere tausend freie Mitarbeiter, denn Energetix-Schmuck ist nicht im Einzelhandel, sondern nur im Direktvertrieb erhältlich. Es ist wie bei einer Tupper-Party: Verköstigung, Wohnzimmeratmosphäre und ein freier Mitarbeiter, der den Schmuck im lockeren Verkaufsgespräch präsentiert. Der Vertriebsweg ist auch deshalb clever gewählt, weil es verboten ist, alternative Heilmethoden zu bewerben. Energetix darf die mutmaßlich positive Wirkung des Magnetschmucks nicht anpreisen. Doch was die freien Mitarbeiter den Kunden darüber erzählen, kann niemand kontrollieren.

Beweisen lässt sich die gesundheitsfördernde Wirkung der Magnete nicht. 85 Prozent der Energetix-Kunden vertrauen aber laut einer Befragung auf den segensreichen Effekt. Ein Anwendungsfeld des Magnetschmucks kann die Schmerztherapie sein. Ein ausgeglichenes, harmonisiertes Biomagnetfeld, so die Energetix-Selbstdarstellung, führe zudem oft zu „übersprudelnder Vitalität, grenzenloser Schaffenskraft und unbändiger Motivation“. Förster sagt, das sei eine Glaubensfrage. „Aber für diejenigen, die positive Erfahrungen damit haben, ist es keine Glaubensfrage mehr.“

Alles Placebo? Letztlich egal, sagt Roland Förster. Sofern der Schmuck Beschwerden lindere, sei es unwichtig, ob eine tatsächliche oder eingebildete Wirkung zugrunde liege. Grundsätzliche Nebenwirkungen sind nicht bekannt, Patienten mit einem Herzschrittmacher oder anderen Implantaten sollten aber vor einer Anwendung ihren Arzt zu Rate ziehen, schwangere Frauen auch.

Förster ist der klassische Unternehmertyp: hochmotiviert und optimistisch. Schon seine Diplomarbeit machte er zu Geld. 10.000 Mark bekam er dafür von einer Brauerei, die wegen seiner Optimierungsvorschläge mehr als 200.000 Mark einsparte. Förster spricht mit hessischem Akzent, er ist 54 Jahre alt, verheiratet, hat drei Kinder. Sein Studium finanzierte er durch zwei parallel laufende Nebenjobs. Nach dem Diplom in Betriebswirtschaftslehre arbeitete er 15 Jahre lang bei Aldi. Noch heute schwärmt er von dem gnadenlos effizienten Unternehmen.

Auch Förster hat letztlich nichts Neues erfunden, sondern Vorhandenes weitergedacht. Magnetarmbänder gab es in Deutschland schon vor der Gründung von Energetix 2002. „Doch die haben sich vom Design her negativ von normalem Schmuck abgesetzt“, sagt Förster. Bei den Energetix-Produkten sind die Magnete diskret in die Innenseite eingelassen. Egal ob Halskette, Ring oder Anhänger: Es kommt auf die Kombination aus Gesundheitsaccessoire und Modeschmuck an.

Meistverkauftes Produkt ist das Magnetherz, dessen zwei Hälften an der Innen- und Außenseite der Kleidung befestigt werden. So kann man es an fast jeder Körperstelle tragen, die vom Magnet stimuliert werden soll.

Trotz Zuwächsen bei den Männern sind die Kunden zu 80 Prozent weiblich. Da trifft es sich gut, dass fünf der sechs Abteilungen bei Energetix von Frauen geleitet werden, was sogar die ehemalige Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen zu einem Besuch veranlasste. Die Schmuckstücke werden am Hauptstandort in Bingen am Rhein entworfen und in Asien gefertigt. Der Versand erfolgt ebenfalls aus Bingen, wo an guten Tagen bis zu 2000 Pakete das Lager verlassen. Alle Pakete tragen das auffällige Unternehmenslogo, einen knallroten Frosch, der grinsend die Vorderbeine emporreckt. „Der Frosch ist zum einen ein sehr energisches Tier“, sagt Förster. „Zum anderen hat er in Asien eine besondere Bedeutung: Dort gilt er als Glücksbringer für gutes Wirtschaften.“

Das Froschlogo und der Markenname stammen von der Mitgründerin, mit der sich Förster überworfen hat. Das lag auch daran, dass Förster eine klare Vorstellung vom Unternehmertum hat, die aus seiner Zeit bei Aldi stammt. Er ist kein Schöngeist, sondern ausgebildeter Brauer und Mälzer. Erst über Umwege gelangte er zum Schmuckhandel. Sein Unternehmen sitzt in einer Klein-, nicht in einer Weltstadt. Trotzdem führt Energetix den Magnetschmuckmarkt an und ist in 34 Ländern präsent. Im vergangenen Jahr betrug der Umsatz rund 83 Millionen Euro.

Arrogant wirkt Förster nicht, kühl entschlossen schon. Nach der Aldi-Zeit wechselte er als Sanierer zum Handelskonzern Tengelmann und strich dort mehr als 1200 Arbeitsplätze. „Damals habe ich nicht gut geschlafen“, sagt Förster. Als er Tengelmann verließ, gründete er sein erstes Unternehmen, das Werbeartikel für Fluggesellschaften anbot. Doch nach dem 11. September 2001 dampften die Fluggesellschaften ihre Budgets ein – und Försters Geschäftsmodell gleich mit.

Nun kam es zu einer Wendung, die für eine Seite traumhaft, für die andere traumatisch enden sollte. Die Kusine von Försters Frau hatte in England einen Schmuckvertrieb, der in den Konkurs schlitterte. Sie suchte einen Investor für eine neue Idee: Modeschmuck zu verkaufen, der mit Magneten bestückt ist. Förster hatte das Geld, aber zunächst kein Interesse. Er wollte sich an die Worte seines Großvaters halten: „Mit Verwandten soll man essen, trinken und feiern – aber keine Geschäfte machen.“ Trotzdem gründete er schließlich mit ihr Energetix – zwei Mitarbeiter, zwei Räume, Ikea-Regale.

Obwohl das Geschäft brummte, spaltete sich seine Mitgründerin ab. Ein acht Jahre lang brodelnder Rechtsstreit passte so gar nicht in die Wohlfühlwelt von Energetix. Doch Förster blieb keine andere Wahl, als ihn durchzufechten. Seine Mitgründerin hatte sich mit einer Kopie der Marke selbständig gemacht – gleiches Logo, gleicher Name, gleiche Produkte. Förster klagte, die Causa ging bis zum Bundesgerichtshof und brachte das Biomagnetfeld der Mitgründerin durcheinander. Sie musste ihre Aktivität unter dem Namen Energetix einstellen und darf das von ihr erfundene Froschlogo nicht mehr verwenden. Unter dem Namen Magnetix hat sie nun einen neuen Magnetschmuckvertrieb gegründet.

Die Geschichte erinnert an Apple. Auch Steve Jobs verließ den von ihm erschaffenen Konzern und gründete ein Konkurrenzunternehmen. Das Zerwürfnis löste sich aber in Wohlgefallen auf, weil Jobs nach zwölf Jahren als verlorener Sohn zurückkehrte. So ein Ende ist bei Energetix nicht in Sicht.

Wegen des Konkurses ihres Unternehmens in England habe die Mitgründerin aus rechtlichen Gründen fünf Jahre lang nicht als Geschäftsführerin arbeiten dürfen, sagt Förster. Als diese fünf Jahre verstrichen waren, habe sie ihre Kopie von Energetix hochgezogen. „Mir ist das bis heute nicht erklärlich, denn es gab nie größere Auseinandersetzungen.“

Anfangs habe ein angenehmes Klima geherrscht. Allerdings machte die Produktqualität Probleme. Energetix ließ zunächst in Modeschmuckqualität produzieren, doch diese Art der Legierung reichte nicht aus. „Normalen Modeschmuck trägt man zwei, drei Mal die Woche für recht kurze Zeit – Magnetschmuck wird oft Tag und Nacht getragen“, sagt Förster. Der Schmuck ist ganz anderen Belastungen ausgesetzt. Deshalb verzichtet Energetix weitgehend auf Plastik und das Spritzgussverfahren. Man benutzt Edelstahl.

Schaffenskraft, Wohlbefinden, Motivation: All das soll Magnetschmuck verbessern – wenn man dran glaubt.

Die selbständigen Vertriebspartner kennen solche Details aus dem Effeff. Sie arbeiten haupt- oder nebenberuflich für Energetix. „Viele kamen über das Produkt zu uns“, sagt Förster. Aus begeisterten Kunden wurden Vertriebsleute. Den Umgang mit ihnen beschreibt Förster als „relativ locker“. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen aus der Branche gebe es keine Mindestverkaufszahlen und keinen Druck von oben. Ganz dem Klischee entspricht das Durchschnittsprofil der Vertriebsmitarbeiter: weiblich, mittleres Alter, aus einem anderen Beruf stammend. Mit Abstand erfolgreichster Verkäufer ist aber ein ehemaliger Bürgermeister aus Hessen.

Für die Verkaufspräsentationen lädt ein Gastgeber seine Bekannten und einen Vertriebspartner ein. Während die Runde am Tisch sitzt, trinkt und plaudert, legt der Vertriebspartner den Schmuck aus. Schließlich lotst er die Runde zur Präsentation. Im Idealfall dauert es nur Minuten, bis die ersten Schmuckstücke verkauft sind. Etwa 40 Prozent des Umsatzes gehen an den Vertriebspartner. Der Gastgeber wird ebenfalls beteiligt. In Zeiten von E-Commerce klingt das nach Steinzeit. Aber die Direktvertriebsbranche setzte im vergangenen Jahr in Deutschland 16 Milliarden Euro um. Und sie soll weiter wachsen.

Verschließen kann sich dem Online-Handel aber niemand. Auf Wunsch richtet Energetix für seine Vertriebspartner eigene Webshops ein, die professionell betreut werden. Mittlerweile gibt es etwa 3000 solcher Internet-Läden, die aber kaum mehr als zehn Prozent des Umsatzes bringen. Manche Schmuckstücke findet man auch bei Amazon oder Ebay.

Wenn es nach Förster geht, greift der Kunde zur Markenbibel, dem jährlich erscheinenden Katalog, der fast eine Million mal gedruckt wird. Die aufwendig inszenierte Katalogpräsentation hält Energetix im größten Hotel Deutschlands ab, dem „Estrel“ in Berlin mit 1125 Zimmern. Jedes Jahr steht ein Prominenter für den Katalog Pate: Kevin Costner, Sarah Connor, Joey Kelly. „Den werden Sie wahrscheinlich kaum noch irgendwo ohne Magnetarmband sehen“, sagt Förster. Kelly habe mal ein Armband angezogen, etwas gespürt und gleich ein zweites gewollt. Seitdem arbeitet Energetix mit ihm zusammen, weil der Extremsportler gut mit den Sportarmbändern der Marke harmoniert, die aus Silikon hergestellt werden.

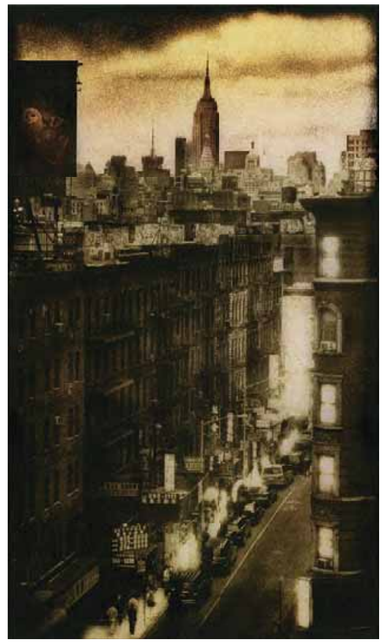
Mindestens eine Prominente trägt den Magnetschmuck auch ohne Sponsorenvertrag. Vor ein paar Jahren kursierte ein Foto der Schauspielerin Sharon Stone, auf dem sie Armbänder von Energetix trägt. Im Netz finden sich noch mehr Fotos, auf denen Prominente mit Armbändern zu sehen sind, die offenbar von Energetix stammen. Förster gibt sich bei dem Thema zurückhaltend. Die eigens gesponserten Prominenten sind ihm offenbar lieber.

Nach dem Gespräch will Förster, der ohnehin am liebsten mit dem Zug fährt, nicht mit dem Auto ins Büro zurückgefahren werden. „Ich laufe die paar Schritte.“ Bodenhaftung kann er. Neben der Magnet-Idee gehört auch das zum Markenkern: Schmuck von normalen Leuten für normale Leute. Für Normalos ist das so anziehend wie ein Magnet. ◂

Entering Metropolis
„Dieses Bild vom Chrysler Building ist das erste Foto der Reihe. Ich habe es schon vor 30 Jahren aufgenommen. Es zeigt den Moment, der mein Leben für immer verändern sollte. Das war mein erster Eindruck von New York, beim Anflug auf La Guardia."

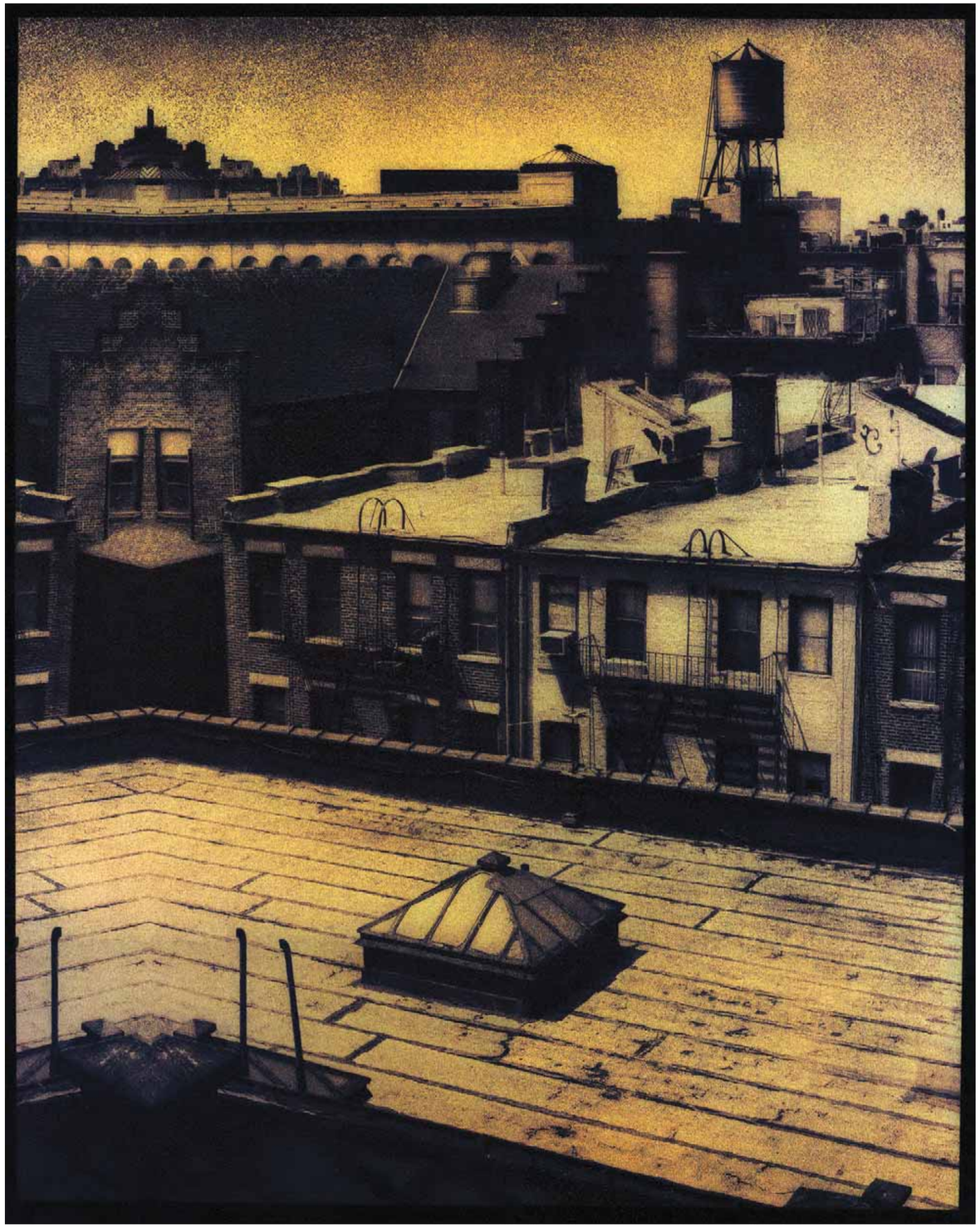
OLD YORK

New York hat sein Leben vom ersten Tag an umgekrempelt, sagt der Fotograf Peter Liepke. Mit seiner Serie „Above and Beyond" verändert er unseren Blick auf die Stadt der Städte.



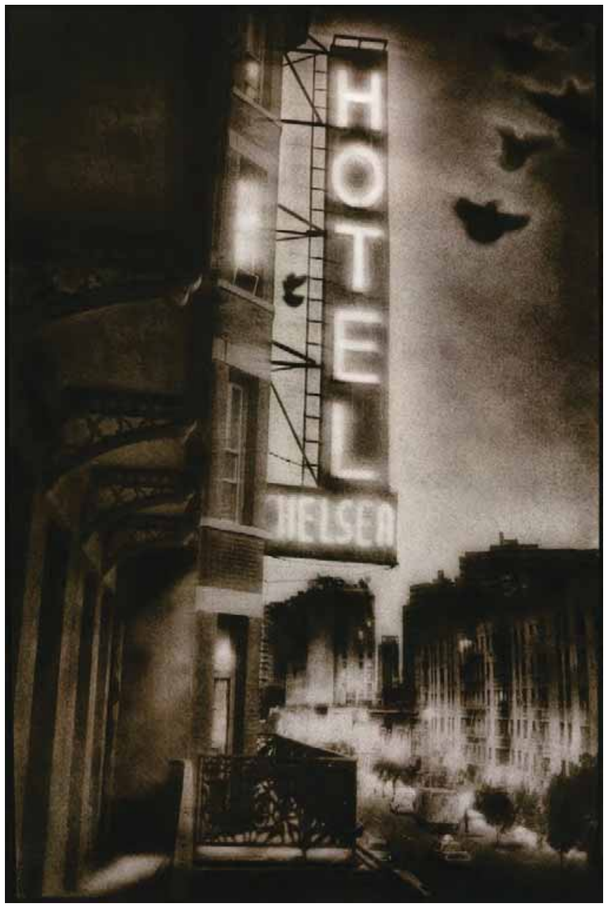
Up On The Roof
„Ein Blick auf die Stadt, weg vom Trubel und der Hektik. Ein guter Moment zum Tagträumen. Es gibt einen Song von Sam Cooke, der das vermittelt. Deshalb der Name."

Bronx Bound #4
„Das Bild entstand nicht weit vom Yankee Stadium entfernt. Mir gefiel die ausgelassene Stimmung der Leute unten auf der Straße. Das Spiel war gerade vorbei."



Roof Top Maze
„Das ist eine weniger offensichtliche Aufnahme von New York, aber mir gefällt die entspannte Stimmung. Die Freiräume auf dem Dach. Das könnte in jeder Stadt sein. In New York, in London oder in Berlin. Gut, in Berlin war ich noch nie."

A New Day
„Dieses Bild strahlt einen gewissen Optimismus aus, den ich in meine Bilder zu integrieren versuche – auch wenn es mir nicht immer gelingt. Es zeigt ein Taxi, das aus Brooklyn kommt und auf der Manhattan Bridge in Richtung des Lichts fährt."



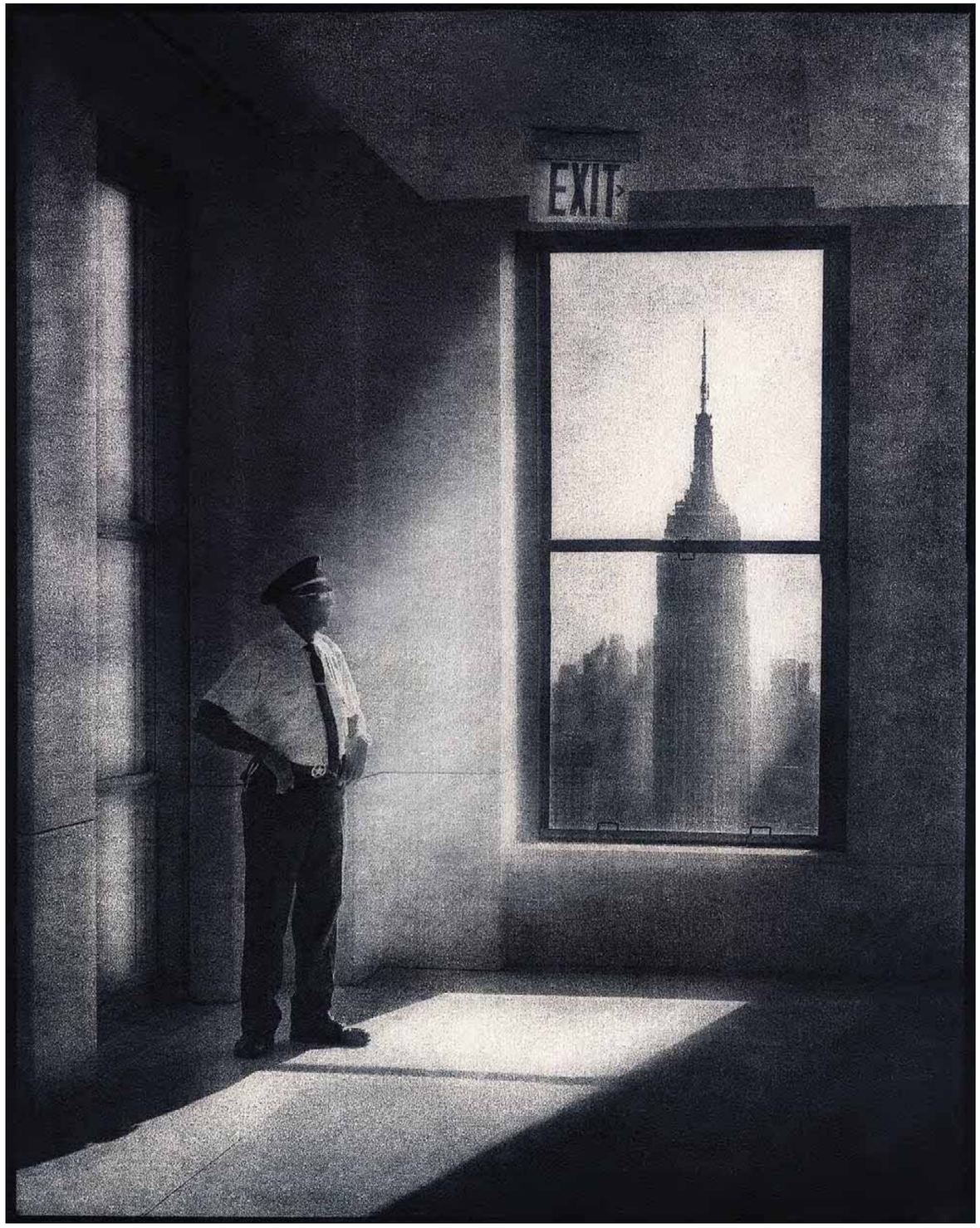
Sid & Nancy's Balcony
„Das Chelsea Hotel hat eine lange Geschichte, viele bekannte Stars sind hier abgestiegen. Es ist aber auch der Ort, an dem Sid Vicious seine Geliebte Nancy Spungen erstochen hat. Die Tat geschah nicht weit vom Aufnahmeort entfernt."

OLD YORK

TOBIAS GRAU

BERLIN
DÜSSELDORF
FRANKFURT
HAMBURG
KÖLN
MÜNCHEN
STUTTGART

Stores + E-Shop
tobias-grau.com



Standing Guard
„Das Bild entstand zehn Jahre nach 9/11. Seitdem ist in Manhattan alles unter Beobachtung. Der Wachmann im Rockefeller Center bewacht natürlich nicht das Empire State Building. Das Bild zeigt nur, dass nun alle immer irgendwie auf der Hut sind."

OLD YORK

Costanza

DESIGN
Paolo Rizzatto
1986

Ein Designklassiker zum Sonderpreis*

€ **299**

* unverbindliche Preisempfehlung gültig bis 15/01/2016

www.luceplan.com

LUCE PLAN

Folgende Luceplan Fachhandelspartner nehmen an der "Designklassiker" Aktion teil:

			Tel
Dresden	1139	**Lichtkultur**	0351-84718291
Cottbus	3046	**Behrendt**	0355-381680
Zwickau	8056	**Jup**	0375-2739416
Berlin	10405	**Cap Licht**	030-44057234
	10623	**Lichthaus Mösch**	030-31515580
	10623	**Lineabuero**	030-31509296
	10629	**Mobilis**	030-3123954
	10715	**Bärliner Licht-Center**	030-86398510
	13187	**Huebner**	030-9274050
	19823	**Prediger**	030-664040610
Hamburg	20095	**Prediger**	040-3258590
	20354	**Gaertner**	040-3560090
	20357	**Lights On Line**	040-4108589
	22087	**Objekte Licht + Raum**	040-220803
Bad Zwischenahn	26160	**Harders**	0441-3407080
Bremen	28195	**Licht Am Wall**	0421-321813
Hannover	30159	**Draehne**	0511-327057
	30159	**Breust**	0511-306611
	30169	**Karlsen**	0511-814021
	30179	**Connox**	0511-3003410
Garbsen	30812	**Seydlitz**	0511-2707070
Herford	32052	**Rump...**	05221-144151
Bünde	32257	**Klebe**	05223-177710
Minden	32429	**Ks Leuchten**	0571-5093194
Lemgo	32657	**Pro Office**	05261-94610
Veri	33415	**Beckhoff**	05246-926034
Bielefeld	33602	**Betsch**	0521-66664
	33602	**Leuchtenzentrale**	0521-5205526
	33602	**Licht + Form**	0521-175676
	33602	**Pro Office**	0521-520580
Giessen	35390	**Rohrbach**	0641-974190
Braunschweig	38100	**Loeser**	0531-120990
Mönchengladbach	41169	**Reuter**	02161-30890
	41236	**Tellmann**	02166-48024
Wuppertal	42329	**Amico**	0202-27026383
Dortmund	44139	**Light11**	0231-22204488
Lünen	44534	**Light11**	0800-5444811
	44536	**Schuermann**	0231-8779253
Krefeld	47799	**Design International**	02151-5797199
Rheine	48431	**Blickpunkt**	05971-80275750
Nordhorn	48529	**Ambiente B**	05921-6112
Gronau	48599	**Grenz-Licht**	02562-9920888
Georgsmarienhütte	49124	**Die Lichtung**	05401-368886
Lingen	49809	**Blickpunkt**	0591-91294704
Köln	50667	**Remagen**	0221-207970
Mainz	55116	**Studio F. Ei. Wohnen**	06131-225000
Schwerte	58239	**Schuermann**	02304-15406
Lippstadt	59555	**Lichtaktiv**	02941-274676
Frankfurt	60313	**Lichtcenter**	069-2102880
Darmstadt	64283	**Funktion**	06151-7807800
Wiesbaden	65183	**Lichtcenter**	0611-53167592
	65185	**Lichteck**	0611-1666530
Mannheim	68161	**Lichteck**	0621-23281
	68161	**Seyfarth**	0621-13051
Stuttgart	70173	**Milano**	0711-292929
	70597	**Raumlicht**	0711-7655506
Tübingen	72070	**Hecht Einrichtung**	07071-688770
	72070	**Leuchtengalerie**	07071-551826
Kirchentellinsfurt	72138	**Hecht designfabrik**	07121-677688
Karlsruhe	76133	**Licht & Wohnen**	0721-910990
Konstanz	78462	**Itta & Bremer**	07531-1282930
Freiburg	79098	**Kraemer**	0761-368050
Freiburg	79098	**Saumer**	0761-26831
Lörrach	79539	**Becker Wohnbedarf**	07621-8552
Waldshut-Tiengen	79761	**Seipp**	07741-60900
	79761	**Seipp**	07751-8360
München	80687	**Tk33**	089-54074335
	81243	**Nostraforma**	089-820806 20
	81379	**Ambiente Direct**	089-200600400
	81547	**Form & Licht**	089-24219844
Gräfelfing	82166	**Design&Miles**	089-89800810
Rosenheim	83022	**Bombillas**	08031-33202
Edling	83533	**Atrium**	089-64919920
Ulm-Einsingen	89079	**Prinz**	07305-96260
Senden	89250	**Interni**	07307-856000
Erfurt	99085	**Stilleben**	0361-5664436

Eine vollständige Liste der teilnehmenden Partner sowie alle Informationen zu deren Identität und Anschrift finden Sie auf **www.luceplan.com/costanza**

One Man's World
„Eine Gruppe von Menschen steht in einem Park, in einiger Entfernung ein Mann, der sie scheinbar beobachtet. Im Hintergrund erkennt man die pulsierende Metropole."

OLD YORK

Another Day In Paradise
„Ein Lastwagen fährt vor der Skyline, über der sich knapp die Sonne zeigt. Sehr melancholisch und zugleich auch irgendwie sarkastisch."

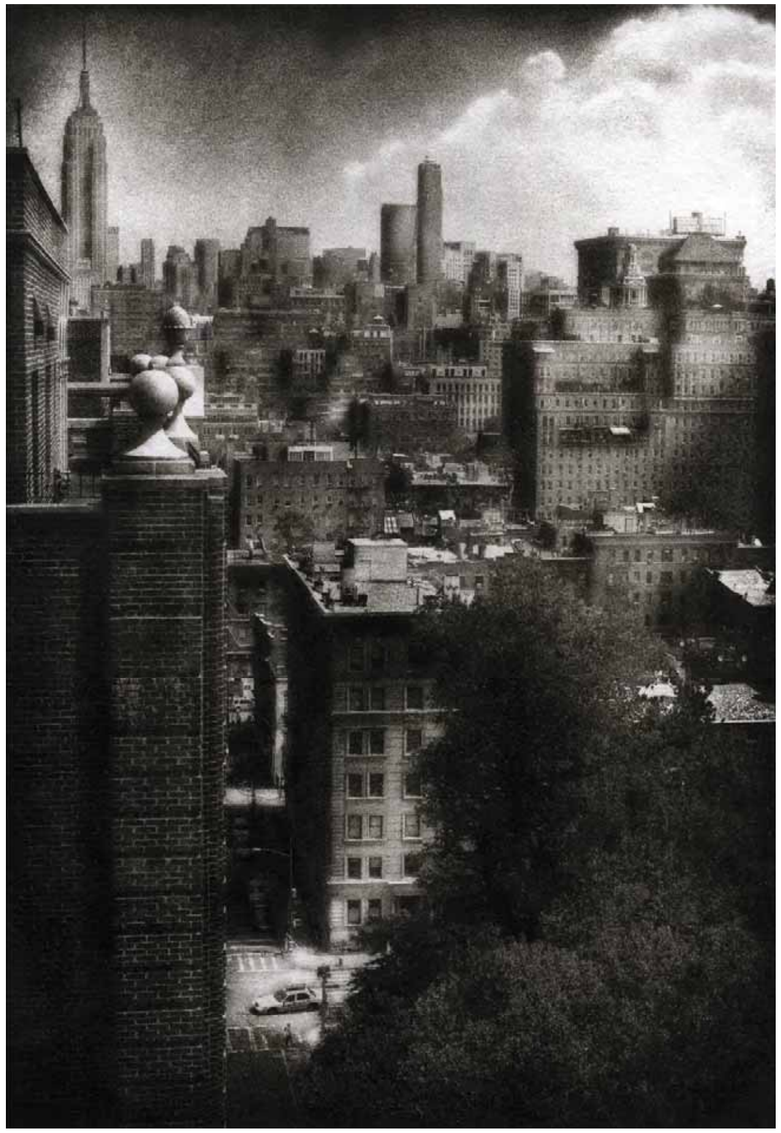
LIVE. LIKE NO ONE ELSE.

BeoLink Multiroom vereint all Ihre Bang & Olufsen Produkte in nur einem drahtlosen System - für mehr Freiheit in Ihrem Zuhause. Hören Sie in verschiedenen Räumen unterschiedliche Musik oder lassen Sie einen Titel im ganzen Haus erklingen. Mit nur einer Berührung können Sie ein Bang & Olufsen Produkt zuschalten oder den Musikstream ganz bequem über ihr Mobiltelefon steuern.

BEOLINK MULTIROOM
BANG & OLUFSEN

bang-olufsen.com

OLD YORK



Corner Cab: „Eine Person und ein Taxi. Sie verschwinden fast im Dickicht der Stadt. Aber jeder ist wichtig, wie klein wir uns auch fühlen."

Herr Liepke, die Stadt New York zieht seit jeher Träumer, Tagelöhner und Künstler an. Wann war es um Sie geschehen?
Ich kannte New York City nur aus Magazinen, von Kindesbeinen an war ich glühender Anhänger der Yankees. Ich kam 1979, da war ich 22, zum ersten Mal nach New York. Mir wurde dann recht schnell bewusst, dass ich hier eines Tages leben würde. New York hat mein Leben vom ersten Tag an umgekrempelt.

Sie sind in Minnesota aufgewachsen und dann trotzdem erst einmal nach Los Angeles gezogen.
Ich hatte da studiert und lebte dann viele Jahre als Werbefotograf in Los Angeles. Dann kam ein Erdbeben, das hatte, glaube ich, eine Stärke von 6,5 auf der Richterskala, und mein Studio wurde zu großen Teilen zerstört. Ich stand buchstäblich vor den Trümmern meiner Existenz und musste mich entscheiden: Wollte ich an mein altes Leben anknüpfen oder einen Neuanfang wagen? Ich war 30 Jahre alt und entschied mich für den Neuanfang. In Los Angeles habe ich mich nie wohlgefühlt. In New York merkte ich: Hier gehöre ich hin. Bis dato hatte ich hauptsächlich Anzeigen fotografiert und viele Autos. Das habe ich komplett hinter mir gelassen. Ich wollte für Magazine arbeiten, mit Menschen arbeiten, Bilder zeigen, die mir persönlich mehr bedeuten.

Ging es in New York dann steil bergauf?
Zunächst überhaupt nicht. Ich hatte keine Kunden und nicht mal ein Portfolio für die Art von Bildern, die ich jetzt machen wollte. Ich fotografierte also viel für mich selbst. Eines Tages stand ich auf der sechsten Avenue in Manhattan und sah Walter Cronkite, einen bekannten Fernsehmann, der damals die „CBS Evening News" moderierte. Ich traute mich nicht, ihn anzusprechen, obwohl ich ihn gern fotografieren wollte. Ich schrieb dann später seinem Büro. Monatelang hieß es: „Nein, nein, nein, das geht nicht." Dann kam ein Anruf: „Sind Sie immer noch interessiert daran, Herrn Cronkite zu fotografieren?" Ich war aufgeregt, fuhr mit dem Aufzug in die oberste Etage des „Black Rock", des Hauptquartiers von CBS, und hörte im Gang schon seine Stimme. 15 Minuten gab man mir für das Bild. Am Ende mochte er es so sehr, dass man es auf dem Cover seiner Autobiografie „A Reporter's Life" druckte, die 34 Wochen lang in der Bestsellerliste der „New York Times" stand. Ich hatte es geschafft.

Sie hatten Glück. Viele müssen es beim Träumen bewenden lassen.
Es ist immer mit Anstrengung verbunden, seinen Träumen hinterherzulaufen. Besonders in New York: Am Anfang fühlt man sich einsam, obwohl man von Abermillionen Menschen umgeben ist. Überall Lärm, keine Stille. Mich hat das ungemein inspiriert. Ich hatte keine Freunde, aber ich sah so viele Menschen, die sich verwirklichen wollten, Straßenmusiker, Tänzer, Maler. Manche von ihnen geben irgendwann auf, das ist okay. Aber die Begegnung mit diesen Menschen hat mir die Kraft gegeben durchzuhalten. Das gab mir Adrenalin und Optimismus.

Ihre Bilder sollen New York mit dem Auge des erstmaligen Besuchers zeigen. Wir sehen die Brooklyn Bridge, das Chrysler und das Flatiron Building. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Orte aus?
Ich habe zu allen Orten einen persönlichen Bezug. Da gibt es irgendwas, das mich tief im Innern bewegt. Oft sind es touristische Orte. Zum Beispiel das Bild vom Empire State Building: Ein bekanntes Gebäude, tausendmal fotografiert, aber die Herausforderung für mich war, es anders zu zeigen als alle anderen. Ich stand also im Rockefeller Center, sah das Empire State Building durch ein Fenster und dachte: Schön! Niemand war dort, aber ich wartete noch auf den richtigen Moment. Manchmal sitze ich einige Stunden so und warte. Dann kam der Wachmann, er sah mich nicht, er stellte sich ans Fenster und blickte hinaus. Ich schoss das Foto. So entstand ein Bild vom Empire State Building und gleichzeitig kein Bild vom Empire State Building.

Sie fotografieren auf Großformat mit einer Graflex-Kamera und entwickeln die Filme mit Methoden aus dem 19. Jahrhundert. Warum dieser Anachronismus?
Ich habe die digitale Transzendenz nie durchgemacht. Ich habe mein ganzes Leben auf Film gearbeitet. Natürlich habe ich mitbekommen, dass Eastman Kodak nach und nach all meine Lieblingspapiere eingestellt hat. Ich habe auch nichts gegen den technischen Fortschritt, aber letztlich geht es mir nur um das Ergebnis. Ich wusste, wie die Bilder aussehen sollten, und dann suchte ich nach den passenden Mitteln. In meinem Fall sind das Gummidruck und Platin-/Palladiumdruck und eben nicht Inkjet oder Pigmentprint. Ich finde, das Handwerk passt ganz gut nach New York. Außerdem ist es eine Stadt, die nur Schwarz und Weiß kennt.

Wo kann man diese Entwicklungsarten lernen?
Es hat einiger Schimpfwörter und vieler Entbehrungen bedurft, zwei Jahre lang, jeden Tag, bis ich das Gefühl hatte, dass ich mich ausdrücken kann. Ich habe mir alles nach Büchern beigebracht, das war sehr schwierig.

Fallen Sie eigentlich auf mit Ihrer 100 Jahre alten Kamera, in einer Stadt, in der alle schon alles gesehen zu haben meinen?
In New York hat man es grundsätzlich schwer, Aufsehen zu erregen. Aber seit 9/11 sind die Leute argwöhnischer geworden. Ich stand mal auf dem Fußweg und fotografierte den Eingang einer U-Bahn-Station, als ein Passant austickte und die Polizei rief. Die Polizisten nahmen mich mit, jagten meinen Namen durch einige Datenbanken und ließen mich danach wieder gehen. In unserer Zeit herrscht eine Atmosphäre der Angst, gerade in einer Stadt wie New York. Das finde ich sehr schade.

Trotz Ihrer Liebe zu New York sind Sie vor zehn Jahren wieder weggezogen, aufs Land.
Ja, meine Frau und ich leben jetzt in Warwick, eine Stunde westlich von New York City. Wir haben das der Kinder wegen gemacht. Es ist einfach besser, wenn sie nicht in der Stadt aufwachsen.

Die Fragen stellte Florian Siebeck.

Foto Michel Gilbert. Foto unverbindlich. Dank an TASCHEN, Camille Stocs.

8 SPEZIELLE TAGE 13>23 NOVEMBER

Sofa **Mah Jong,** Design by Hans Hopfer.

SONDERPREISE NUR EINMAL IM JAHR AUF ALLE KOLLEKTIONEN WÄHREND DEN 8 SPEZIELLEN TAGEN VON 13. BIS 23. NOVEMBER.

BERLIN - DÜSSELDORF - FRANKFURT - HAMBURG - MÜNCHEN - NÜRNBERG - STUTTGART

rochebobois PARIS

www.roche-bobois.com

Von hier eroberten die Russen den Reichstag: Sönke Neitzel an der Moltkebrücke Foto Matthias Lüdecke

„Es ist eine wahre Geschichte“

Der Historiker Sönke Neitzel über „Schtonk!“, die satirische Verarbeitung des Nationalsozialismus und seine Studenten, die darüber nicht mehr lachen können

Herr Professor Neitzel, wir haben soeben die Filmsatire „Schtonk!“ miteinander angeschaut, in der es um die Veröffentlichung gefälschter Hitler-Tagebücher im „Stern“ geht. Das wievielte Mal war das für Sie?
Genau kann ich das nicht sagen, aber jedenfalls sprechen wir über eine hohe zweistellige Zahl, eine dreistellige ist es wohl noch nicht.

Sie sind in einem bemerkenswerten Ausmaß textsicher, können viele Szenen sprechen, noch bevor sie beginnen.
Ja, das bringt das häufige Anschauen mit sich. Ich habe mich mit dem Stoff allerdings auch intensiv beschäftigt.

Sie haben gerade den Lehrstuhl für Militärgeschichte und Kulturgeschichte der Gewalt in Potsdam übernommen, haben ein ausgefülltes Leben als Forscher und wissenschaftlicher Lehrer. Warum verbringen Sie so viel Zeit damit, einen Film anzuschauen, den Sie ohnehin fast auswendig kennen, und amüsieren sich dabei auch noch köstlich?
„Schtonk!“ ist ein ganz hervorragender Film von Helmut Dietl, eines seiner Meisterwerke. Er nimmt zwei Dinge zugleich auf die Schippe und beleuchtet sie dabei kritisch. Einmal ist es die Faszination, die in der deutschen Nachkriegsgesellschaft bis in die achtziger und neunziger Jahre hinein noch für den Nationalsozialismus existierte. Das Treffen von Alt-Nazis auf einer Burg und die Präsentation des ersten angeblichen Tagebuchs von Adolf Hitler sind natürlich satirisch zugespitzt. Aber im Zuge meiner Forschungsarbeiten habe ich oft genug erlebt, dass Dietl das keinesfalls erfunden hat. Es gab und gibt sogar heute noch genug von denjenigen, die die NS-Zeit in einer geradezu grotesken Weise verherrlichen. Zweitens spießt Dietl die Sehnsucht mancher Medien nach Sensationen auf. Die Chefredaktion des Blattes, das die Tagebücher vorgelegt bekam und später veröffentlichte, war ja erst skeptisch und verfiel anschließend immer sichtbarer der Verlockung des großen Scoops, bis alle Bedenken vergessen waren.

Was sagen Sie als Historiker: Wie gut hat Dietl recherchiert?
Er arbeitet mit zahlreichen Originalzitaten und ist sehr nah an der Wahrheit. Der „Eishauch der Geschichte“, der einen anweht, aber auch der Satz, „dass große Teile der deutschen Geschichte neu geschrieben werden müssen“, sind ja damals in den Vorgängen um die gefälschten Tagebücher so gefallen. Ich kenne keine Satire, die den Umgang der Bundesrepublik, vor allem der Medien, mit dem Zweiten Weltkrieg und der Zeit des Nationalsozialismus derart gelungen auf die Schippe nimmt.

Wann haben Sie „Schtonk!“ das erste Mal angeschaut?
Sofort, als er 1992 in die Kinos kam. Ich bin 1968 geboren und war 15, als der Skandal über die gefälschten Tagebücher die Medienwelt erschütterte. Daran kann ich mich noch gut erinnern. Ich habe einfach auch viel Freude an Dietls Humor und den Formulierungen im Film.

Haben Sie eine Lieblingsfigur?
Schwer zu sagen. Alle spielen gut, Christiane Hörbiger, Uwe Ochsenknecht, Harald Juhnke. Aber letztlich ist Götz George die Hauptfigur und der beste Darsteller. Er überzieht wunderbar, man nimmt ihm den Skandaljournalisten wirklich ab. Das Vorbild für Georges Rolle, der Journalist Gerd Heidemann, mochte, so weit ich weiß, wirklich keine bittere Orangenmarmelade. So wie George, der sich im Film als Reporter Hermann Willié darüber mit der Nichte von Hermann Göring streitet. Ich habe Heidemann in den neunziger Jahren mal kennengelernt. So durchgeknallt, wie er im Film dargestellt wird, ist er nicht. Aber ich habe meine Zweifel, ob er genau wusste, welche Dokumente, auf denen sich ein Hakenkreuz befand, wichtig waren und welche unbedeutend. Er hatte tatsächlich die Yacht von Göring gekauft und war mit dessen Tochter liiert – nicht, wie im Film, mit dessen Nichte. Also: Dietl arbeitet mit ganz vielen wahren Gegebenheiten und überdreht sie. Deswegen kann ich drüber lachen.

Gibt es eine Lieblingsszene?
Viele. Aber eine finde ich besonders gut: Als der schließlich doch von Zweifeln geplagte Reporter Willié kurz vor der Veröffentlichung der Gutachten über die Echtheit der Tagebücher einen Priester zu Rate zieht und von diesem wissen will, was er machen soll. Er stellt die Überlegung an, ob vielleicht auch die Korintherbriefe gefälscht sein könnten – „ob die Korintherkiste stinkt“ – und was man in einem solchen Fall tun müsste.

Wir haben es also mit einer satirischen Dokumentation zu tun?
Genau das. Eine satirische Dokumentation über den Skandal der Hitler-Tagebücher. Es gibt inzwischen mehrere nicht satirische Dokumentationen zu dem Thema. Die bedienen sich bei „Schtonk!“. Wenn man wie ich über diese Zeit forscht und die Zeitzeugen kennt, dann kann man auch über all das lachen.

Welche Szene können Sie besonders gut nachsprechen?
„Die übermenschlichen Anstrengungen der letzten Tage bereiten mir Blähungen im Darmbereich, und Eva sagt, ich habe Mundgeruch“: George, Ulrich Mühe und Juhnke halten zum ersten Mal eines der gefälschten Tagebücher in den Händen und lesen mit großer Begeisterung einen völlig belanglosen Eintrag vom 24. Februar 1940.

Wenn man „Schtonk!“ ansieht, dann lacht man über Eva Braun und Adolf Hitler, deren Leichen verbrannt werden sollen, aber erst brennen, als Benzin über sie gegossen wird. Man lacht auch über Göring, Hakenkreuze und „Führers Hund“. Hat der Film etwas ermöglicht, das vorher nicht möglich war: das Lachen über den Nationalsozialismus?
Ich will eines ganz deutlich sagen: Wenn ich über „Schtonk!“ lache, dann lache ich nicht über den Holocaust oder über die Kriegsverbrechen. Es geht ja vielmehr darum, wie die Bundesrepublik mit dem umging, was der britische Historiker Ian Kershaw als Hitler-Mythos bezeichnete. Es ist kein Lachen über Hitlers Opfer, kein Lachen über Auschwitz. Viele Menschen sind Kujau auf den Leim gegangen, nicht nur Skandaljournalisten, sondern auch angesehene Historiker. Die hatten natürlich auch Angst, nicht dabei zu sein, falls die Tagebücher echt gewesen wären und sie es nicht erkannt hätten und an ihrer Stelle andere das Feld besetzten. Diese Faszination des Themas Nationalsozialismus, der Umgang mit dem Mythos, die Fehler, die gemacht wurden, darüber dürfen wir lachen.

Ist der Film nicht trotzdem ein Umweg, auf dem wir zu Beginn der Neunziger über Personen, Begriffe, Vorgänge lachen konnten, über die zu lachen vorher unmöglich war?
Es ist sicher auch eine Form, über das „Dritte Reich“ zu lachen. Nehmen Sie die Art, wie Götz George „Mein Führer“ statt „Herr Chefredakteur“ sagt. Jede Generation macht sich ein eigenes Bild von den Dingen, so auch unsere, als wir Anfang der neunziger Jahre „Schtonk!“ sahen. Deswegen kann man aber nicht von einem lockeren Umgang mit dem Thema sprechen. Es war eine Art Aufatmen in einer Zeit kurz nach der Wiedervereinigung, als man glaubte, auch mit den ganz dunklen Jahren der deutschen Geschichte nun mal etwas leichter umgehen zu können. Der wirklich große Schmerz stand da ja noch bevor. Der kam mit der Wehrmachtsausstellung, die konfrontierte dann fast jede Familie mit den Verbrechen der NS-Zeit. Bis dahin sagten die meisten ja noch, das waren die anderen, die schwarzen Schafe der SS, aber nicht wir alle. Damit war dann Schluss.

Als viel später der Film „Der Untergang“ gedreht wurde über das Ende Hitlers, da wurde sogar darüber gestritten, ob man ihn in seinen letzten Stunden als Menschen darstellen dürfe oder ob das schon eine Verharmlosung sei.
Ja, das war bei „Schtonk!“ anders. Das hat die Form der Satire möglich gemacht.

Müssen wir am Ende sogar dem „Stern“ dankbar sein, dass er mit dieser riesigen journalistischen Fehlleistung, die gefälschten Tagebücher abgedruckt zu haben, ein Stück Freiheit erkämpft hat im Umgang mit dem Thema Nationalsozialismus?
Es ist eher eine Warnung, wie vorsichtig vor allem die Medien im Umgang mit dem Nationalsozialismus sein müssen. Die Verlockung ist groß, denn das Thema sorgt nach wie vor für Aufmerksamkeit, wie man an zahllosen Themenheften, Filmen und Artikeln sehen kann. *Hitler sells*, das gilt immer noch. Das nutzen alle, auch die Wissenschaftler. Sie müssen nur googeln, wie viele Bücher es über Hitler gibt. Heute sind es weniger neue Erkenntnisse als neue Thesen. Und nach wie vor wird mit der Faszination des Bösen gearbeitet, in dem Sinne, dass alles viel schlimmer war, als wir dachten. „Schtonk!“ lehrt uns, mit der Faszination des Schreckens vorsichtig und nüchtern umzugehen.

„Schtonk!“ taucht sogar in Ihren wissenschaftlichen Prüfungen auf. Wie muss man sich das vorstellen: Müssen Ihre Studenten beschreiben, wie die Yacht von Göring, die „Carin II“, von Skandalreporter Willié mit viel Geld wieder flott gemacht wird?
Nein, nein, „Schtonk!“ ist kein Prüfungsthema. Aber unter meinen Doktoranden sind einige sehr textsicher. Wir hatten schon Rigorosen, in denen „Schtonk!“-Zitate auftauchten. Allerdings war das für Außenstehende nicht zu erkennen, sondern nur für echte Fans.

Also für Sie.
Allerdings! Ich fand das übrigens sehr souverän und mutig in einer Prüfungssituation und habe es nicht negativ bewertet. Der Humor gehört dazu, wenn man sich mit einer solch düsteren Zeit beschäftigt. Es ist natürlich auch eine Form professioneller Distanz, die man braucht, wenn man ständig mit Massenmord und anderem Grauen zu tun hat. Das hat nichts damit zu tun, dass man die Ernsthaftigkeit des Themas vergisst.

Bei den Dreharbeiten 1992: Helmut Dietl

Götz George als Reporter Hermann Willié

Christiane Hörbiger als Freya von Hepp, George

George, Harald Juhnke als Ressortleiter Kummer

Ferres und Ochsenknecht: Martha und Knobel

FOTOS OLIVER BERG/DPA (2), KARIN HOCHOLL, WDR, CONSTANTIN FILM

Nach jeder Katastrophe, sei sie persönlich oder kollektiv, gibt es ein erstes Lachen. Das gibt ja auch etwas Trittsicherheit zurück.
Genau. Allerdings gab es auch vorher schon Witze über den Nationalsozialismus, selbstverständlich auch zwischen 1933 und 1945. Angeblich hat Göring seinem Fahrer Geld gegeben für jeden neuen Göring-Witz.

Sie haben mit jungen Menschen zu tun, mit Studenten, die in der ersten oder zweiten Hälfte ihrer Zwanziger sind. Ist das eine Generation, die etwas unbefangener lachen kann über den Nationalsozialismus oder Teile von ihm?
Die lachen nicht mehr über „Schtonk!“. Das ist der Humor der achtziger und neunziger Jahre, unser Humor. Einem Studenten, der geboren wurde, als „Schtonk!“ in die Kinos kam, erschließt sich diese Art Witz nicht mehr, so wenig wie die Gummiente in der Badewanne bei Loriot, einer meiner Lieblingssketche.

„Schtonk!“-Szenen in der Doktorprüfung sind also Ausnahmen.
Ja, nur einige der Jüngeren finden den Film auch heute noch höchst amüsant. Wenn ich „Schtonk!“ in einer Vorlesung verwenden würde als Beispiel für den Umgang der Bonner Republik mit dem Nationalsozialismus, dann würden wohl nicht mehr so viele lachen. Aber wenn wir „Schtonk!“ mal für einen Moment weglassen: Meine Erfahrung ist, dass die heutigen Studenten insgesamt unbefangener über den Nationalsozialismus reden können. Für diese Generation ist der Zweite Weltkrieg unendlich weit weg. Ihre Eltern sind lange nach dem Krieg geboren worden, oft sogar die Großeltern. In manchen ihrer Familien haben nur die Urgroßeltern noch den Zweiten Weltkrieg erlebt. Das ist wie bei uns mit dem Ersten Weltkrieg. Auf Auslandsreisen werden die jungen Leute mit der NS-Zeit kaum noch konfrontiert. Ich habe lange in Großbritannien gelebt. Dort werden die Deutschen von der jüngeren Generation mit allem Möglichen in Verbindung gebracht, aber kaum mehr mit dem Nationalsozialismus.

Außer in Scherzen und Fernsehshows.
Auch das wird weniger. Insofern: Ja, die Generation meiner Studenten geht unbefangener mit dem Thema Nationalsozialismus um. Das eröffnet Möglichkeiten. Je emotionaler ich an ein Thema herangehe, desto geringer ist die Chance, es sachlich zu bearbeiten. Emotionalität steht der Erkenntnis im Weg. Wir Wissenschaftler müssen aber Erkenntnisse schaffen. Danach kann gewertet werden.

Dieser Prozess ist nicht ohne Risiko.
Stimmt. In meiner Schul- und Universitätsausbildung war der Nationalsozialismus selbstverständlich ein Schwerpunktthema, an dessen Gewicht niemand zweifelte. Heute müssen wir aufpassen, dass die Wucht des Themas nicht verlorengeht. Es ist ein Balanceakt und eine große Erziehungsaufgabe. Es gibt auch heute noch diejenigen, die nach Entlastung suchen und einen unbefangeneren Umgang mit der NS-Zeit missbrauchen könnten für eine Umdeutung dessen, was damals geschehen ist. Das darf nicht passieren.

Dietl hat vor „Schtonk!“ die TV-Serien „Kir Royal“ und „Monaco Franze“ gedreht. War er überhaupt der Richtige für den Umgang mit dem Nationalsozialismus, und sei es auf dem Umweg der gefälschten Tagebücher?
Für Dietl, der Satire wirklich beherrschte, war das eine Steilvorlage. Das Tor war leer, der Ball lag auf dem Elfmeterpunkt, er musste ihn nur noch reinmachen. Es muss für ihn ein Gottesgeschenk gewesen sein. Der größte Medienskandal der Nachkriegsgeschichte – und dann noch mit dem Thema Hitler.

Dietl hat in einem Interview tatsächlich gesagt: Der Stoff war ein Geschenk des Himmels. Ich konnte plötzlich auf meine satirische Art und Weise das Thema Nationalsozialismus und Nachkriegsdeutschland bewältigen.
Bewältigen ist mir zu stark. Der Film bewältigt nichts, er erklärt nicht mal etwas. Er zeigt nur die braunen Reste der Bonner Republik und spielt damit. Ich habe übrigens noch in den neunziger Jahren im Rahmen meiner Forschungen erlebt, wie viele Alt-Nazis es noch gab. Da habe ich oft mit den Ohren geschlackert. Es gab 2007 noch die Klage eines ehemaligen U-Boot-Kommandanten wegen Volksverhetzung, die sich gegen die Macher der Serie „Die Wehrmacht“ richtete. Dieser braune Bodensatz ist inzwischen vor allem ins Internet abgewandert. Also: „Schtonk!“ ist keine Bewältigung, sondern eine satirische Zustandsbeschreibung.

Der Titel ist ein Zitat aus Chaplins Hitler-Satire von 1940, „The Great Dictator“. Wie viel Ähnlichkeiten gibt es?
„Schtonk!“ ist voll von Zitaten aus dem Chaplin-Film, der ersten großen Satire auf Hitler. Es war der erste Versuch, über Hitler zu lachen und ihn der Lächerlichkeit preiszugeben. Einmal taucht Hitler als Person bei „Schtonk!“ auf, gleich zu Beginn als Leiche, die noch einmal gekämmt wird, bevor sie auf unbeholfene Weise in Brand gesteckt wird. Da wirkt er lächerlich. Das zieht sich durch den Film. Der Kunstsachverständige und Alt-Nazi, der mehrfach auftaucht, ist eine grotesk lächerliche Figur. Da wird niemand sympathisch dargestellt. Dietl stellt sich da in eine Linie mit Chaplins Film.

Einige wenige Versuche gab es noch, ein Massenpublikum über Hitler lachen zu lassen. Zum Beispiel den Comic von Walter Moers: „Adolf, die alte Nazi-Sau“. Haben Sie den ähnlich begeistert aufgenommen?
Nein, nicht vergleichbar. Ich habe ihn in Teilen gelesen. Da wird vor allem die Sprache Hitlers auf die Schippe genommen. Das ist eine ganz andere Art des humorvollen Umgangs mit Hitler.

Noch einmal später kam der bis dahin nicht sehr bekannte Autor Timur Vermes mit seinem Roman „Er ist wieder da“ auf den Markt. Haben Sie es gelesen?
Ja. Das Beste an dem Buch ist das Cover, die minimalistische Abbildung Hitlers, die ihn trotzdem sofort erkennbar macht. Nach 50 Seiten habe ich angefangen, mich zu langweilen. Dann kennt man die Grammatik des Buches. Ich fand es auch deswegen nicht wirklich gut, weil die Geschichte zu absurd ist. „Schtonk!“ erzählt eine wahre Geschichte. Das finde ich viel besser. Da bin ich dann eben doch ganz Historiker.

Die Fragen stellte Eckart Lohse.

PORTRÄT DES KÜNSTLERS ALS JUNGER MANN

Ist er es? Oder ist er es nicht? Diese Fotos, die F. C. Gundlach in seinem Archiv entdeckt hat, zeigen einen unbekannten Star. Er war jung und brauchte das Geld.

Von Alfons Kaiser, Fotos F. C. Gundlach

Der Fotograf sagt: „Wir haben die Aufnahmen wohl in Paris gemacht." Das männliche Model sagt: „Wir haben die Fotos wahrscheinlich in Hamburg gemacht." Der Fotograf meint: „Das Mädchen war eine Schwedin." Das männliche Model ist überzeugt: „Das Mädchen war eine rothaarige Engländerin."

Je genauer man sich zu erinnern versucht, desto mehr verschwimmt die Geschichte im Strom der Zeit. Je länger man auf die beiden Fotos schaut, die auf dieser Doppelseite abgebildet sind, desto ungenauer wird das Bild, das die Hauptakteure jahrzehntelang im Kopf hatten.

So viel ist immerhin klar: Das Bild ist wirklich im Jahr 1971 entstanden, wie es im Archiv geschrieben steht. Und auch das ist klar: Mann und Frau, die einander innig zugetan sind, tragen Pelzmäntel für Modeaufnahmen. Das ist immerhin mehr, als man über die meisten Fotos sagen kann, die im Jahr 1971 aufgenommen wurden.

Nicht zuletzt und vor allem: Der Fotograf war und ist F.C. Gundlach, also Franz Christian Gundlach, geboren am 16. Juli 1926, damals also schon 45 Jahre alt, denn die Fotos sind wahrscheinlich im August entstanden. „Das Irre war ja", sagt Gundlach, in seiner Villa in Hamburg sitzend, mittlerweile 89 Jahre alt, „dass ich die Pelze immer nach den Schauen bei Sommerhitze fotografieren musste." So wollte es die Modesaison, die sich schon damals rechtzeitig auf Herbst und Winter einrichtete.

In seinem Haus in Harvestehude hütet F.C. Gundlach einen Schatz, wie es ihn in der deutschen Mode kein zweites Mal gibt. Abertausende Bilder aus seinen mehr als 60 aktiven Jahren arbeitet er mit Hilfe von Kunsthistorikern und studentischen Hilfskräften auf. Und weil er schon einmal dabei ist, hilft er gleich auch noch anderen Fotografen. In den vergangenen Jahrzehnten hat er eine der bedeutendsten privaten Fotosammlungen aufgebaut. „Ungefähr einmal im Monat bekomme ich das Archiv eines weiteren Fotografen angeboten", sagt er. Mit seiner „Stiftung F.C. Gundlach" macht er seine Sammlung öffentlich und will auf diese Weise auch fotohistorisch etwas bewirken: „Die deutsche Fotografie ist international noch immer unterbewertet. Das kann man ändern."

Mit seinen eigenen Werken geht er dabei streng ins Gericht. Alles, was er seit 1952 fotografiert hat, wird aufgearbeitet. Angelangt ist er nun, im Herbst 2015, gerade einmal in der Mitte der sechziger Jahre. Drei Kategorien gibt es für die Bilder: A – werden beschriftet; B – werden aufgehoben; C – werden vernichtet. „Die Reduktion ist ein täglicher Kampf", sagt Gundlach. Die Fotos des männlichen und weiblichen Models im Pelz, die er zufällig im Bestand fand, gehören in die Kategorie A.

F.C. Gundlach hat kommerziell und redaktionell fotografiert, im Freien oder im Studio, inszeniert und natürlich. Das internationale Flair in seinen Bildern verdankte er guten Beziehungen zur Lufthansa. Honorare für Fotos, die er für die Fluggesellschaft machte, ließ er sich in Form von Flügen auszahlen. Kein Wunder, dass er Mode an den Pyramiden inszenierte, in Südamerika oder Asien.

Und manchmal eben einfach nur im Studio. Die Pelz-Fotos – von dem Shooting sind bisher nur diese beiden Abzüge aufgetaucht – sind nicht untypisch für den Fotografen. „Ich habe 10.000 Pelze fotografiert", erzählt Gundlach gutgelaunt. „Unendlich oft, ungefähr zehn Jahre lang." Und das war schwierig genug: „Denn Pelze haben Volumen, aber keine Form."

Schon seit seiner Fotografenausbildung, die er im Jahr 1949 abschloss, hatte Gundlach in „Film-Revue", „Funk-Illustrierter" und „Gong" veröffentlicht und Starporträts oder Modeberichte für „Elegante Welt", „Film und Frau", „Stern" und „Brigitte" bebildert. Als einer der Ersten führte er Reportage-Elemente in die bis dahin recht statische Modefotografie ein. Für eine Pelz-Geschiche im Studio, keinen besonders aufregenden Auftrag, nutzte er diese Erfahrungen. „Ich habe versucht, Geschichten zu erzählen. Damit die Bilder nicht zu steif werden."

Mit diesen Fotos ist es ihm gelungen. Die beiden Protagonisten scheinen durch romantische Bande miteinander verbunden zu sein. Der Blick ist sanft bis anheimelnd, die Pose kuschelig bis verliebt, die Haltung vertraut bis verträumt. Vielleicht trägt dazu auch die Technik bei. „Am liebsten habe ich immer mit Kleinbildkamera und kurzer Brennweite fotografiert", sagt Gundlach. „Das sorgte für eine größere Tiefe im Bild."

Und das männliche Model? Ja, genau, erraten: Das war und ist Wolfgang Joop. Wie, Joop? Der Designer? Der Star? Der Fernsehunterhalter aus „Germany's Next Topmodel", den heute auch Fünfzehnjährige kennen und die Fünfzigjährigen sowieso? Ja, genau dieser Joop. Unser Joop, wenn man so will.

Er war jung und brauchte das Geld. Er sah gut aus, und er steckte in einer Übergangszeit: nicht mehr Student, noch nicht Designer; nicht mehr jung, noch nicht erwachsen. Reif war der Sechsundzwanzigjährige auch noch nicht, aber schon Vater: Jette war 1971 drei Jahre alt, Florentine sollte noch zwei Jahre auf sich warten lassen.

„Gundlach war schon weltberühmt, und ich kam aus Kulmbach", sagt Joop, der aus dem herbstlichen Urlaub im sommerlichen Ibiza anruft, in seiner pointensicheren Ironie, die er gern auch auf sich selbst anwendet. Eigentlich kam er ja aus Braunschweig, wo er aufgewachsen war, ein Kunststudium begonnen hatte und mit seiner Frau Karin und der kleinen Jette in Klein-Schöppenstedt wohnte, in der Souterrain-Wohnung im Haus der Eltern.

Die beiden müssen ein tolles Paar gewesen sein, ausgehfreudig und abenteuerlustig, gekleidet in ganz unbraunschweigerische Hippie-Mode. Das Kunststudium ödete sie an. Rechtzeitig gewannen beide 1970 mit vielen gezeichneten Entwürfen bei einem Modewettbewerb der Zeitschrift „Constanze". In der Jury saß Konfektionär Hasso Arendt aus Kulmbach, der die jungen Talente für sich entdeckte und verpflichtete. Also arbeiteten Karin und Wolfgang ein halbes Jahr lang in der oberfränkischen Provinz und beantworteten das Motto „Hallo Hasso, was gibt's Neues?" immer wieder mit Neuem.

„Braunschweig war sicher nicht der hippste Ort", sagt Joop heute lachend, „aber Kulmbach war noch schlimmer." Die beiden Jungdesigner flüchteten also bald wieder Richtung Norden. Und Chefredakteurin Anneliese Schmitz von der Zeitschrift „Neue Mode" stellte ihn als Redakteur ein. „Als ich 1971 nach Hamburg kam", sagt Joop, „war ich noch ein Provinzheini."

Das sollte sich bald ändern. Die Hamburger Gesellschaft hatte auf ein solches Paar gewartet, die ebenfalls aufstrebende Jil Sander wurde zu einer Freundin, und der Jungredakteur trieb in fiebriger Entschlossenheit seine Designerkarriere voran. Um so stärker, weil er bald, leicht genervt vom nächsten Chefredakteur Axel Ganz, die „Neue Mode" für eine unsichere Zukunft verließ. „Ich konnte mich ausprobieren", sagt Joop heute über die beginnenden siebziger Jahre. Und das tat er eben auch als Model. Fast könnte man die Frau an seiner Seite für Karin halten, die Frau an seiner Seite, die ein ganz ähnliches Profil hatte. Aber es ist, wie gesagt, ein schwedisches Model. Oder eben ein britisches mit roten Haaren.

Ein Wolf im Fuchspelz? Archivarbeit kann auch Detektivarbeit sein. Am Ende tragen die Fundstücke manchmal ein Ausrufezeichen.

Vielleicht kann sich Joop auch deshalb nicht mehr so genau an die Aufnahmen erinnern, weil er als erfolgreiches Männermodel viele Aufträge hatte. In langen Modestrecken in „L'Uomo Vogue" war er abgebildet und auch in der „Harper's Bazaar". „Das war ein gutes Handgeld für mich", sagt er heute. „Ich erreichte Tageshonorare von bis zu 1000 Mark – viel Geld, damals."

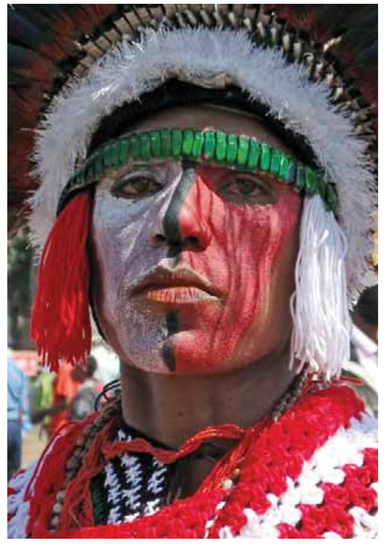
Seit 44 Jahren hat er die Fotos nicht mehr gesehen. Und nun werden sie ihm ausgerechnet ins herbstliche Ibiza hinterhergeschickt, wo allerdings angenehme 23 Grad herrschen. Daher fällt ihm als erstes auf: „Wir sind ja ausstaffiert wie die Neandertaler!"

Diese Fotos aus Zeiten, als die Tierschützer den Modeleuten noch nicht die Lust am dicken Pelz verdarben, weisen gleich dreifach in die Zukunft.

Erstens sahen sich Fotograf und Model, beide Hamburger, in den Siebzigern oft wieder, auch in Paris, wo Gundlach beim Prêt-à-porter fotografierte und Joop für Zeitschriften und Zeitungen zeichnete. Gundlach nennt ihn noch heute „den Kollegen von der anderen Fraktion".

Zweitens hüllte sich Joop auf dem Weg zum Designer mit dem Ausrufezeichen in wärmende Pelze: Aus einer Pelzkollektion entwickelte er seit Beginn der achtziger Jahre ein Lifestyle-Imperium, das er heute in Form von „Wunderkind" kleiner, aber feiner weiterführt.

Und drittens zeigen ihn die Fotos schon als Model-Fachmann, der er bis in dieses Jahr auch für Heidi Klums Fernsehshow war. Joop, der vor „Topmodel"-Zeiten schon Franziska Knuppe in einem Café entdeckt hatte, beendete die so hoffnungsvoll begonnene Karriere rechtzeitig. „Zuerst denkt man als Model: Die Fotografen werden ja immer schlechter", sagt er. „Bis einem eines Tages die Lampe aufgeht: Ich sehe ja Scheiße aus." Da war es Zeit für ihn, den Pelzmantel an den Nagel zu hängen. ◂



Schau mir in die Augen, Fremder!

Beim Sing-Sing-Tanzfestival in Papua-Neuguinea macht man psychedelische Erfahrungen. Eindrücke aus einer Welt, in der Hautschmuck und Kopfputz die Sinne überfordern.

Von Freddy Langer (Text und Fotos)

Hundert Stämme, tausend Menschen, eine Million Perlen, Muscheln und Federn in allen Farben, Formen und Längen. Als Sing Sing ist das Tanz- und Kulturfestival im Hochland von Papua-Neuguinea angekündigt, aber mehr als das Ohr wird von der Veranstaltung das Auge gefordert. Nein: überfordert.

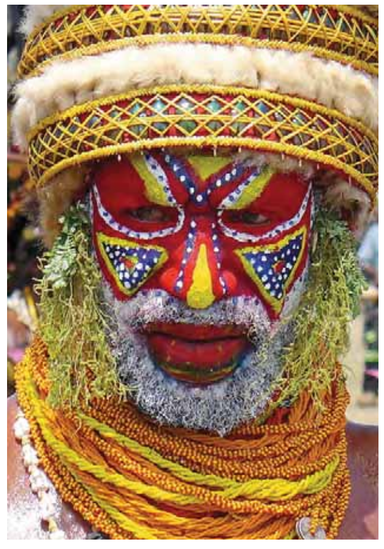
Man weiß gar nicht, wohin man schauen soll. So prächtig, so bunt, so verzaubernd sind die Kostüme, ist der Schmuck, der sich teils meterhoch auf den Köpfen türmt. Und trotz der unbarmherzigen Sonne, vor der sich selbst der Schatten unter den Fußsohlen verkriecht, hält keiner dieser tausend Menschen still. Alle tanzen, hüpfen, laufen im Kreis. Bis die Formen wanken, die Farben verfließen und man sich in einem Wirbel des ganz und gar Fremden verliert. Wie in einem Rausch, begleitet vom monotonen Gesang schriller Töne. Hundert Lieder zugleich aus tausend verschiedenen Kehlen. Und dazwischen der Gast. Mal von diesem Stamm angezogen, mal von jenem angelockt. Und am Ende auch mittendrin in diesem Ringelreihen des ekstatischen Wahnsinns. Hier die Melpa. Dort die Huli. Da die Karawari. Der Besuch des Sing Sing von Goroka führt sehr nah an ein psychedelisches Erlebnis.

Es war früher Morgen, als Bomal mich im Hotel abholte. Er habe eine Überraschung, sagte er. Er habe ein Treffen organisiert. Am Rande der Stadt. Wir müssten uns beeilen. Dann zog er mich mit sich, fast im Sturmschritt, durch die leeren Straßen von Goroka. Ein paar Andenkenhändler waren gerade dabei, ihr Angebot auf Decken auszubreiten, kleine Figuren aus Lehm und Holz, oder sie hängten ihre Ware an Zäunen auf, wild gemusterte Umhängetaschen zum Beispiel, gestrickt mit neonbunter Wolle. Es würde voll werden an diesem Wochenende. 80.000 Karten hatten die Veranstalter des Festivals verkauft. 20.000 Einwohner zählt Goroka. Man machte sich auf einiges gefasst.

Zum Stadtrand war es nicht weit. Zum Stadtrand ist es in Goroka von nirgendwo aus weit. Dort, wo sich drei, vier asphaltierte Straßen kreuzen, ist das Zentrum: die Bank, die Post, zwei Supermärkte, ein Hotel. Moderne Zweckarchitektur. Dann kommen schon die Gärten. Hinter Maschendrahtzäunen wächst alles, was man zum Leben braucht: Obst, Gemüse, Kräuter. Dazwischen wühlen Schweine in Bergen von Müll. Und irgendwo schaut schemenhaft durchs üppige Grün stets ein Häuschen hervor. Vier Pfähle im Boden, um die herum Bastmatten gespannt sind, darüber eine Lage Stroh als Dach. Drinnen eine Feuerstelle und ein paar Gestelle, die an Betten erinnern. So leben die Familien hier. Und während der drei Festivaltage wird es noch ein wenig enger. Man rutscht zusammen. Breitet ein paar Decken mehr aus. Denn dann haben sich die Sänger und Tänzer bei Freunden und Verwandten in der vermeintlichen Großstadt eingemietet. So wie die Huli Wigman, zu denen mich Bomal geführt hat. Huli Wigman! Die Überraschung war gelungen.

Noch vor 80 Jahren hatte außerhalb Papua-Neuguineas kein Mensch von diesem Stamm aus dem Hochland auch nur gehört. Heute sind sie so etwas wie Maskottchen des Fremdenverkehrs, mit bunten Gesichtern, Hüten aus Haar und einem langen Stöckchen, das sie sich quer durch die Nase bohren. Als das Dutzend Männer tags zuvor in stundenlanger Busfahrt von ihrem Dorf aus den Bergen heruntergekommen war, hatten sie noch Jeans und T-Shirts getragen. Jetzt banden sie sich Baströcke um die Hüften und waren dabei, ihre Gesichter hinter einer Schicht Farbe zu verstecken. Von Maskottchen keine Spur. Das waren Krieger. Mit freundlichem Ton, aber finsterem Blick. Sehr archaisch, und es machte keineswegs einen verniedlichenden Eindruck, dass sie beim Bemalen der Gesichter kleine Kosmetikspiegel in den Händen hielten.

Ihre Hüte hatten sie bereits auf dem Kopf. Das Material: ihr eigenes Haar. Als Jugendliche müssen sie es so lange wachsen lassen, bis es für eine Perücke ausreicht. Eine Kugel bei manchen Clans. Eine Art Dreispitz bei anderen. Mit dem Hut wird der Junge zum Mann. Auch für die Bemalung sorgt der Wigman selbst. Niemand sonst, erklärten sie, greife ihnen ins Gesicht. Das klang ernst. Früher hätten sie sich über Pfützen gebeugt, aber mit dem Spiegel gehe es einfacher. Erst Flächen, dann Linien, dann Punkte, so verwandelten sie ihre Konterfeis in Masken des Schreckens. Kriegsbemalung, fragte ich,



In diesen Augen kann man, wenn man will, Ekstase lesen. Ins Herz der Finsternis lassen sie trotz kritischer Neugier aber nicht blicken.

Auch wenn sie zum Bemalen der Gesichter einen Schminkspiegel benutzen: So richtig niedlich sehen sie nach der Prozedur nicht aus.

Schau mir in die Augen, Fremder!

mehr im Spaß. Nein, kam die Antwort. Bunt bemalten sie sich nur für Feste. „Wenn wir kämpfen, sind die Gesichter schwarz." Und dann zog einer von ihnen seinen Dolch aus dem Gürtel, geschnitzt aus dem Beinknochen eines Kasuars, eines flugunfähigen, aggressiven Vogels, mannshoch, des größten Tieres der Insel. Man müsse, sagte er, den Ellbogen wie eine Sprungfeder einsetzen, dann könne man damit jeden Feind erlegen. Hierhin, sagte er und griff sich mit zwei Fingern an den Hals, hierhin müsse man treffen. Sein Blick ließ keinen Zweifel daran, dass er wusste, wovon er sprach.

Das erste Sing Sing in Goroka fand 1957 statt, und es geht die Mär, dass die Australier, unter deren Verwaltung das Land damals stand, die Idee hatten, verfeindete Stämme zusammenzuholen, um sie auf einem Fest gegeneinander antreten zu lassen: mit Tanz und Gesang statt der üblichen blutigen Schlachten. Bei 800 Stämmen im Land, 800 verschiedenen Sprachen und 800 sich widersprechenden Weltauffassungen herrschte kein Mangel an Unstimmigkeiten zwischen Nachbarn. Während des Festes wurden sogar Preise ausgelobt für die schönsten Kostüme. Aber nachdem die Sieger gekürt waren, kam es prompt wieder zu Streit. Zumal Jahr für Jahr die Huli gewannen. Mittlerweile bekommt jeder Stamm die gleiche Summe als Antrittsgeld.

Nein, sagt Keryn Hargreaves, die Organisatorin der Show, ganz richtig sei diese Darstellung nicht. Es hätten damals vielmehr australische Unternehmer eine Gebrauchsgütermesse geplant, und um Menschen anzulocken, luden sie die Stämme ein, die auf diese Weise Akteure, Zuschauer und Kunden zugleich waren. Die Messe gibt es heute noch, wenngleich mittlerweile die Buden eher das Begleitprogramm sind. Eine Firma zeigt, wie ihre Kreissäge einen Baumstamm binnen kürzester Zeit in ein halbes Dutzend Vierkanthölzer zerteilt. Ein Lebensmittelhersteller verteilt Proben seiner Tütensuppen. Eine Firma stellt Küchenherde vor, die mit Solarenergie betrieben werden. Und die Brauerei „South Pacific" schenkt bewusst kein Bier aus, sondern verschenkt Aufkleber mit der Aufforderung: „Keep your Cool – Don't Drink Like a Fool."

Ort der Veranstaltung ist eine Sportarena, die Stämme ziehen ein wie Gladiatoren. Von neun Uhr morgens an folgt über Stunden eine Gruppe der anderen. Singend und tanzend füllen sie allmählich das riesige Spielfeld. Es wird immer voller, immer lauter, immer bunter. Die Urlauber mit den teuren Eintrittskarten schieben sich mitten hindurch, und unter den Tänzern scheint ein Wettbewerb auszubrechen, wer am häufigsten fotografiert wird. Sehen sie eine Kamera, unterbrechen sie den Tanz, scheren aus, werfen sich routiniert in Pose. Das Sing Sing von Goroka verkomme zu einer Touristenshow, klagen manche. Aber so viele Touristen sind es gar nicht. 200, um genau zu sein. Mehr Betten gibt es nicht im Ort.

Die Einheimischen indes mit den billigen Tickets vergnügen sich vorerst ein Sportfeld weiter, wo auf der Bühne ein Sänger aus Melbourne als Elvis-Double auftritt und von „Heartbreak Hotel" bis „Blue Suede Shoes" dessen Hits herunterhämmert. Sie habe zeigen wollen, sagt Keryn Hargreaves, dass auch der Singsang westlicher Kulturen bisweilen mit auffälliger Kleidung und verrückten Bewegungen vorgetragen wird. Bei den Hüftschwüngen zu „Burning Love" gerät das einheimische Publikum aus dem Häuschen.

Auch in den Liedern der Stämme geht es um Liebe, Schicksale, manchmal auch den Heldenmut eines Kriegers, dann wieder um schöne Landschaften mit Bergen, Flüssen, Wasserfällen. Doch einmal ist auch deutlich der Name der Gouverneurin der hiesigen Provinz aus einem gehackten Stammessprechgesang herauszuhören: Julie Soso. Wir tragen ihr unsere Klage vor, erklärt die Sängerin. Du hast uns eingeladen, heißt es im Text, bezahlen aber müssen wir alles selbst. Und das Antrittsgeld, frage ich. Das reiche nicht einmal aus, den Federschmuck auszuleihen. Vor allem kämen sie in der Hoffnung her, sagen sie ungeniert, um für Auftritte in den Strandhotels oder gar im Ausland engagiert zu werden.

Sänger und Tänzer, das hatte schon Keryn Hargreaves gesagt, gebe es genug. Aber den Schmuck zu besorgen werde für die Stämme immer schwieriger. Die Kleidung holen sie sich im Wald: Palmblätter, Farne und Schilf flechten und verknoten sie geschickt zu Röcken. Zweige bedecken den Kopf. Im Lauf des Nachmittags wird all das vertrocknen, doch das ist nicht schlimm. Die meterlangen Schwanzfedern der Paradiesvögel und die wie Edelsteine funkelnden Flügel der Papageien hingegen sind schwer zu ersetzen. Die Vögel sterben aus. Und die Alten verkaufen ihren Schmuck für viel Geld an Urlauber. Zwei Stämme traten bei der Veranstaltung denn auch ganz ohne Zierrat auf: Sie hatten sich kurzerhand von Kopf bis Fuß mit Motoröl kohlrabenschwarz eingerieben.

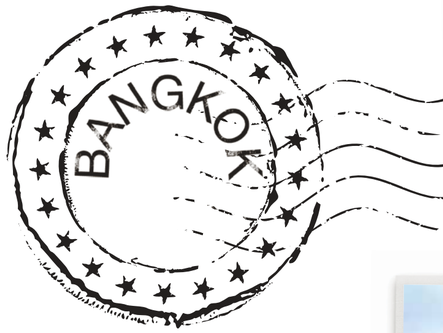
Irgendwann am späten Nachmittag flogen dann Steine ins Stadion, es knallten ein paar Schüsse, und es wackelte der Zaun, bis der Veranstalter entschied, den Massen nachzugeben und die Tore zu öffnen. Da waren 5000, 6000 Menschen nicht mehr zu halten. Ein nicht enden wollender Strom ergoss sich auf das Sportfeld. Konflikt gelöst, Party gerettet? Erfahrungsgemäß würde es nicht lange dauern, sagte Bomal, bis die Masse ein paar sehr unnötige Dinge unternehme. Wir sollten gehen. Als hätte nicht nur ich ihn gehört, verließen die meisten Tänzer, Sänger und Touristen das Sportfeld durch den Hinterausgang. ◂

Wat Arun, der Tempel der Morgenröte, ist so alt wie die Stadt. Der Legende nach fand König Taksin um 1768 hier einen kleinen Schrein und beschloss, Siams neue Haupstadt an dieser Stelle errichten zu lassen. Den Ausblick von dem Tempel im Khmer-Stil müssen sich Besucher hart erarbeiten – die Stufen sind klein und steil.

Die Vielfalt der Stadt zeigt sich auf der Straße: Hochhäuser werfen ihre Schatten auf alte Holzhäuser, Tuk Tuks hupen, Busse röhren, Bettler kauern in Hauseingängen. Und zwischen all dem bieten fliegende Händler Essen aus ihren Garküchen an – frisch, authentisch und lecker. Die besten Nudeln gibt es in Chinatown.

Grüße aus

Die wohl längste Buddha-Statue der Welt ist im Wat Pho zu sehen. Der „Liegende Buddha" ist 43 Meter lang, mit Blattgold bepinselt und hat Perlmuttintarsien auf den 15 Meter hohen Fußsohlen. In der Tempelanlage befindet sich auch Thailands älteste Universität für Medizin und Massage.



„One night in Bangkok" mag unvergesslich sein – für Thailands Hauptstadt ist sie zu wenig.

Von Maria Wiesner

Bangkok ist das Venedig Asiens: Ein Netz von Kanälen durchzieht die Stadt. Auf dem Chao Phraya, dem Hauptstrom, herrscht dichter Verkehr. Schleppkähne und Fähren wühlen das Wasser auf, Kraniche lauern auf treibenden Schlingpflanzen. Und Kinder baden an Stegen.

Eine Nacht in Bangkok muss mit dem Blick auf glitzernde Hochhausfassaden beginnen – am besten in einer Dachbar. Die höchste ist „The Dome" im State Tower. Hier wurde „Hangover 2" gedreht. Die Filmcrew kreierte ihren eigenen Cocktail, den Hangovertini: acht Jahre alter Whiskey, roter Wermut, Apfelsaft, Grüntee-Extrakt, Honig und Rosmarin. Hinterlässt garantiert keinen Hangover.

Das Mandarin Oriental Hotel ist eine Legende: fünf Sterne, direkt am Fluss gelegen und mehr als hundert Jahre alt. Schriftsteller wie Somerset Maugham und Joseph Conrad sollen hier ihre Schreibblockaden überwunden haben. Nach einem perfekt temperierten Tee auf der Terrasse erscheint das glaubhaft.

„Warum etwas nur optimieren, wenn man es komplett neu definieren kann?"

The Residence -
Rückzugsort mit drei Zimmern.

Separates Wohnzimmer. Eigene Dusche.
Schlafzimmer mit Doppelbett. Persönlicher Butler.

The Residence ist auf der Etihad Airways A380 verfügbar, täglich im Einsatz zwischen Abu Dhabi und Sydney.

#Reimagined | etihad.com | ETIHAD AIRWAYS PARTNER

الإتحاد
ETIHAD
AIRWAYS
ABU DHABI

Fliegen neu definiert

Hast du Töne: In zehn Tagen wird Sennheisers bestes Stück offiziell vorgestellt.

UNERHÖRT

Ohren auf: Sennheiser präsentiert den teuersten Kopfhörer der Welt. Klingt gut.

Von Marco Dettweiler

Superlative haben häufig keinen langen Atem. Schnell werden sie von der Realität überholt: Das höchste Gebäude wird von einem anderen Wolkenkratzer übertroffen, an der längsten Yacht zieht eine noch längere vorbei. Sennheiser zeigt allerdings seit 24 Jahren, dass Superlative sehr wohl lange Gültigkeit haben können. Seit 1991 gilt der „Orpheus" als teuerster und bester Kopfhörer der Welt. 20.000 Mark hat er damals gekostet, limitiert auf 300 Exemplare. Paul McCartney soll einen besitzen, und der eine oder andere Scheich hört wahrscheinlich auch Musik damit.

Weit und breit ist kein Kopfhörerhersteller in Sicht, der „Orpheus" toppen will. Falls ein Unternehmen sich technisch und preislich genähert hat, dann ist es Stax. Die Japaner bauen ebenfalls elektrostatische Kopfhörer, wie der „Orpheus" einer ist. Ihr Topmodell inklusive Spezialverstärker kommt auf immerhin 8000 Euro. Natürlich ist schon diese Summe absurd für jemanden, der bei Aldi seinen Champagner kauft und Musik mit Bluetooth-Lautsprechern hört. Beides kann man machen. Doch die Perfektion ist dann weit weg – und sie hat eben ihren Preis.

Sennheiser hätte sich auf seinem Superlativ noch viele Jahre ausruhen können. Doch das Familienunternehmen aus der Wedemark hält davon nicht viel. Angetrieben von der Idee, einen noch teureren und besseren, also nehmen wir ruhig den Superlativ, den teuersten und besten Kopfhörer der Welt zu bauen, präsentiert der Hersteller nach vielen Jahren Entwicklungsarbeit in diesem Jahr das Ergebnis. Im August in London durfte man das Luxusobjekt beim siebzigsten Firmenjubiläum schon sehen und anfassen, Ende November in der Wedemark kann man es dann auch hören.

So ein Produkt tritt nicht einfach so in die Welt. Es wird inszeniert, in mehreren Aufführungen. Den genauen Namen des Kopfhörers mitsamt Verstärker nennt Sennheiser noch nicht, er stellt sich zur Zeit noch mit „Meilenstein" vor. Hört man sich bei Mitarbeitern um, schweigen sie. Ist es wieder ein Elektrostat? Gefallen ist das Wort noch nicht, aber eine „platinbedampfte Membran" und ein „Hochspannungsverstärker" sind nur bei dieser Technik sinnvoll. Die Information, dass der aus einem Stück geschliffene Block aus Carrara-Marmor gefertigt wird, ging gleich zu Anfang über die Bühne. Ebenso der „ultra-breite Frequenzgang von acht Hertz bis 100 Kilohertz".

So langsam geht den Dramaturgen allerdings die Luft aus. Denn wer den „Meilenstein" in London schon gesehen hat, weiß in etwa, was auf ihn zukommt. Nur zwei Punkte bleiben noch offen: Preis und Klang. Bis zum 24. November darf man noch spekulieren. Dann wird das Produkt offiziell vorgestellt. Den Mark-Preis des „Orpheus" in Euro anzusetzen, ist wohl nicht falsch, scheint aber zu wenig. So viel geben nicht wenige Menschen für ein Paar Lautsprecher aus. Bei 40.000 bis 50.000 Euro wird es dann spannend. Da müssen die meisten Interessenten wohl aussteigen. Besonders Hartnäckige werden erwägen, ihr Haus zu versteigern – was mancher Audiophile vielleicht schon getan hat, um sich seinen Traum zu erfüllen.

Der Klang lässt sich schon eher eingrenzen. Für ein paar tausend Euro gibt es eine Handvoll Kopfhörer, die kaum Wünsche offen lassen. Würde man von jedem dieser Modelle die absolute Stärke in einem einzigen Kopfhörer vereinen, müsste der – wir trauen uns jetzt einfach – „neue Orpheus" so klingen: am besten. Wir werden hören. ◂

Spitzentechnik auf Carrara-Marmor: Ein Superlativ verpflichtet.

SIEH MAL AN

HINGUCKER
Italienische Linien mit deutscher Technik gibt es nicht nur bei Autos. Leica hat jetzt eine auf 1000 Exemplare limitierte Serie eines Fernglases vorgestellt, deren Design von Zagato stammt. Die Ultravid 8x32 ist aus Aluminium, in den Mantel wurden Hunderte Rillen gefräst, die nicht nur das Aussehen, sondern auch den Griff verbessern. Die Objektive zieren zwei rote Ringe mit dem Schriftzug der Designschmiede. Auch die Tasche wurde von Zagato entworfen. Die Ultravid 8x32 ist in Leica Stores für 3450 Euro erhältlich. *(Web.)*

EINHEIZER
Die Heizung mit dem Handy steuern: Das können neue Heizungsthermostate, die Mobilcom-Debitel anbietet. Die Geräte werden per Bluetooth angesteuert und benötigen weder eine Smartphone-Zentrale im Hintergrund noch eine Internetanbindung. Der Thermostat für 20 Euro lässt sich nach Herstellerangaben an fast allen Heizkörpern anbringen. Mit Bluetooth und einer App kann die Heizung konfiguriert werden. Es gibt ein Wochenprogramm mit bis zu sieben Schaltzeiten am Tag, eine Funktion für kurzfristiges Aufheizen und eine Frostschutz-Automatik. Zudem bieten Thermostat und App eine Urlaubsfunktion und eine programmierbare Absenkung fürs Lüften. Die App ist gratis, sie wird für Apples iOS und Android bereitgestellt. *(misp.)*

FERNFAHRER
Mit dem alten VW Bus durch Afrika – viele träumen davon, wenige tun es. Bernd Volkens und Kay Amtenbrink haben sich 2010 getraut und sind von Hamburg nach Kapstadt gefahren. Über die Türkei, Syrien, Jordanien und Ägypten, dann die Westafrika-Route. Es war eine andere Zeit: Einer der Höhepunkte damals war Aleppo – heute ist die syrische Stadt vom Bürgerkrieg zerstört. Trotz vieler Probleme kommen die beiden unbeschadet in Kapstadt an, auch der 18 Jahre alte Bus, der schon 300.000 Kilometer gelaufen war, hält durch. Das Buch „Vom Kiez zum Kap" ist gut erzählt, 120 Bilder wecken Reiselust. Delius Klasing Verlag, 22,90 Euro. *(fbs.)*

FOTOS HERSTELLER

KNOTEN-KUNST Bottega Veneta dürfte in „Knot" so viel Aufwand gesteckt haben wie ein Goldschmied in ein Schmuckstück – oder noch mehr. Davon erzählt schon der Knoten.

MIT SICHERHEIT Das Schmuckschloss von Hermès, das mit diversen Düften des Hauses zu befüllen ist, gibt es auch in Silber. Wenn die Essenz schon hinter Schloss und Riegel steckt, darf es auch die Gold-Variante sein.

STAR-DASEIN Thierry Muglers Angel ist so klassisch wie die lange Perlenkette der Großmutter. Dagegen macht jetzt „New Star" aus der Serie so viel Eindruck wie ein Paar neue Riesen-Ohrringe.

BRAUCHT KEIN LICHT Orchideen, die Zierblumen schlechthin, kommen leider viel zu oft als Haarschmuck zum Einsatz. Besser sind sie im Tom-Ford-Duft aufgehoben, als „Black Orchid".

STÜCK SCHMUCK

Sie hübschen nicht nur das Bad auf. Die Flakons der neuen Düfte können sich sogar mit Juwelen messen.

Von Jennifer Wiebking

GOLDSTÜCK In den zwanziger Jahren machte Josephine Baker mit J.F. Schwarzlose die Nacht zum Tag. Ganz ähnlich eignet sich heute „Fetisch" im schweren Flakon der Berliner Manufaktur für den letzten Schliff.

MODESCHMUCK? Bei Prada ist in diesem Herbst zwar viel aus Acryl, aber hier handelt es sich um den ersten Duft der zu Prada gehörenden jüngeren Marke Miu Miu. Der trägt den passenden Titel „The First Fragrance".

ALT AUF NOUVEAU Der Flakon von Chloé könnte mit seinem markanten Relief auch ein Relikt aus der Art-Déco-Zeit sein. Die Flasche ist für das Haus nicht neu, der Inhalt duftet umso frischer.

FLÄSCHCHEN? In Azzedine Alaïas Kleidern mutet jeder Körper skulptural an. Mit seinem „Extrait de Parfum" kommt er diesem Anspruch auch beim Flakon recht nahe.

PARFUM-PODEST Ein Duft, der „Königin der Nacht" heißt, ist ein großes Versprechen. Zumindest steht der Flakon von Byredos „Reine de Nuit" schon mal auf einem Thron.

FOTOS ROMEO BALANCOURT; HERSTELLER (9)

TÄSCHCHEN? Marc Jacobs' „Decadence" würde man am liebsten schnappen und damit die ganze Nacht durchtanzen. Weil es aber ein Duft ist, bleibt es beim Abenteuer im Kopf. Immerhin.

Gewinner des TIPA-Awards

"Best Photo Lab Worldwide"

Ausgezeichnet von Redakteuren 28 führender internationaler Foto-Magazine

Ihr Foto als Galerie-Print 120 x 90 cm, 39,95€*

Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten. Alle Rechte, Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Interieur ©living4media/Annette & Christian. Gezeigtes Werk „Spiral staircase elevated view" erhältlich bei WhiteWall.com. *Kaschierung und Rahmung nicht inklusive. AVENSO GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin, Deutschland

Machen Sie nicht nur Fotos, zeigen Sie welche. In Galerie-Qualität.

60 Testsiege. Made in Germany. Galerie-Qualität, der 12.000 Profi-Fotografen vertrauen. Entdecken Sie uns auf WhiteWall.com

WhiteWall.com
Stores in Berlin/Düsseldorf/München

WHITE WALL

Die „Drop Hat Shades" der englischen Marke Plumen sollen nicht alleine hängen, sondern mindestens im Trio.

Update I

Noch vor wenigen Monaten hieß es, auch auf dieser Seite: Birkenwasser ist das neue Kokoswasser! Tja, nur ist das sogenannte Trend-Getränk im Herbst 2015 schon wieder überholt. Artischockenwasser ist das neue Birkenwasser, also so gesehen zweimal das neue Kokoswasser. Bleibt man vielleicht doch besser bei einfachem Wasser.

Ein alter österreichischer Brauch besagt, dass Neugeborene in Zirbenholzbetten besser schlafen. Mit „Bennis Nest" können die Kinder auch Jahre später noch etwas anfangen – und sich austoben.

Dass Letherbee den Gin ernst nimmt, sieht man schon an der neutralen Flasche.

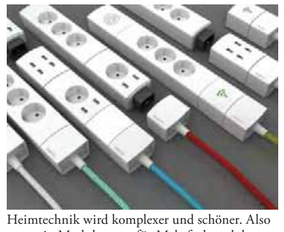
Rote Lippen? Gebräunter Teint? Dicke Augenbrauen? Ist bei Emma Watson alles nebensächlich – dank so vieler Ohrpiercings.

So was muss es jetzt auch geben. O-Ton Oak-Beard-Oil: „Macht den Bart weich. Pflegt die Haut. Beruhigt. Mit Bio-Ölen aus Mandeln, Brokkolisamen, Sanddornkernen."

Es muss nicht immer Edelstahl sein. Die Uhr von Bamboo Revolution ist aus – Bambus.

020

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



Heimtechnik wird komplexer und schöner. Also muss ein Modulsystem für Mehrfachsteckdosen mit Anspruch her. (Casitoo Powerstrip)

Converse-Sneaker ist nicht gleich Converse-Sneaker – solange man den Schuh über die Plattform Notlikeyou konfiguriert.

Der Künstler Sam van Aken möchte Obstsorten vor dem Aussterben bewahren. Sein „Tree of 40 Fruit" ist schon als Zeichnung wunderschön.

Update II

Wenn Artischockenwasser das neue Birkenwasser sein soll, tja, dann können Familymoons natürlich nicht mehr die neuen Honeymoons sein. Das sind jetzt Babymoons! Die gute Nachricht daran: Statt wie zum Familymoon mit Anhang loszufahren, checkt man zum Babymoon vor der anstehenden Geburt ein.

Leider hat Leuchtreklame auch in manchen Wohnzimmern ihren Platz. Die Stücke von Sygns würden da Licht in den Schilderwald bringen.

FOTOS HERSTELLER (8), APP, SAM VAN AKEN COURTESY OF RONALD FELDMAN FINE ART, MARIUS GLAUER, SUZY STOCKXL

www.knirps.com

DER SCHIRM
MIT DEM ROTEN PUNKT.

Die neue T.Series
ist das innovative Highlight von Knirps.

Die Kollektion bietet komfortable, langlebige, zuverlässige und sichere Schirme, die Dank unseres Markenzeichens, dem roten Punkt, unverwechselbar sind.

Die Schirme der T.Series sind in verschiedenen Größen und Ausführungen erhältlich und bieten einen eleganten und vor allem geschützten Auftritt.

Knirps

„ICH GEHE NIE AUF PARTYS“

Er muss gleich wieder los, wie so oft: **Jean-Claude Biver,** Leiter des Uhrengeschäfts im Luxuskonzern LVMH, ist nur für wenige Stunden in Frankfurt, zur Eröffnung der Hublot-Boutique an der Goethestraße. Die Marke hat der in Luxemburg geborene und in der Schweiz sozialisierte Manager innerhalb von zehn Jahren zum Erfolg geführt, nicht zuletzt mit lautem Design. Die Eröffnungsparty muss er früher verlassen. Allzu sehr wird es ihn nicht stören. Sein bestes Smalltalk-Thema? „So etwas habe ich nicht.“

Was essen Sie zum Frühstück?
Zu wenig. Ich trinke Kaffee und esse meistens nichts. Morgens stehe ich gewöhnlich gegen drei Uhr auf, dann habe ich noch keinen Hunger. Wenn man abends bis 21.30 Uhr isst, hat man um drei Uhr noch keinen Hunger.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
Bei Loro Piana in Genf. Dort haben sie meine Maße. Manchmal kommen auf diese Weise plötzlich auch Sommerhemden nach Hause, die meine Frau in meinem Namen in Genf bestellt hat. 60 Prozent kaufe ich selbst, 40 Prozent meine Frau.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?
Ich kaufe selten gern ein. Ich bin schon glücklich, dass meine Frau mir dabei hilft.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?
Ein Pullover mit sehr vielen Löchern von vor 30 Jahren. Den ziehe ich gern im Winter zu Hause an.

Was war Ihre größte Modesünde?
Da gibt es viele. Als ich 30 oder 35 Jahre alt war, habe ich mal ein rot-hellblaues Sakko bei Versace gekauft, das passte gar nicht. Aber ich musste es haben. Ich zog es dann auf der Uhrenmesse in Basel an, und kein Mensch hat mich erkannt. Das war der beste Anzug, um unerkannt über die Messe zu gehen.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?
Ja.

Haben Sie Stil-Vorbilder?
Steve McQueen.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?
Nein! Bitten Sie mich nicht, auch nur einen Bilderrahmen an die Wand zu nageln. Das ist unmöglich.

Besitzen Sie ein komplettes Service?
Ja, es ist schlicht weiß.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?
Immer Fondue, mit meinem Käse.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?
Quasi keine. Ich lese alles im Internet.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?
Bloomberg, „Financial Times“, n-tv, „Figaro“, „Tagesanzeiger“.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?
Heute! Jeden Tag. Ich schreibe jeden Tag mindestens zwei Briefe. Ich denke, es ist unhöflich, besonderen Menschen per Mail zu schreiben. Deshalb schreibe ich jeden Tag mit der Hand.

Welches Buch hat Sie in Ihrem Leben am meisten beeindruckt?
„Der kleine Prinz“.

Ihre Lieblingsvornamen?
Lulu, so nenne ich meinen ältesten Sohn. Eigentlich heißt er Loïc.

Ihr Lieblingsfilm?
„Les Temps modernes“ mit Charlie Chaplin.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?
Mit! Ich bin nicht gegen Autos.

Tragen Sie eine Uhr?
Ich trage gerne eine Uhr, und zwar nicht, weil ich mit Uhren arbeite, sondern weil ich sie liebe.

Tragen Sie Schmuck?
Nein, weil ich keine Beziehung zu Schmuck habe.

Haben Sie einen Lieblingsduft?
Immer denselben – Caron Yatagan, seit 1979.

Was ist Ihr größtes Talent?
Meine Leidenschaft weiterzugeben.

Was ist Ihre größte Schwäche?
Ich bin ungeduldig.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?
Die größten Freuden sind die einfachsten Dinge: eine Nacht im Heu zu schlafen, zum Beispiel, direkt neben den Ziegen und Schafen, mit einem wärmenden Feuer.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?
So etwas habe ich nicht. Deshalb gehe ich auch nie auf Partys. Hublot wäre wahrscheinlich noch viel bekannter, wenn ich regelmäßig auf Partys ginge.

Sind Sie abergläubisch?
Ja, ach so, nein! Aber ich glaube an Dinge, die nicht rational zu erklären sind. Ich glaube an Telepathie. Ich glaube nicht an Zufall.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?
Im schönsten Ort in meinem Leben, das ist bei mir zu Hause.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?
Wieder in meinem Haus, es ist das schönste Haus.

Was trinken Sie zum Abendessen?
Rotwein oder Champagner oder Bier. Hängt vom Abend ab.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.
Foto Daniel Pilar

NOMOS
GLASHÜTTE
neomatik

neomatik 1st edition: zehn neue NOMOS-Uhren mit dem Automatikwerk der nächsten Generation.
Hauchdünn, höchst präzise – und jetzt im besten Fachhandel. Mehr unter nomos-glashuette.com, nomos-store.com

EINE ROLEX IST WEIT MEHR ALS EINE ARMBANDUHR, SIE IST EINE WERTANLAGE. IM LEIDENSCHAFTLICHEN STREBEN NACH PERFEKTION AUS HOCHWERTIGSTEN MATERIALIEN GEFERTIGT, VEREINT SIE EXZELLENTE FEINUHRMACHERKUNST UND ZEITLOSE ELEGANZ. SO IST DER WERT EINER ROLEX GENAUSO BESTÄNDIG WIE SIE SELBST.

ROLEX