

ICONⁱ

MÄRZ 2022

DRANBLEIBEN





TOWARDS A DREAM

LOUIS VUITTON



JOSEPH COOK,
GLAZIOLOGE



VRENI HÄUSSERMANN,
MEERESBIOLOGIN



MIRANDA WANG,
TECH-UNTERNEHMERIN



SONAM WANGCHUK,
INGENIEUR



MARK KENDALL,
BIOMEDIZINISCHER INGENIEUR



KRITHI KARANATH,
NATURSCHÜTZERIN



BRUKTAWIT TIGABU,
LEHRERIN



BRAD NORMAN,
MEERESBIOLOGE



GRÉGOIRE COURTINE,
NEURO-
WISSENSCHAFTLER

PIONIERE DER ZUKUNFT

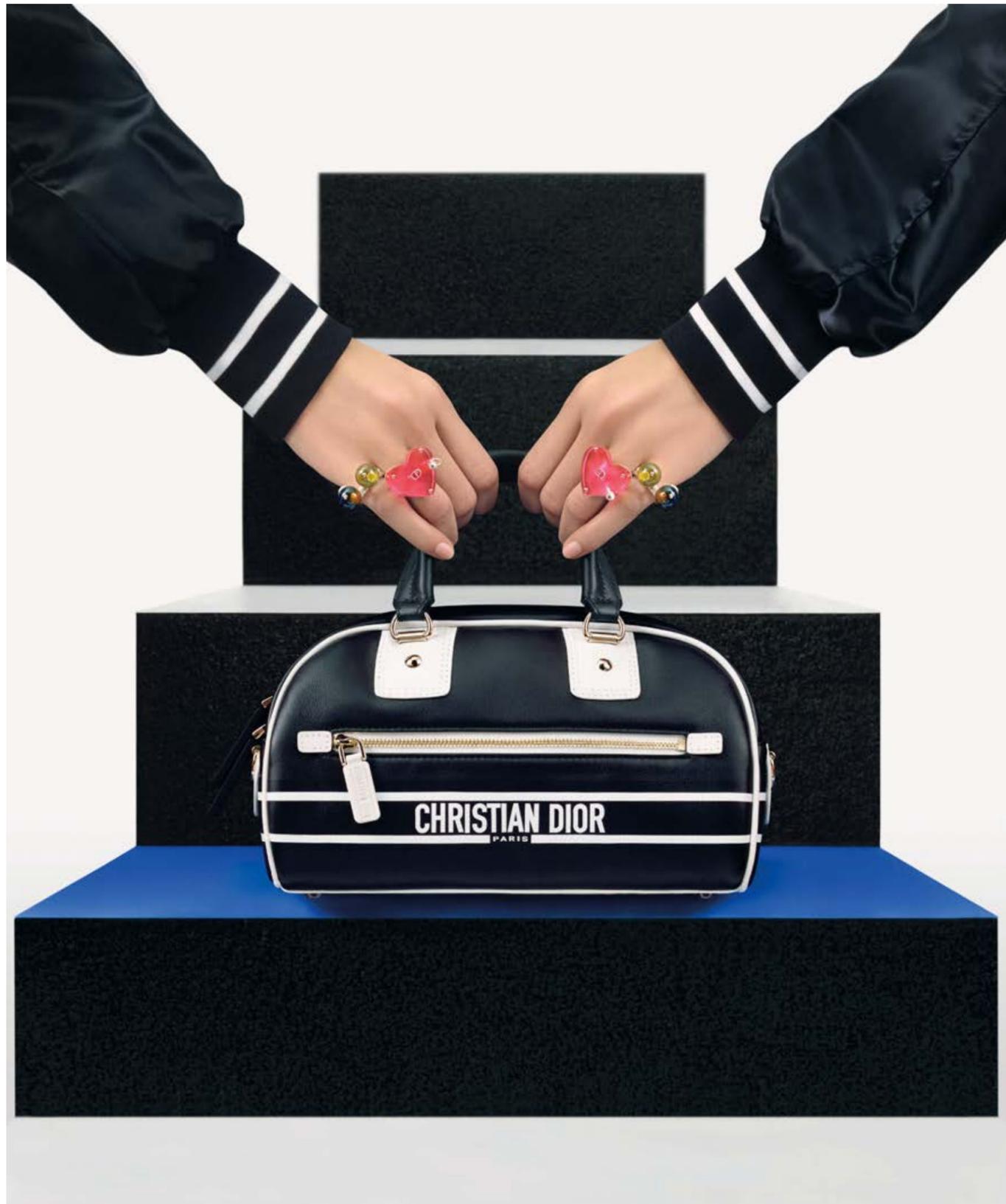
Pioniere. Beschützer. Diese Frauen und Männer widmen ihr Leben der Erhaltung unseres Planeten. Sie haben einige seiner schmerzhaftesten Verletzungen erkannt. Und sie entwickeln ungewöhnliche Methoden, um gefährdete Arten zu retten, Plastikmüll wiederaufzubereiten, die Landwirtschaft zu schützen, Ökosysteme zu sanieren und Lebensbedingungen zu verbessern. In allen Teilen der Welt verwirklichen sie ihre mutigen und visionären Projekte, um den Planeten zu schützen und zu bewahren. Bereits seit 1976 fördern die Rolex Preise für Unternehmungsgeist diese Pioniere – die Beschützer einer Zukunft, die niemals sicher und es doch immer wert ist, neu erfunden zu werden. Damit unser Planet dauerhaft erhalten bleibt. **Rolex Preise für Unternehmungsgeist.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL
EXPLORER





DIOR

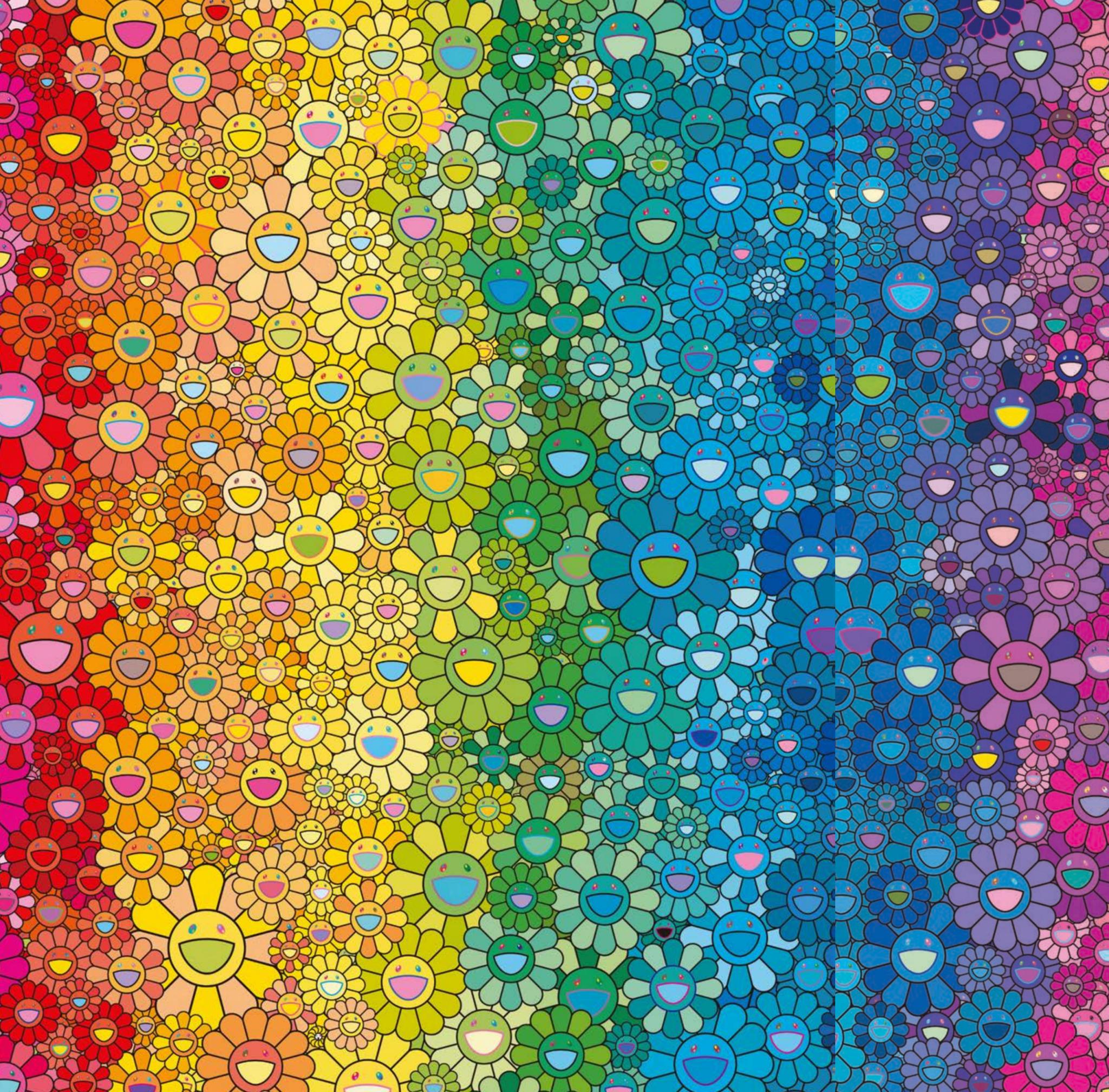


Minotti B E R L I N BY HERRENDORF, LIETZENBURGER STR. 99 - T. 030 765 4204 56
Minotti M Ü N C H E N BY EGETE MEIER WOHNKULTUR, OSKAR VON MILLER RING 1 - T. 089 55 27 32 510
AUCH BEI ANDEREN AUTORISIERTEN HÄNDLERN UND IN ANDEREN STÄDTEN.
PLZ 0/1/2/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK - T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR GOESCHEN - T. +49 172 9006 429 - MAIL@AGENTURGOESCHEN.COM

SITZSYSTEM ROGER | DESIGN RODOLFO DORDONI
COUCHTISCH SUPERQUADRA | DESIGN MARCIO KOGAN / STUDIO MK27
ENTDECKEN SIE MEHR BEI MINOTTI.COM/ROGER

Minotti

HUBLLOT



©TAKASHI MURAKAMI/KAIKAI KIKI CO., LTD. All rights reserved.

**CLASSIC FUSION
TAKASHI MURAKAMI
SAPPHIRE RAINBOW**

Gehäuse aus poliertem Saphirglas. Zifferblatt mit rotierendem Dekor, der lächelnden Blume, besetzt mit farbigen Edelsteinen. Manufakturwerk UNICO. Limitierte Auflage von 100 Exemplaren.


HUBLLOT

hublot.com • f • t • i



MAXALTO IST EINE MARKE VON B&B ITALIA.
KOLLEKTION VON ANTONIO CITTERIO ENTWORFEN UND KOORDINIERT.
WWW.MAXALTO.COM

MAXALTO

IN THE MOOD FOR PRADA

PRADA.COM

EDITORIAL

Ohne Angst

Früher dachten die Menschen, am Horizont wäre das Ende. Die Erde eine Scheibe, von der man einfach runterstürzt ins Bodenlose. Und dennoch machten sie sich auf. Fuhren dem Ungewissen, aber eben auch dem Licht entgegen. Nahmen Mut und Neugier zusammen und blieben dran an ihren Träumen und Sehnsüchten. Diese schöne Aufnahme entstand am Gardasee, sie steht aber stellvertretend für so viele magische Landschaften. Es wird in dieser Zeit mehr oder weniger vehement und viel über Nachhaltigkeit, über den Klimawandel, das Umdenken, das nötig ist und – wir sind ja die Optimisten – bleiben wird. Herausforderungen, vor denen wir alle zusammen stehen. Die Überlegung, mal eine „Green Issue“ zu machen, war schnell vom Besprechungstisch (hatten wir eh schon vor vielen Jahren), im Grunde fand ich eine „Blue Issue“ sinnvoller, denn ohne Wasser, ohne die Meere sind wir nichts. Aber was bedeutet so eine Ausgabe angesichts der so vielfältigen Herausforderungen, vor denen wir alle zusammen stehen? Gerade jetzt auch, wo, völlig absurd, wieder Krieg in Europa herrscht. Uns war klar: Wir von ICON sind bewusst für die guten Seiten des Lebens zuständig, und deswegen möchten wir Ihnen nun zum ersehnten Frühling hin von der Schönheit der Welt erzählen, von der Vielfältigkeit. Gilt es doch, sie zu beschützen und zu bewahren. Jenseits von politischen Positionen, sondern ein jeder von uns mit seiner eigenen, kleinen Nachhaltigkeit. Das Cover steht dafür. Es sind die Wildpferde von Sable Island, ihrem Schutzgebiet vor Nova Scotia in Kanada. Der Fotograf Roberto Dutesco dokumentiert ihre Freiheit seit bald 30 Jahren. Das Fohlen läuft, was ungewöhnlich ist, vorweg und ist doch geschützt von der Herde. Lassen Sie es uns genauso machen: Dran- und zusammenbleiben. Der Horizont hat Zukunft.

VON INGA GRIESE



IMPRESSUM

Chefredakteurin: Inga Griese (verantwortlich); Dr. Philip Cassier (Senior Editor), Caroline Börger (Managing Editor), Heike Blümner (Textchefin), Jennifer Hinz, Silvia Ihring, Gabriele Thiels (Head of Design). ICON Digital: Sara Krüger, Lina Dörsam
Autoren: Tom Junkersdorf (Editor-at-Large), Susanne Opalka, Alexander Stilcken. Korrespondentin in Paris: Silke Bender.
ArtDirector: Philippe Krueger; Gestaltung: Maria Christina Agerkop
Fotoredaktion: Julia Sörgel (Foto Director), Elias Gröb. Bildbearbeitung: Malte Wunder, Thomas Tyllack.
Lektorat: Matthias Sommer, Andreas Stöhr. ICON Office: Jasmin Seikowsky
AXEL SPRINGER SE vertreten durch den Vorstand Dr. Mathias Döpfner (Vorsitzender), Jan Bayer, Dr. Stephanie Caspar, Dr. Julian Deutz.
VERLAGSLEITUNG WELT: Merrit Kraus; Stv.: Heiko Rudat; Anzeigen ICON: Jacqueline Ziob, Objektmanagerin, (jacqueline.ziob@axelspringer.de), Lisa Bönisch (lisa.boenisch@axelspringer.de)
Publisher: Carola Curio (carola.curio@axelspringer.de) Druck: BPW sp. z o.o., sp. j. 59-730 Nowogrodziec Herstellung: Thomas Künne
ICON ist ein Supplement in WELT AM SONNTAG. Unsere Standards der Transparenz und journalistischen Unabhängigkeit finden Sie unter www.axelspringer.de/unabhaengigkeit. Informationen zum Datenschutz finden Sie unter www.welt.de/datenschutz. Sie können diese auch schriftlich unter Axel Springer SE, Datenschutz, Axel Springer Straße 65, 10969 Berlin, anfordern.

Nächste Ausgabe am 16. & 17. APRIL 2022
Mail: ICON@welt.de
Instagram: [@ICON.magazin](https://www.instagram.com/ICON.magazin)
Mehr ICON? Unter www.iconmagazine.de



FLEXFORM

Hamptons | Outdoor Collection

Chaiselongue, modulares Sofasystem
Antonio Citterio Design
Made in Italy

**Flagship Store München
by böhmmler**
Tal 11
T +49 89 2136 0
flexform@boehmler.de

Auch bei anderen
autorisierten Händlern.

Besuchen Sie die
www.flexform.it

AUSGEWÄHLT

- 18 Perspektive**
Die Lifestyleweisen über die Schönheit der Welt
- 26 Kultur und Natur**
Die Icona-Familie macht einen Wochenendausflug

MODE

- 28 Blahnik verpflichtet**
Der Meister trifft auf Birkenstock
- 30 Frauenliebling**
Peter Do und sein New-York-French-Chic
- 34 Andauernd gut**
Labels mit äußeren und inneren Werten
- 36 Aufgeschlüsselt**
Die Key Pieces der Saison im großen Modeshooting



Blazer und Hose: Jil Sander.
Ringe, Collier, Ohrringe: „Juste un Clou“
von Cartier. Mehr Mode ab Seite 36

CONTRIBUTOR



Vor meiner Reise habe ich Nepal vor allem mit Folklore und den Himalaja mit dem Mount Everest verbunden. Doch in dem relativ kleinen Land findet man vom heiß-feuchten Dschungel bis zum eisigen Hochgebirge alles. Ich war sehr beeindruckt von der Handwerkstradition und dem oft einfachen, aber immer köstlichen Essen. Und selten habe ich so viel Freundlichkeit und Unvoreingenommenheit erlebt wie in Nepal. Nicht erwartet hatte ich das Verkehrschaos in Kathmandu. Am meisten fasziniert haben mich die Schönheit einer Spinnerin in der Kaschmirmanufaktur sowie der Sonnenaufgang über dem Mount Everest um 6 Uhr morgens. Der war zwar noch ein paar Kilometer entfernt, trotzdem fühlte es sich bedeutend an, den höchsten Berg der Welt zu sehen. *Fotograf Thomas Meyer begleitete unsere Reportage in Nepal, Seite 46*

ALEX WALT: PRIVAT

GESCHICHTEN

- 46 Hoher Anspruch**
Die Geschichte der nepalesischen Weberei Altai-Himalaya
- 52 Ungezähmt**
Der Fotograf Roberto Dutesco und die Wildpferde von Sable Island
- 54 Sand und mehr**
Saudi-Arabien öffnet sich für Besucher. Und Besucherinnen
- 70 Hotel auf der Klippe**
Leben und Lebenswerk an der Amalfiküste. Zum Schwärmen
- 72 Global Diary**
Postkarten aus Wien und Mailand
- 74 Bauplan**
„Flying T Twin“ von L.U.C.

UHREN & SCHMUCK

- 56 Gehäuse von innen**
So tickt die Uhrenbranche
- 57 Unterwasserwelt**
Robert Schmittner erforscht mexikanische Meereshöhlen
- 58 Echt gut**
Das Traditionshaus Oscar Massin setzt auf Labordiamanten
- 59 Wertvoll**
Nachgefragt bei Schmuckmarken, die Verantwortung tragbar machen

- 60 Supernova**
Chanel legt ein historisches Mega-Collier neu auf

DESIGN

- 62 Inside Design**
Wie die Natur die Designwelt beflügelt
- 63 Voll verkorkt**
Das Revival der Baumrinde. Nachhaltiges Material Kork

KOSMETIK

- 64 Auf allen Ebenen**
Die Beauty-Expertinnen empfehlen
- 66 Natürlich nachhaltig**
Nachfüllbar, recycelt, plastikfrei. Unsere Kosmetiknews
- 68 Grüner Glamour**
Luxuskosmetikmarken verdienen mit Verantwortung

STILISTEN
UNSERE
LIFE-
STYLEWEISEN
BEWAHREN
DAS SCHÖNE



THE WORLD BY MICHAEL POLIZA, PUBLISHED BY TENEUES

BAHN FREI!

Der Gedanke, Pinguine könnten fliegen, nährt den Glauben an Wunder. Im Prinzip nicht verkehrt. Richtig ist aber auch, dass es sich bei diesem Schwarm Vögel im Pinguin-Kostüm um Dickschnabellumen handelt. Eine Vogelart, die neben dem Fallen – anders als ihr Alter Ego – ebenso das Fliegen beherrscht. Fotograf Michael Poliza fotografierte sie 2019 auf den Kurilen, südlich der russischen Kamtschatka-Halbinsel. Mehr Erstaunliches gibt's im Bildband „The World“. TeNeues

Für Tiefgang:
„Taucher“-
Charm von
Thomas Sabo



THINK BEFORE YOU BUY!

Emmanuel de Baysier, Inhaber „The Corner“ in Berlin



Zeit zu überlegen. Zeit auszuwählen. Diese letzten zwei Jahre hatten wir endlich mal die Gelegenheit, unser alltägliches Leben richtig zu analysieren. Und dazu gehörte auch der Schrank. Was trage ich wirklich über die Jahre? Was ist überflüssig, was ist nachhaltig? Für die meisten von uns trifft eines gewiss zu: Wir besitzen zu viel und tragen doch immer die gleichen Teile. Dabei stellt sich heraus – und daran gibt es keine Zweifel, sei es bei Schuhen, Pullis, Hemden, Hosen oder Sakkos: Quali-

tät, Komfort und der perfekte Schnitt machen den entscheidenden Unterschied. Hier meine fünf Empfehlungen, was ein Mann über die nächsten Jahre bestimmt immer wieder tragen mag:
1. Eine gut geschnittene Jacke. Ich empfehle Jil Sander: modern und zeitlos.
2. Kaschmirpulli. Entweder Loro Piana (beste Qualität) oder von dem französischen Label Ami, für alle, die es etwas jünger und modischer mögen.
3. Jeanshemd, wie das aus der neuen SS22 Celine

Kollektion, denn es ist super kombinierbar. Ein Klassiker.
4. Elastikbundhose von Dior, chic und lässig gleichermaßen.
5. Weiße Sneakers von Gucci im Vintage Look oder die ganz klassische Variante von Martin Margiela. Nachhaltigkeit beginnt schon beim Einkaufen. Weniger spontane, sondern mehr gezielte Entscheidungen. Zumal gilt: Menschen mit einem organisierten, gut durchdachten Kleiderschrank sind meistens schneller und vor allem besser angezogen.

„Ich war schon immer gerne draußen, mitten in der Natur. Die Menschen brauchen die Natur. Sie kann das Aussterben der Menschen überleben und weiterbestehen, aber die Menschheit kann ohne die Natur nicht leben.“

HARRISON FORD IN „SOS PLANET EARTH. VOICES FOR A BETTER WORLD“

cartier.com/de-de - +49 89 55984 221



TANK
Cartier



COURTESY OF GIORGIO ARMANI

STILISTEN
UNSERE
LIFESTYLEWEISEN
BEWAHREN
DAS SCHÖNE

NACHHALTIG BEEINDRUCKT

Im Laufe eines Lebens sammelt sich so einiges an. Im Fall des Modedesigners Giorgio Armani bleibt das meiste davon inspirierend und sehenswert. Es reichte sogar, um damit ein eigenes Museum zu bestücken, namens „Armani / Silos“. Zum 40. Geburtstag der Emporio-Armani-Linie trägt die Ausstellung „The way we are“ mit Mode und Fotografie Vergangenes in die Gegenwart. Bis 15. Mai, Mailand

Gib Gummi!
Die Tasche „5AC“ mit
Küchentuch gibt's
nun auch biologisch
abbaubar
VON MAISON MARGIELA



HANDWERKSKUNST

Sibylle Schön,
CEO Aigner in München

Für uns hat Handwerkskunst einen hohen Stellenwert. Das spiegelt sich auch in unserer Feintäschnerie wider: Hier werden Erstmuster und Prototypen bearbeitet bzw. erstellt. Zuletzt haben wir eine Tasche einer Kundin aus den 1980er-Jahren restauriert. Diese hatte für sie einen hohen ideellen Wert und daher konnte sie sich trotz leichter Macken nicht davon trennen – es war uns eine Freude, sie wieder aufzubereiten. Das war möglich, weil die Tasche qualitativ hochwertig gearbeitet war. Uns ist als Marke unsere Vergangenheit wichtig, auf diesem Fundament bauen wir auf und weiter. Elemente, Formen und Design werden aufgegriffen und weiterentwickelt. Doch unser Design hat einen gewissen Grundstil, den wir ganz bewusst beibehalten – es ist unser Wiedererkennungsmerkmal.



Meine Vision ist eine Welt, in der es keinen Konflikt zwischen der Natur und der Lebensweise des modernen Menschen gibt. Ich denke, dass man etwas schaffen kann, das nicht nur schön anzusehen, sondern auch komfortabel und erschwinglich ist, und vor allem, dass es mit vollem Respekt für die Umwelt hergestellt wurde.

BRAD PITT IN „SOS PLANET EARTH“; ERSCHIENEN BEI WHITESTAR PUBLISHERS



TEL. 089.2080770



STILISTEN
UNSERE
LIFESTYLEWEISEN
BEWAHREN
DAS SCHÖNE

INTO THE WOODS

Wie es ist, den Wald vor lauter Bäumen nicht zu sehen, lässt sich anhand des Gemäldes „Waldhaus (890-1)“ von Gerhard Richter erahnen. Die Konturen verschwimmen, es bleibt das große Ganze. Das große Werk des Malers, Fotografen und Bildhauers lässt sich bis 1. Mai in der Dresdner Ausstellung „Gerhard Richter. Porträts. Glas. Abstraktionen“ mit rund 40 Bildern und Objekten bestaunen. Staatliche Kunstsammlungen



GERHARD RICHTER

Keep smiling!

DIE MARKE KARL LAGERFELD ZELEBRIERT DEN
50. GEBURTSTAG DES ZUVERSICHTLICHEN EMOJIS



NATÜRLICH SYLT

Herbert Seckler, „Sansibar“ Sylt

Gäbe ich ein Bild in Auftrag von etwas, das mir Freude bereitet, dann wäre es der Weg vor meinem Restaurant durch die Dünen runter zum Strand – das ist meine Welt. Sylt hat ein wildes, lebendiges Meer. Es ist nicht so tief. Daher haben wir kürzere und unruhigere Wellen. Ich mag das Herbe, das Norddeutsche. Außerdem sind die Temperaturen hier sehr angenehm. Im Sommer ist es tagsüber warm und nachts kalt, eine Klimaana-

ge braucht man nicht. Meine Heimat ist das Schwabenland, da komme ich her, aber Sylt ist mein Zuhause. Alle meine Kinder sind hier geboren, hier lebe ich, hier ist mein Geschäft, mein Lebensmittelpunkt. Überall auf der Insel blüht langsam die Heckenrose. Das Licht verändert sich. Es gibt riesige Heideflächen, deren Erdtöne sich jeden Tag ein bisschen verändern. Ich fühle mich der Natur sehr nahe. Man spürt sofort,

wenn sich ein Sturm zusammenbraut. Das Meer warnt einen vor. Nur bei Hitze und Ostwind, da geht's mir nicht gut. Das ist wie Föhn. Ein Glas Rosé Spumante aus Italien wirkt da Wunder. Unserer nennt sich Borgo Santo und kommt vom Weingut San Simone. Mein Tipp: Das erste Glas, um den Kreislauf wieder in Schwung zu bringen, das zweite, um die Aussicht zu genießen. So bleibt man im Fluss.

BLIESWOOD ENTSCHLACKT SEINEN SCHRANK

Ein bärtiger Hanseat („Übersee Club“) lächelt erleichtert im Oldie-In-Treff „Brücke“: „Ich habe meinen Porsche verkauft!“ Ein Ibiza-Freund stoppt im E-Smart-Cabrio statt mit seinem Aston Martin. Und ich muss meinen Kleiderschrank entschlacken, weil mein neuer „Omen“-Anzug nicht mehr reinpasst. Der eigene Schrank ist eine wunderbare Weltreise, ein Museum. Der Blazer aus Hongkong („Amigo Tailor“, Regent Hotel), die Jagd-Jacke („Purdey“), der Wiener Opern-Pelerinen-Mantel („Erwin Klinzer“), der gute alte Maßanzug („Davis & Son“, 38 Savile Row, seit 1803). Schmunzelnde Erkenntnis: Das Beste ist fast noch so edel wie vor 30 Jahren! Das Beste bleibt das Billigste, weil man es ewig trägt und schätzt. Meine liebsten Schuhe sind die ältesten – Cordovan-Pferdeleder (nur vom Popo!) von Alden – ach, aus New York. Der alte Rat eines Gentlemans: „Kaufe das Beste – und mache dir nie mehr Sorgen um Kleidung.“ Das Beste ist auch das Nachhaltigste. Meine alten Maßhemden aus Hongkong (mit chinesischem Glücks-Monogramm) kann man nicht mehr kaufen, nur noch genießen. Mein Schlips-Departement ist ein „Hermès“-Friedhof, den unsere Söhne als Erbe vermutlich verweigern, obwohl „old“ in ist. Neu ist normal. Aber was mache ich nur mit meinem grünen Leinen-Kutschermantel aus Salzburg? Oder dem Mönchs-Duffelcoat von Hamburgs „Ladage & Oelke“ (der Kanzler trägt deren Anzüge). Und dann habe ich noch weiße (!) „Gucci“-Slipper – für Sylt? Als wir kürzlich beim Orkan Sir Ridley Scotts „House of Gucci“ schauten, wollte ich unserem jüngsten Sohn spontan meine Schuhe vererben. Sein Lachen hallt noch immer durch die Bibliothek. Wahre Nachhaltigkeit ist es vielleicht, still zu genießen, was man alles an vergessenen Schätzen besitzt. Dann zwinkert das Leben einem zu.



David Blieswood
Connoisseur
aus Hamburg




JAEGER-LECOULTRE

REVERSO
DUETTO



Illustration „Allerleirauh“ von Florentine Joop

ES WAR MEHR ALS EINMAL

Florentine Joop, *Illustratorin und Autorin in Potsdam*



Für uns Eltern hatten die letzten Jahre wirklich nicht viele Atempausen. Erstaunlich, wie anders man die Welt wahrnimmt, wenn man sie mit Kindern teilt. Bevor man selbst versteht, was um einen herum passiert, ist man mit den Ängsten der Kinder konfrontiert. Und so tröstet man nicht nur die verängstigten Kinderseelen, indem man versucht, ihnen zu erklären, was passiert, wenn die dunkle Seite der Macht Oberhand gewinnt, wenn eitle Kaiser niemanden mehr um sich herum dulden, die es noch wagen, die Wahrheit zu sprechen, wenn alle Hoffnungen an einen jungen Jedi-Ritter geknüpft sind. Dass Freiheit, wenn man sie hat, schwerer zu beschreiben ist, als wenn man dabei ist, sie zu verlieren.

Man kann Eltern in zwei Kategorien unterscheiden. Die, die Grimms Märchen vorlesen, und

diejenigen, die finden, dass diese zu gruselig und grausam seien. Der ewige Kampf zwischen den Geschichtenerzählern und denen, die bestimmen wollen, was Kinder lesen, hören und sehen wollen, sollen, können, dürfen. Die Geschichtenerzähler hingegen kann man wiederum in zwei Kategorien einteilen. Diejenigen, die versuchen, die Welt in die Bilder und Worte zu fassen, wie sie ist, und jene, die versuchen, davon abzulenken, und lieber heile Welt erdichten. Disney machte sich die Geschichten der Grimms zu eigen, verzerrte und konterkarierte die eigentliche Botschaft, erfand den Retter auf dem weißen Pferd, auf den die jungen Mädchen noch heute vergebens warten. Wir sind eine eingeschworene Gemeinde, wir, die wir daran glauben, dass Trost schenken nur funktioniert, wenn man sich

STILISTEN UNSERE LIFESTYLEWEISEN BEWAHREN DAS SCHÖNE

auch traut, das Übel und Grausen der Welt zu beschreiben und somit die echten Sorgen der Kinder anzuerkennen. Beatrix Potter, JK Rowling, Roald Dahl, die Gebrüder Grimm, Mark Twain, Robert Stevenson, Jack London, Hans Christian Andersen, Erich Kästner, Astrid Lindgren, Michael Ende ... Sie alle wussten, dass auch im Leben von Kindern schlimme Dinge passieren. Und sie erzählten davon, jede/r auf seine Art. Und sie erzählten von Auswegen aus der Misere und von kindlichem Mut und Tapferkeit, von Abenteuern, die man nur erlebt, wenn man zulässt, dass es wirkliches Unheil gibt, wenn man dem Bösen begegnet und die eigene Kraft erkennt und über sich hinauswächst. Und sie weigerten sich, ihre Geschichten gemäß dem Wunsch nach mehr Heiterkeit, Leichtigkeit oder Verkäuflichkeit zu mildern. Das Leben von Kindern ist nicht milde, seicht oder leicht. Traute Inseln des Beschütztseins vielleicht für einige Zeit für manche wenige, aber Kinder wissen um die Schrecken der Meere. „Allerleirauh“, die Mutter aller Märchen, beschreibt die Flucht einer Tochter vor ihrem übergriffigen Vater, der sie, nach dem Tod ihrer Mutter, heiraten will, den sie zwar eine Weile mit ihren exaltierten Wünschen hinhalten kann, der diese aber wider Erwarten erfüllen kann. Es bleibt nur eine Flucht in den dunklen Wald, der statt Schrecken Schutz bietet, weil sie sich in die Felle von 1000 Tieren hüllt, die Haut mit Asche schwärzt und in einem Baum versteckt. Sie wählt die Freiheit und die Selbstbestimmung und damit einen recht unbequemen Weg. Im Gepäck drei prächtige Kleider in einer Nuss verborgen, eine goldene Spindel und eine goldene Haspel und ein goldener Ring. Und dann ist es

Allerleirauh selbst, die bestimmt, wie sie und von wem sie erkannt wird. Und weit und breit kein Prinz in Sicht ... Es ist verpflichtend notwendig, unsere Kinder auf die Welt, wie sie ist, vorzubereiten, und sie zu trösten, wenn die Welt ist, wie sie ist. Das Nachhaltigste, was ich in letzter Zeit daher gemacht habe, ist meinen Kindern Märchen vorzulesen. Ich tue damit Gutes, dessen bin ich mir sicher. Ich überspringe auch nicht den Schluss, wenn die „Bösen“ in glühenden Schuhen ihrem verdienten Ende entgegentanzen. Wenn von der garstigen Stiefmutter nur noch ein Häuflein Asche übrig ist, kann Kind endlich wieder ruhig schlafen, getröstet davon, dass es irgendwo, irgendwie eine ausgleichende Gerechtigkeit gibt. Und in all der Dunkelheit und Wildnis der Welt immer Momente der Schönheit sind. Sonne, Mond und Sterne, drei Wahnsinnsoutfits für drei Bälle, erhellt die Haute Couture das Leben der Protagonistinnen und das Unsrige, denn bei aller Fürchterlichkeit und Todesdrohungen – Allerleirauh, Aschenputtel oder kluge Bauerntochter, sie alle schlüpfen in atemberaubende Designerstücke und wenden damit ihr Schicksal. Der tröstende Moment der Verwandlung, das Ausbrechen und Wahrwerden der verborgenen Wünsche, der Schuh, der wie angegossen passt. Starke Bilder ewiger Wahrheiten. Oh, Heinrich, der Wagen bricht, nein, es sind nur die eisernen Ringe um das Herz, denn wie groß ist die Erleichterung beim Volk, wenn sich die Mächtigen in Menschen zurückverwandeln, wenn aus dummen Fröschen geläuterte Prinzen werden. Zur Not muss Frau ihn halt mal gegen die Wand klatschen, das wusste man schon vor langer, langer Zeit.

GETTY IMAGES; ILLUSTRATION: FLORENTINE JOOP



Nodi sofa by Yabu Pushelberg - Nomad lounge chair by Monica Armani
Discover more at [tribu.com](https://www.tribu.com)

TRIBÙ

LOOK!!
UNSERE
ICONA
ZEIGT
IHRE
AKTUELLEN
LIEBLINGS-
TRENDS

ILLUSTRATIONEN:
JAMES DIGNAN
(JAMESDIGNAN.COM)

Er lädt noch: Das neue Range-Rover-
Modell gib'ts auch als Plug-in-Hybrid



Color up! Nachfüllbarer
Lippenstift „Orange Capucine“
von Hermès



+



Üppig! Eau de Parfum „Rose
de Russie“ von Tom Ford

+

Bunt wie der Früh-
ling: Kaschmirkulli
von Allude



Nachhaltig
blau:
„Regular
Cropped
Stretch“-
Jeans von
arket.com

+

Vorreiterin: Stella McCartney
setzt auf ethisch korrekte
Mode und Sneaker wie beim
Modell „Loop“



= 151.692 €



Hände frei
fürs Blumen-
schleppen:
Handytasche
von Aigner

ICOPI & IKE IM MUSEUM



Mr. „Icopi“ Jones:
Jacke aus Stretch-Cord
von Hackett



+

Quality time:
„Hydro Con-
quest“ (41
mm) von
Longines



+



Dandysk: Stretch-Hose mit
Schnalle von Ralph Lauren

+



Ökologisch wertvoll! „V
10“-Sneaker von Veja



Für kleine Forscher: Ike liebt
seinen Dino-Mantel von Gucci



+



Vorbereitung ist alles:
„Dinosaurier von
A-Z“, Knesebeck



Für den Museumsmarathon:
Sneaker von Kangaroos

Blues? Nö, nicht in der „Eco
Performance 510“-Jeans von
Levi's (zalando.de)

= 3682 €

ZUSAMMENGESTELLT VON CAROLINE BÖRGER



VERSACE
EROS



Für Birkenstocks „Personality“-Kampagne stand Manolo Blahnik mit seiner Nichte und Geschäftsführerin seines Labels, Kristina Blahnik, Modell. Die Aufnahmen entstanden 2020 in seinem ersten Store in der Londoner Old Church Street, dem ehemaligen „Zapata“, wo seine Karriere begann. Blahnik trägt seine frisch geputzten (er ist damit viel draußen), schwarzen „Boston“ zu einem Mass-Anzug von Anderson & Sheppard. Kristina Blahnik präsentiert sich in ihren Birkenstocks „Gizeh“ und einem elegant gestylten klassischen Hemdblusenkleid

Einfach immer weitermachen

Persönlich trägt er die Sandalen schon ewig, vor zwei Jahren hat er für eine Porträtserie des Hauses gemodelt und jetzt hat Manolo Blahnik schließlich selbst „Birkenstocks“ entworfen. Aus gegebenem Anlass sprach INGA GRIESE mit ihm über Spuren seines Lebens

Es kruschelt in der Leitung, offenbar will einer seiner sechs Labradore Aufmerksamkeit. Das Interview mit Manolo Blahnik findet am Telefon statt, nicht per Zoom. Bildschirme hat er ziemlich satt nach zwei Jahren überwiegender Isolation, er gehört zu den Risikofällen. Aber auch sonst schätzt der 79-Jährige ein klassisches Telefonat wie ein gutes Buch. Und so verplaudern wir uns mehr als eine Stunde. Als die Verbindung abbricht, ruft er wieder an, und weiter geht es. Wohltuend und unterhaltsam wie große Literatur.

Manolo, wie geht es Ihnen?

Ich lese gerade die „Bekanntnisse des Hochstaplers Felix Krull“, es gefällt mir sehr, arbeiten am Tage und abends ausgehen, wir sollten uns daran ein Beispiel nehmen. Stattdessen muss ich leider per Zoom arbeiten, sehr anstrengend.

Wohl den meisten fehlt inzwischen die Interaktion.

Man braucht sie. Was mich im Leben interessiert, ist Bücher und Platten zu kaufen und im Museum sein, im Theater, was ich schrecklich vermisse. Seit einer Erkrankung bin ich sehr vorsichtig geworden. Die einzige Reise, die ich in den vergangenen zwei Jahren unternommen habe, war der Besuch mit den Hunden bei meiner Mutter auf La Palma. Aber man kann sich dort nur 160 Tage oder so aufhalten – ein Gesetz, das wir dem Brexit zu verdanken haben. Dann kam dort auch noch der Vulkanausbruch.

Hunde spielen eine wichtige Rolle in Ihrem Leben?

Ja! Meine Mutter hatte zeitweilig 25 Straßenhunde. Ich liebe Labradore. Ich weiß, es klingt grausam, aber mir sind Hunde eigentlich lieber als Menschen.

Um die Gegenwart zu verstehen, muss man die Vergangenheit kennen, heißt es. Sie erklärt nicht jeden aktuellen Irrsinn, aber es hilft im Umgang, oder?

Absolut, das ist mein Mantra. Einmal ging ich mit Anna Piaggi ins „Roundhouse“ in London, um Viscontis Inszenierung von „Tod in Venedig“ zu sehen. Anschließend fragte ich ihn, warum er so gern Kostümfilm inszeniere – ich dachte natürlich dabei an Silvana Mangano in den tollen Kostümen von Piero Tosi – und fragte mich dann aber sofort: „Mein Gott, was hast du da gerade gesagt!“ Visconti antwortete: „Junger Mann, ohne die Vergangenheit sind wir heute gar nichts!“ Und er hatte vollkommen recht. Ich fürchte, die jungen Leute haben heute wenig Ahnung von nichts, die Teenager kennen nur Gossip ... Man lernt auch nicht mehr Latein oder Griechisch, was zu meiner Zeit sehr wichtig war.

In der neuen Wokeness wird leicht vergessen, dass die großen Gesellschaftsthemen bereits am Ende des vergangenen Jahrhunderts bewegt und verändert wurden. Zumindest in den Demokratien kann man heute im Grunde doch alles sein und tun.

Themen wie MeToo oder Gender-Debatten, das hatte es alles schon gegeben, es gibt Wichtiges, worüber wir diskutieren sollten.

Berliner Studierenden sind die Themen sehr wichtig. In Amerika wird auch viel Wert auf diese neuen genderneutralen Formeln gelegt, zum Beispiel, wenn man die „New York Times“ liest. Nun. Aus Amerika kam Tolles! Ob James Dean, die Jeans und großartige Schriftsteller wie Gore Vidal oder Tennessee Williams, und überall versucht man etwa, den kalifornischen Spirit von vor 25 Jahren nachzuahmen. Das ist das Erbe Amerikas. Aber in der letzten Zeit ist dort nichts Nennenswertes mehr entstanden. Ich persönlich bin durch und durch Europäer.

Bianca Jagger sorgte schon 1977 in Ihren Stiletos im legendären New Yorker „Studio 54“ für Furore, und schließlich wurden „Blahniks“ zum Inbegriff dank Carrie Bradshaw und „Sex and the City“.
Ein alter Hut, ich kann es nicht mehr hören ...

Ja, aber in der neuen Serie „And Just Like That“ braucht Carrie eine neue Hüfte und jammert darüber, dass sie ihre High Heels vermisst und nun flache Schuhe tragen muss. Da dachte ich, das passt doch zu Ihrer Kooperation mit Birkenstock.

Wissen Sie was: Hohe Absätze verkaufen sich immer noch sehr gut! Jedenfalls ging ich zu meiner Zeit zu einem Ramones-Konzert in Washington, und jeder dort trug Jesuslatschen, und die Europäer trugen Birkenstocks. Also kaufte ich mir ein Paar und trug sie den ganzen Sommer lang, sie waren so bequem. Ich freue ich mich sehr über die Kooperation, weil ich so manche ausgefallene Idee dafür einsetzen konnte, sie haben tolle Materialien in schöner Qualität. Und sie haben die Kollektion wunderbar präsentiert, man sieht den Kork nicht, die Schnallen sind sehr hochwertig mit den Kristallen von Swarovski. Das Modell aus Samt ist doch toll geworden! Ich wollte, wenn schon, denn schon.

Prinz Charles trägt seit je Samtslipper zum Smoking. Ja! Und diese Samtschuhe jetzt sehen toll aus zum Abendkleid. Natürlich muss man groß sein, aber ich finde das sehr chic und bequem noch dazu. Im Juni werden wir weitere Modelle präsentieren. Sie werden sehr persönlich sein, allerdings darf ich leider dazu nichts sagen ...

Auch Birkenstock wurde jüngst vom LVMH-Konzern übernommen. Und gleich auf der Dior Man Show im Januar trugen die Models Dior by Birkenstock.

Designer Kim Jones wird schon lange gehypt für seine Kooperationen, besonders bei Sneakers. Nun auch noch bequeme Sandalen. Ist Eleganz passé?

Für die jungen Leute bedeutet Stil heute etwas Wiedererkennbares. Es gibt eine Verwirrung darüber, was Eleganz bedeutet. Kürzlich starb leider auch Nino Cerruti, der ein unglaubliches Gefühl für Stil hatte. Ich sehe sehr wenig Leute, die das besitzen.

Vielleicht liegt es daran, dass alles heute so schnell geht, gehen muss. Womöglich ist einfach keine Zeit mehr für Eleganz?

Ich denke, es hat auch mit Bildung und Erziehung zu tun. Mit Haltung, dem Verhaltens-

kodex. Eine kürzlich verstorbene Freundin von mir hat in den letzten Jahren ihre alten Sachen wiederentdeckt, und sie war immer mit wenig gut angezogen – Stil muss nicht aufwendig sein.

Sie besitzen ein Haus in Bath ...

Vor 45 Jahren wurde ich von Grace Coddington eingeladen, um mit dem Museum of Bath zu kooperieren. Ich sah das Haus im Vorbeigehen, und es stellte sich heraus, dass es zum Verkauf stand, es war ein Zufall, ein langer Prozess. Ich habe aber erst in den letzten zwei Jahren viel Zeit dort verbracht.

... Bath gilt als Weltkulturerbe. Ist die Marke Manolo Blahnik, sind Sie nicht auch eines?

(ein helles Lachen) Wissen Sie, was ich mache, ist klassisch und gleichzeitig subversiv und eklektisch, so ziehe ich eine breit gefächerte Klientel an. Wir verkaufen sehr viel im Internet, und als wir die Boutiquen wieder eröffnen durften, kamen dort auch viele Leute hin – das muss ja etwas bedeuten.

Hat die Kindheit auf La Palma, der direkte Kontakt mit der Natur, Sie beeinflusst, hat Nachhaltigkeit einen besonderen Stellenwert?

Ich bin relativ früh von dort weg, mit 13 Jahren ging ich nach Genf zu meinem Onkel und später nach New York. Aber La Palma hat sehr meine Fantasie angeregt, damals, als es noch unberührt war. Und jedenfalls sollten wir mehr machen für die Umwelt – wir sollten weniger kaufen und dafür von guter Qualität. Man muss die Chemikalien reduzieren. Und recyceln, instand setzen, wiederverkaufen.

Frauen sind zu Recht verrückt nach Ihren Entwürfen. Wer es sich leisten kann, kauft vielleicht unverzüglich viel. Ist das verwerflich?

Ich bin gewissermaßen ambivalent, aber ich möchte unbedingt meinen Beitrag leisten.

Sind Schuhe nachhaltig?

Ich versuche unter anderem, Plastik durch Holz zu ersetzen, denn Plastik wird für immer blei-

ben. Überall auf der Welt sieht man jetzt Strände voller Plastikmüll.

Können wir uns im neuen, aber ja auch saturierten Bewusstsein moralisch über eine Kundin erheben, die jetzt überhaupt erst die Möglichkeit hat zu konsumieren und zum Beispiel am liebsten ganz viele Schuhe von Ihnen kaufen möchte?

Aber fünf Paar Schuhe reichen: zwei für den Abend, eins für den Tag, eine Stiefelette zum Laufen, ein Paar zum Sport machen, das war's, nicht mehr!

Allerdings kaufen wir Schuhe ja weniger aus Vernunft oder Bedarf, sondern weil sie Begehrlichkeiten wecken. Hässliche Schuhe zu machen wäre sicher keine Option für Sie, oder?

Rita de Acosta Lydig war eine New Yorker Dame der Gesellschaft, Schwester von Mercedes de Acosta, einer Liebhaberin Greta Garbos, und sie hatte die tollsten Truhen voller wunderbarer Schuhe. Einst entdeckte ich einen wunderbaren Schuh in einem Shop in NY in der Canal Street, der so ähnlich war, wie der, den ich im Metropolitan Museum gesehen hatte, und wissen Sie was? Es war exakt der gleiche Schuh! Ich nehme an, Acosta hatte ihn vielleicht einem Dienstmädchen gegeben. Das war bestimmt 50 Jahre nach ihrem Tod, aber er war immer noch wunderbar.

Schon 1974 waren Sie der erste Mann auf dem Cover der britischen „Vogue“.

Dort bin ich mit Anjelica Huston zu sehen, wir lernten uns damals kennen und hatten eine wunderbare Zeit zusammen, wir sind seitdem befreundet. Wir unterhielten uns natürlich auch über ihren Vater, wie Sie sicher wissen, bin ich verrückt nach Filmen. Übrigens gibt es einen neuen Film mit Udo Kier, den ich unbedingt sehen möchte. Ich finde es toll, dass er immer noch arbeitet, anders als andere, die einfach von der Bildfläche verschwinden. Ich muss auch einfach weitermachen, ich liebe es, zu arbeiten, auch einfach mit Ihnen zu reden bereitet mir Freude. Wenn ich das nicht tun würde, wäre ich wohl sofort erledigt.



Kostbar wie Informationen im Agentenkoffer: Manolo Blahniks Samtsandalen für Birkenstock

Just Do it

Der New Yorker Designer Peter Do lernte bei Céline unter Phoebe Philo. 2018 gründete er sein eigenes Label. Die Modewelt schloss ihn in Rekordzeit ins Herz. SILKE WICHERT auch

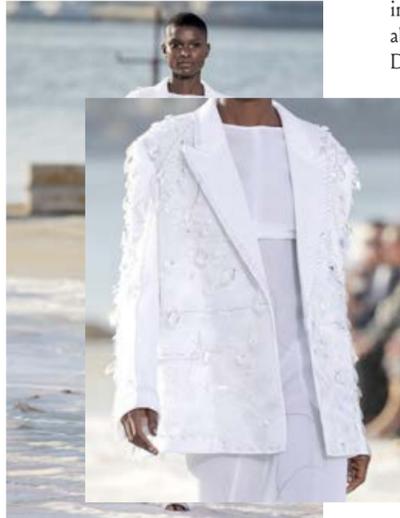
Eigentlich gibt es bei Peter Do eine „no face policy“. Der 31-jährige Designer zeigt in bester Margiela- oder Daftpunk-Tradition sein Gesicht nicht. Nicht auf Pressefotos, nicht nach der Show, das aktuelle Masketragen kommt ihm da natürlich sehr entgegen. Deshalb ist man fast ein bisschen erschrocken, als er zum Interview auf dem Bildschirm erscheint, zugeschaltet aus seinem New Yorker Studio, und sein „full face“ in die Kamera hält. Was ist passiert? Do lacht, er sei zwar immer noch sehr zurückhaltend, aber allmählich taue er auf. Do hätte allen Grund, mehr aus sich herauszugehen. Gleich nach Gründung des Labels 2018, als er nur ein paar Entwürfe auf Instagram postete, war das Interesse riesig, bald meldeten sich die ersten Kunden. Gleich in der zweiten Saison war Peter Do bei Net-a-Porter, Bergdorf Goodman und Dover Street Market vertreten. Denn seine Ästhetik erinnerte nicht ganz zufällig an eine Designerin, die gerade eine kratergroße Lücke in der Modelandschaft hinterlassen hatte: Do

hatte bei Phoebe Philo gelernt, die just zu dieser Zeit bei Céline ausgestiegen war und sich in ein schmerzhaft langes Sabbatical verabschiedete, das erst dieses Jahr mit einem eigenen, von LVMH finanzierten Label enden wird. Scharen von Frauen waren

damals auf kaltem Entzug, trotz unzähliger Label gab es da draußen kaum ebenbürtigen Nachschub für cleane Silhouetten mit einem gewissen Twist, für Accessoires, die einerseits sehr minimal daher kamen und an denen man sich doch nie sattsehen konnte. Jeder, der irgendwo im CV „... war mal bei Céline“ stehen hat, wird sofort gehypt. Daniel Lee, bis vor Kurzem bei Bottega Veneta, und Do zumindest konnten die großen Erwartungen auch erfüllen.

„Phoebe hat mir vor allem beigebracht, nie dem Lehrbuch zu folgen, sondern nur auf mein Bauchgefühl zu hören“, erzählt Do über seine Jahre in Paris. „Jede Saison war eindeutig sie, aber eben trotzdem immer wieder völlig anders, weil sie sich nur von ihrem Gefühl leiten ließ.“ Philo bleibt sein großes Vorbild, aber natürlich nerven die ewigen Vergleiche auch ein bisschen. Weil bei Do zwar gewisse Elemente auftauchen, die man vom alten Céline kennt – Hemden mit abnehmbaren Krägen und Manschetten, Jacken, deren Saum wie eine Schlaufe nach innen gefasst ist, asymmetrische Plisseeröcke – er aber längst eine eigene Handschrift entwickelt hat. Seine Entwürfe kommen mitunter etwas härter daher, aber vor allem sind sie häufig wandelbar. Ein Jackett lässt sich in eine Bolerojacke und eine rückenfreie Weste auseinandernehmen, Kleider können auch mal mit dem Rückenausschnitt nach vorn getragen werden. Wenn es nach Do geht, hätten wir alle nur ein paar richtig gute Teile, die sich verändern und neu kombinieren lassen. „Ich ziehe manchmal ein Jahr lang ein und dieselbe Lieblingshose an.“ Entsprechend hoch muss die Qualität sein. Fertigen lässt er nur in New York und Umgebung. Die Reduktion auf das Wesentliche ist bei ihm keine neue, in der Pandemie oder durch Nachhaltigkeitsdebatten aufkommende Erkenntnis, es steckt tief in ihm drin. Seine vietnamesischen Eltern lernten sich in Ost-Berlin kennen, zur Geburt des Sohnes

gingen sie jedoch in ihre Heimat zurück und zogen danach nach Amerika, während Do bei seiner Großmutter auf dem Land in Vietnam aufwuchs. Wie alle dort hatte er eine überschaubare Garderobe, alles zweckmäßige Sachen plus eine Schuluniform. „Mehr brauchte es nicht“, erzählt Do. Seine Großmutter brachte ihm außerdem bei, wie man Stoffe umnäht und repariert. Als er mit 14 zu seinen Eltern nach Philadelphia zog, lernte er Englisch vor allem übers Fernsehucken und entdeckte die Liebe zur Mode auch über Serien wie „Sex and the City“. Do lernte am Fashion Institute of Technology, gleich seine Abschlusskollektion wurde mit dem LVMH Graduation Prize ausgezeichnet. 2020 war er wieder in der Endrunde, diesmal in der „Senior Edition“. Dieses Jahr ist er nun für den prestigeträchtigen Woolmark Prize nominiert. Im April wird die Jury die Gewinner aus sieben Finalisten verkünden. Do gilt als einer der Favoriten. Was er bereits verraten kann: Nachdem die aktuelle Sommerkollektion mehrheitlich weiß ist, wird die Winterkollektion komplett schwarz sein. Bei ihm geht es grundsätzlich nie um das offensichtliche Schauspiel, sondern eher den stillen Langstrecken-Denksport. Durch die Bildschirmlinse sieht man hinter ihm das Moodboard für seine letzte Winterkollektion. „Nur 41 Looks“, sagt Do stolz. Am liebsten würde er noch mehr weglassen, noch weiter verdichten, er hat jetzt das nötige Selbstbewusstsein dazu. Das Label basiert auf Teamwork, in seiner letzten Kampagne waren die Models alles Mitarbeiter, vom Design-Assistenten bis zur Sales Managerin, viele sind wie er asiatischer Abstammung. Sie alle sind „Peter Do“. „Wir wussten damals nicht, wie wir das Label nennen sollten. Wenn ich noch könnte, würde ich den Namen wahrscheinlich ändern“, gibt der Designer zu. Kann er aber nicht mehr. Dafür läuft es mit der Marke längst zu gut.



Schlicht, schlichter, raffiniert: Looks aus der aktuellen Sommerkollektion von Peter Do; der Designer, wie er sich (nicht) zeigt



THOMAS CONCORDIA/© PETER DO



AACHEN-EILEND Krüttgen - ALTENRIET Fenchel Wohnfaszination - ARNSBERG-NEHEIM Wiethoff - ASCHAFFENBURG Walter Diehm - BEDBURG-HAU Wohnaugenblick Meyer - BENSHEIM-AUERBACH Möbelhaus Albiez - BERGISCH GLADBACH Patt
Einrichtungen - BERLIN Leolux Boutique Berlin by Kuhlmeier - BERLIN L.O.M. Interior - BERLIN WohnDesign - BERLIN Lakeside Interiors - BERNAU Wohnorama Möbel Kuch - BLANKENHAIN by-Land Möbelstudio - BONN HSR Hesbo - BONN Loft Designmöbel
- BRAUNSCHWEIG Möbel Homann - DATTLEIN Möbel Meyer - DETMOLD ergonomie - DORSTEN-WULFEN Wohn Centrum Wulfen - DÜSSELDORF Felix Thonet Shop - ERLANGEN Stocker Einrichtungen - ESSLINGEN Profil Einrichtungen - ESSLINGEN
Polsterwelt Engelhardt - FRIEDBERG Segmüller - GEORGSMARIENHÜTTE Dransmann Wohnideen - GÖTTINGEN Einrichtungshaus Günther - GÖTTINGEN C.J. Möbel Jäger - GROSS GERAU Möbel Heidenreich - GROSS KREUTZ MO-Möbel - HALTERN AM
SEE Döbber Möbel - HAMBURG Marks Einrichtungen - HANAU Möbel Eckrich - HANNOVER / GARBSEN Möbel Hesse - HEIDE Raumkonzepte Zachen - HEILBRONN Fromm - HEMMINGEN-WESTERFELD Möbel Böhm - HERXHEIM Einrichtungshaus Weber
- HIDDENHAUSEN Ottensmeyer WohnDesign - HOLZGERLINGEN Möbel Lauxmann - ILLINGEN Möbelhaus Dörrenbächer - KAARST Hügen Raum und Design - KASSEL Wohnfabrik - KEHL-GOLDSCHNEIDER Kruss - KLEVE Einrichtungshaus Rexing - KÖLN
Pfannes & Virnich - KORNWESSEBACH Die Einrichtung Kleemann - KREFELD Stefan Küstermann - KREFELD Franz Knuffmann - KREFELD Hafels - KREFELD Feldmann - KRONACH Wohnstudio Vivere - KUNZELSAU-GAISBACH Schmeizer - LANGENFELD
W & A Wohnen - LANGENWEISSBACH Tischlerei Jens Tuffner - LANGERWEHE Möbel Herten - LAUCHRINGEN Möbel Dick - LEINFELDEN-ECHTERDINGEN Wohndekor Karl Müller - LEIPZIG Möbel Weber -
LÜBECK Inform Einrichtungen - MAINZ Holz - MAINHEIM Segmüller - MAINHEIM Westfalia Möbel Peck - MAULBURG Einrichten Schweigert - MOERS-KAPPELEN Dritte Wohnform - MÜNCHENGLADBACH
Tollmann Einrichten - MONTABAUER A.M.S Möbel - MÜLHEIM AN DER RUHR Parkheime - NEUWIED Möbel May - NORDHORN Möbel Buhkamp - NÜRNBERG Polsterhaus Schlosser - OLDENBURG Möbel
Wairach - OLFPELÖTTINGHAUSEN Möbelhaus H. Zappenfeld - PARSODRIF Segmüller - PFORZHEIM Dieter Horn - PULHEIM Segmüller - RAVENSBURG Maurer Wohnen - ROSTOCK Möbel Hartmann
- SCHWABMÜNCHEN Bruckner - SCHWENFURT Wohnkultur Müller - SCHWELM Hüte Einrichtungshäuser - SINDELINGEN Möbelhaus Mornhinweg - SOLINGEN Möbel Demby - STADTLOHN Möbel
Steinbach - SYKE Wagner Wohnen - ULM Prinz Wohnen - VOERDE Wohnwelt Fahnenbruck - WEIDENBERG Polstermöbel Gebhart - WEITERSTADT Segmüller - WETZLAR Möbel Schmidt Natürlich Wohnen -
WIESLOCH Weckesser Wohnen - WUPPERTAL Audio 2000

Leolux Design Center Elbestraße 39, Krefeld (NRW) • Leolux Boutique • Kantstraße 17, Berlin
www.leolux.de • Sessel: Caruzzo (Frans Schrofer)

leolux



Allein in der Fondazione Giorgio Cini (rechts) werden 15 verschiedene Ausstellungen gezeigt. Oben: Eine Vase des französischen Künstlers King Houndekpinkou



KUNSTHANDWERK

Koffer packen.
Nach Venedig reisen.
Dort im April im
Kunsth Handwerk des
„Homo Faber“-Events
schwelgen

Mit den Waffen einer Schau

Kuratoren auch aus angrenzenden Bereichen wie Architektur beschäftigen sich unter anderem mit Themen wie „Porcelain Virtuosity“ (Porzellan-Virtuosität), „Tracing Venice“ (Auf den Spuren Venedigs), wo es um die Mosaik-kunst im Markusdom geht, oder „Magna Chartae“, ein Showcase über Papierkunst, zu der auch Buchbinderei und Tapetenmalerei gehört.

Ein wichtiger inhaltlicher Schwerpunkt liegt auf dem Partnerland Japan, wo dem höchst verfeinerten Kunsthandwerk mindestens genauso obsessiv gehuldigt wird wie in Italien. So sehr, dass herausragenden Meistern und Meisterinnen vom japanischen Staat der Titel „National Living Treasure“ (nationaler, lebender Schatz) verliehen wird. Zwölf dieser lebenden Legenden sind in Venedig mit ihrer Kunst vertreten. So zeigen sie ihre Werke in einer Ausstellung, aber auch die gegenseitigen Einflüsse zwischen den Ländern werden thematisiert. Das Showcase „Italy and Japan. Marvellous Liaisons“ (Italien und Japan – wunderbare Verbindungen) zeigt auf, wie die japanische Kultur die italienischen Meister inspiriert. Star-Choreograph Robert Wilson stellt zum Thema „Madame Butterfly“ aus.

15 Ausstellungen finden in der Fondazione Giorgio Cini auf der Insel San Giorgio Maggiore statt. Aber ganz Venedig wird sich dem „Homo Faber“-Event öffnen. „In città“ (In der Stadt) nennt sich der Programmteil, wenn die Ateliers sich für Besucher öffnen. Und wer selbst Hand anlegen möchte, kann das in zahlreichen Workshops tun. Alberto Cavalli ist der Executive Director der Michelangelo Stiftung. Er sieht den Event im Geiste von eingangs zitiertem François Cheng: „Die Werte, die wir vermitteln, sind von höchster Wichtigkeit“, sagt er im Gespräch. „Die Künstler, die wir präsentieren, haben das Talent und die Macht, zeitgenössische Schönheit zu kreieren.“ Und das ist in Zeiten wie diesen vielleicht keine scharfe Waffe, aber ein schlagkräftiges Argument. Nicht nur, um unbedingt nach Venedig zu fahren.

Heike Blümmer

„Homo Faber“ findet vom 10. April bis 1. Mai in Venedig statt

Dieser Beitrag kommt ausnahmsweise mit Präambel: „In diesen Zeiten des Elends und der Gewalt, der Naturkatastrophen und des ökologischen Desasters mag es unpassend sein, über die Schönheit zu sprechen. Aber ich bin überzeugt, dass es unsere dringende Aufgabe ist, diesen beiden Geheimnissen des Universums ins Auge zu blicken: dem Bösen und dem Schönen.“ Geschrieben hat sie François Cheng, ein in Frankreich lebender chinesischer Philosoph, und die Worte stammen aus seinem Buch „Fünf Meditationen über die Schönheit“. Das Böse und Hässliche drängelt sich derzeit arg in den Vordergrund, keine Frage. Aber wer in

die Welt seines erfreulichen Gegenspielers eintauchen möchte, der sollte sich im Frühjahr nach Venedig aufmachen. In der Stadt des Handwerks und der schönen Künste findet im April eine Leuchtturm-Veranstaltung statt, die mit Sicherheit eine erhebende Wirkung auf krisen- und pandemiegebeutelte Psychen haben wird: „Homo Faber“. Mit der Schweizer Michelangelo Stiftung im Rücken, widmet man sich seit Jahren vornehmlich dem Erhalt und der Promotion des vornehmlich europäischen Kunsthandwerks. Zu Hochzeit der Pandemie launchte man einen Online-Führer (homofaber.com). Zwei Mal musste der Event mit dem Untertitel „Crafting a more human future“ (Eine mensch-

lichere Zukunft gestalten) verschoben werden. Nun ist er zu einer Leistungsschau des hoch spezialisierten Kunsthandwerks geworden: 350 Designer und Kunsthandwerker aus 30 Ländern werden ihre Arbeiten in Ausstellungen, Ateliers und Workshops über die ganze Lagunenstadt verteilt dem Publikum zugänglich machen, darunter sind Keramiker, Mosaikkünstler, Porzellanmacher, Kalligraphen, Korbmacher, aber auch sehr seltene Techniken vertreten, zum Beispiel mit der Potsdamer Strohkünstlerin Tabea Vietzke. Sie ist Teil des vom deutschen Produktdesigner Sebastian Herkner kuratierten Raums zum Thema „Patterns in Craft“ (Muster im Kunsthandwerk). Weitere 21

FONDAZIONE GIORGIO CINI, SIMONE PADOVANI@MICHELANGELO FOUNDATION; KING HOUNDEKINKOU

DISCOVER THE NEW
OLYMP 24/SEVEN STYLES
OLYMP.COM/24-SEVEN



MY STYLE. MY STATEMENT.

GERARD BUTLER'S CHOICE.

OLYMP 24/SEVEN DYNAMIC FLEX JERSEY
BEQUEM WIE EIN T-SHIRT, STILVOLL WIE EIN HEMD

OLYMP

OLYMP.COM

Marina Raphael

Dass an den Taschen der in Athen lebenden Designerin Marina Raphael oft winzige Swarovski-Kristalle funkeln, hat nicht nur mit ihrer Vorliebe für Glitzer zu tun. Raphael entstammt der Kristallunternehmer-Familie, gleichwohl hat die 24-Jährige ihr Glück in einem eigenen Label gesucht. Und siehe da: Ihre Taschen, die, so weit wie möglich, unter Verwendung von Upcycling- und natürlichen Materialien in Florenz hergestellt werden, haben sich zu fotogenen Influencer-Lieblingen entwickelt und werden in Shops von Luisa via Roma bis Moda Operandi verkauft.



LABELS TO LIKE DIESE IDEEN GILT ES IM AUGE ZU BEHALTEN



Marni x Veja

Dass Nachhaltigkeit unbedingt auch modisch sein kann, beweisen die Sneaker des französischen Labels Veja. Das Leder dafür stammt aus uruguayischen Farmen, gegerbt wird in einer zertifizierten Gerberei in Brasilien, Wasserschonend, klar. Die Sohlen bestehen aus Natur- und recyceltem Kautschuk und Reisabfällen. Die nächste Coolness-Dimension nach der Kooperation mit Rick Owens liefert nun Marni wie mit dem limitierten High-Top-Modell V-15. Über veja-store.com



Collina Strada

Bei Collina Strada geht es erst in zweiter Linie um Kleidung. Designerin Hillary Seymour bezeichnet ihre Marke als eine „Plattform für soziale Themen und Bewusstsein“. Gute Laune verbreitet sie trotzdem, mit bunten, kindlich gemusterten und oft wild kombinierten Kleidungsstücken, die an Fans wie Schauspieler Jeremy O'Harris oder Designer Francesco Risso fotografiert werden. Die bekennen sich gern zu einem Label, das jedes Teil in einer Stückzahl von maximal 500 Stück selbst in New York produziert und dafür fast ausschließlich alte Stoffe oder Secondhandkleidung verwendet, die sonst auf Mülldeponien landen würde.



Emporio Armani

Luxus und Nachhaltigkeit müssen sich nicht widersprechen, das betont Giorgio Armani immer wieder. „Luxus kann und darf nicht schnelllebig sein“, sagt der Designer, der sich wenig um Trends schert und die zeitlose, erwachsene Mode weiterentwickelt, für die ihn seine Fans lieben. Vor Innovationen und Experimenten verschließt er sich jedoch nicht (ebenso wenig vor Verzicht: das Label verwendet seit 2021 keine Angorawolle mehr). Für die neue Emporio-Armani-Kollektion setzt der Designer und Unternehmer recyceltes Nylon und Elasthan oder Bio-Baumwolle ein. Die Sonnenbrillen-Rahmen haben einen Anteil von bis zu 50 Prozent aus pflanzenbasiertem Material und die Verpackungen sind vollständig kompostierbar.

PICTURE ALLIANCE (0); RAYMOND MEIER



Câllas Milano

Trends sorgen für Abwechslung, aber sie sind auch Teil des Umweltproblems, das die Mode mit allzu schnellebigen Produkten produziert. Câllas Milano will mit seinen Kollektionen das genaue Gegenteil. Die zwei erfahrenen CEOs Jan-Hendrik Schlottmann (ehemals bei Derek Lam) und Marco Panzeri vom Bekleidungshersteller Cieffe entwerfen zeitlose Einzelteile, die kombiniert und saisonübergreifend getragen werden können, und haben mit ihrer Mode die typische Mailänder Eleganz eingefangen: Kostüme, Hosen, Seidenkleider und -tücher aus dem kleinen, aber wirkungsvollen Granzella-Katalog. Passt vom Rad ins Büro bis zur Abendveranstaltung.

Colville

Der Mailänder Showroom der britischen Marke Colville hat sich zu einer kleinen Wunderkammer entwickelt. Dort entdeckt man Mode, Vasen aus Murano, handgewebte Poufs, bunte Matten, hergestellt von Weberinnen in Bangladesch. Die Interior-Produkte der Designerinnen Lucinda Chambers und Molly Molloy sind wie ihre Mode: Auffällig, gut gelaunt und mit Bewusstsein gefertigt. Für ihre neue Kollektion haben sie sich wieder aufs Upcycling verlassen und Kleider und Hemden aus alten T-Shirt-Stoffen gefertigt. Auf Polyester und andere synthetische Stoffe wird komplett verzichtet.



Bally

Um etwas für die Umwelt zu tun hat das Traditionshaus Bally schon Gipfel bezwungen, und zwar wortwörtlich: Über die 2019 ins Leben gerufene „Peak Outlook“-Initiative organisieren die Schweizer Aufräum- und Müllentsorgungsaktionen auf dem Mount Everest, die selbst die Corona-Pandemie nicht stoppen konnte. Über vier Tonnen Müll sind so in den vergangenen zwei Jahren aufgesammelt worden. Dass einen solche Projekte nicht von der Verantwortung befreien, die eigene Arbeit auf ihren Umwelteinfluss zu beleuchten, weiß CEO Nicolas Giroto aber auch. Man hat sich große Ziele gesetzt, will zum Beispiel bis 2030 komplett auf den Einsatz von Einwegplastik bei den Verpackungen verzichten. Die eigene Mode-Expertise wendet man derweil auf auch auf nachhaltig hergestellte Accessoire-Kollektionen an, wie die „B-Echo“. Die Mini-Tasche „Elenia“ besteht aus recyceltem Nylon.



ANZEIGE



NIESSING



Seit 1873

NIESSING SPANNRING® HIGHEND HIGHLIGHTS
Sind Sie bereit für das Original?



Weste mit gerafften Säumen,
feinem Muster und pinkfarbenem
Futter, asymmetrisches Chiffonkleid,
dazu (knapp im Bild) rote Leder-
sandalen mit Schnürung:
alles von Giorgio Armani.
Kette mit kleinem Knoten und
Armreif: Tiffany & Co.

Das Wesentliche

Die Saison wechselt, die Garderobe
bleibt. Anstatt sie umzustellen, wird
sie lieber mit Bedacht um essenzielle
Stücke erweitert. Wir zeigen,
welche dafür infrage kommen



Seidenkleid von Prada

FOTOGRAF: ALEX WALTL
C/O KATHRIN HOHBERG

STYLING: BIRGIT SCHLOTTERBECK C/O LIGANORD; MODEL: YVONNE BEVANDA C/O MUNICH MODELS;
HAARE: PAOLO FERREIRA C/O KATHRIN HOHBERG MIT PRODUKTEN VON LEONOR GREYL;
MAKE-UP: OLIVER HÄNISCH MIT PRODUKTEN VON UND GRETTEL; LICHTASSISTENZ: VIKTOR EBELL;
STYLINGASSISTENZ: JAKOB SCHAEFER; DIGITAL OPERATOR: DAVID RUDOLF; CASTING: KATHRIN HOHBERG



Bluse, Rock, Ring, Sandalen:
alles von Christian Dior



Wolkenkleid mit
extraweitem Rock:
Alexander McQueen



Oben: Samtblazer, Weste, Seidenbluse,
Whipcord-Hose, Knuckleduster
(das coolere Wort für Schlagring): alles Gucci

Lammleder-Latzhose, XXL-Beuteltasche,
Sandaletten: alles von Chanel. Ohringe
mit Strasssteinen: Swarovski

Rechte Seite: Stretchkleid: Tod's.
Micro-Saddlebag: Christian Dior



„Welchen Spielraum gibt es für eine Kategorie von Kleidung zwischen femininem und maskulinem Stil? Wir definieren eine Art von Kleidung, die sich in einer nicht-binären Zone bewegt“

Nicolas Ghesquière

Kurzer Samtblazer, Bluse mit Lochstickerei an den Ärmeln, Spitzenkragen, Cargopants und Sandalen aus Neopren-Satin: alles von Louis Vuitton



Anzug aus Leinen und Baumwolle: alles von Brunello Cucinelli. Ohrringe und Ketten: Swarovski



Lange galt bei Modenschauen für die die Übersetzungschoreografie der Kollektion: Anfang, Mitte, Ende. Am Anfang musste man überrascht werden. Das erste Modell musste sitzen, in der Mitte musste das Publikum aufgeweckt werden und am Ende kam die Braut. Diesmal fühlte ich mich beim Betrachten der aktuellen Kollektionen sowohl vom Handwerk als auch von der der Silhouette an die Anfänge der 90er-Jahre erinnert: Ein Re-Empowerment. Dazu Teile, die für den einmaligen Auftritt gemeint sind – dann können wir uns wieder zurückziehen. Man geht ja nicht mehr ins Kino, verabredet sich höchstens zum Serie-Gucken. So gilt jetzt wieder der eine Augenblick. Und ein Kleid ist wie ein Kunstwerk. Der Augenblick, in dem Kunst und Mode eins sind. Wie es Sonia Delaunay oder Charlotte Perriand gefordert haben. Beides ist gleichwertig. Aber gleichzeitig gibt es diese Über-Fashion, eine Demonstration, Schönheit als Waffe gegen Krankheit, Elend, Ernüchterung. So kam es mir vor. Fantastische Fantasiekleider mit schweren Sandalenschnürstiefeln. Da fragt man sich, was hat das alles miteinander zu tun? Die Antwort lautet: „Ihr könnt mich alle mal.“

Früher gab es *den* Trend und *den* Fashion-Fauxpas, immer hieß es: „Das geht ja so gar nicht!“, quasi die zickige Schwester der Frage „Was trägt man denn jetzt?“. Jede Saison wieder. Und dann fing Prada damit an, och nee!, den Models dicke Strümpfe in Lehrersandalen anzuziehen. Jetzt macht das jeder. Es ist ein großartiges Statement, dieses „lass dich nicht einschüchtern“. Die Kombination aus Street Fashion und High Fashion. Mode nicht als Beeindruckung für die, die es sich nicht leisten können. Sondern für die gute Laune. Es gibt inzwischen auch viel mehr Einzelteile, was nachhaltig ist. Die kann man dann ja auch anders anziehen. Fashion illustriert nicht nur das Gegenwärtige, sie gibt ein zeitübergreifendes Statement ab und wandert immer weiter.

Lebensfreude erwacht oft nach einer tödlichen Krise. Nach dem Ersten Weltkrieg wurden Büstenhalter weggeworfen, Röcke gekürzt, Frauen tanzten mit Frauen. Alles, was man heute erregenswert findet, gab es schon. Halston, zum Beispiel, arbeitete nur mit schwarzen Models. Früher wurden in der „New York Times“ oder dem „International Herald Tribune“ Modekritiken geschrieben, meist von älteren Frauen, die konnten Kollektionen hinrichten, Jetzt ist die Jugend die Modekritik, alles kommt direkt zu ihnen auf's Smartphone und sie entscheiden, was sie gut finden, nicht länger nur eine elitäre Clique. Nietzsche hat einmal gesagt: „Wir haben die Kunst, um an der Wahrheit nicht zugrunde zu gehen.“ Wir brauchen die Illusion. Wir müssen nur hinschauen, um die Schönheit zu sehen. Uns wurde allen bewusst, bedroht durch den Krieg: „Wir haben so selbstverständlich mit Frieden gerechnet, weil wir alle so pazifistisch sind.“ Aber das reicht eben nicht. Wie es bei aller Notwendigkeit von Veränderungen zu einfach gedacht ist, vor allem der Mode die Schuld an der Klimakatastrophe zu geben. Auf Mode oder Schönheit verzichten? Nein, denn sie sind die Freunde der Seele. Ganz individuell.

Wolfgang Joop



Oben: Poloshirt und Kunstleder-Minirock: beides von Marc Cain. Kette, Armreif, Ring: „Knot Collection“ von Tiffany & Co. Bast-Shopper und Loafers mit Blockabsatz: Tod's. Strümpfe: Vintage

Blouson, Faltenrock mit Unterhose darunter, Pullunder aus Schurwolle, Baumwollbluse: alles von Miu Miu. Handtasche von Aigner

Rechte Seite: Knielanger Mantel mit Lederelementen: Hermès



Die Gipfelstürmer

Nepalesische Webkunst ist ein vom Aussterben bedrohtes Handwerk. Gegen alle

Widrigkeiten gründete ein deutsch-mongolisches Ehepaar eine Kaschmir-Weberei in Kathmandu. Die Decken gehören zum Feinsten, was man mit Geld kaufen kann. Auch menschlich gesehen. HEIKE BLÜMNER reiste hin, THOMAS MEYER fotografierte

Es gibt viele Möglichkeiten, sich der nepalesischen Weberei Altai-Himalaya zu nähern, zum Beispiel auf Socken. So will es Christopher Giercke, ein Mann, den man sich nicht ausdenken kann. Der 74-jährige Deutsche trägt lila Strümpfe und eine schwarze oder eierschalenfarbene Uniform bestehend aus Kniebundhosen und Frack. Dazu einen Fedora aus gefilztem Kaschmir und Nerz des Londoner Hutmakers Lock & Co. Zusammen mit seiner mongolischen Frau Enkhe gründete er 1997 die Manufaktur in Kathmandu. Seit Kurzem hat ihr Sohn D'Artagnan die Leitung übernommen, aber der Master of Ceremony ist immer noch er: „Schuhe ausziehen“, befiehlt er nach Ankunft auf dem Gelände. Wohlgemerkt befinden wir uns draußen, und vor uns liegt ein steinerner, vielleicht 20 Meter langer Pfad, der zur Halle der Weber und Weberinnen führt. Über ihn sollen wir laufen, um zu spüren, dass jeder Stein von unterschiedlicher Beschaffenheit ist. Der Pfad gleiche einem Flussbett, sei eine Allegorie auf die Vielfältigkeit aller Individuen und solle daran erinnern, dass sie alle unterschiedlich zu behandeln seien. „Ich bin der dicke Stein dort“, fügt Giercke an und lacht sein charakteristisches Lachen, das an Ernie aus der „Sesamstraße“ erinnert. Spielerisch haben wir gelernt: Bei Altai-Himalaya ist das Weben kostbarer Decken, Kissen und Schals vornehmlich aus Kaschmir auch eine philosophische Angelegenheit. „Das Prinzip ist Qualität, die an Kunst

grenzen kann“, so der Unternehmensgründer. Gierckes Kunden sind europäische Luxusmarken, allen voran das französische Haus Hermès, sowie international renommierte Architekten und einige wenige Privatkunden. Sie liefern die Designs, das Atelier setzt sie in Handarbeit um. In Kathmandu ist auch der Berliner Innenarchitekt Gisbert Pöppler, der die Entstehung einer eigenen kleinen Reihe von Decken und eines Bettüberwurfes verfolgt: „Wenn wir uns für eine Manufaktur entscheiden, schauen wir sie uns vor Ort immer an, um zu verstehen, was die da genau machen. Danach kann man viel besser zusammenarbeiten.“ Was machen die da bei Altai-Himalaya genau? Schon die Fahrt durch Kathmandu, die ihren Namen eigentlich nicht verdient, weil man mindestens so oft im Stau steht wie sich fortbewegt, gleicht streckenweise einem Besuch im Autokino: Man blickt durch die Fenster-

scheiben auf eine Szene mit großem menschlichem Aufgebot, von der man nicht weiß, wovon sie handelt und wohin sie führt. Klar ist nur: Der Plot ist kompliziert.

In diesem Setting, von außerhalb kommend, ein Unternehmen zu etablieren, erscheint mehr als nur herausfordernd. Da wäre zunächst die gesellschaftliche und politische Gemengelage in einem der ärmsten Länder der Welt, das im Zuge der Globalisierung auf Mechanisierung setzt und die kulturelle Tradition und das alte Handwerk dabei zurücklässt. Der Beruf des Webers, Spinners, Ziegelbrenners oder Holzschnitzers – historisch vor allem von der kleinen Volksgruppe der Newari ausgeführt – hat über die Jahrzehnte an Ansehen verloren, und die Bezahlung dieser Fachkräfte ist schlecht: „Ich fand es degradierend, wie die Handwerker behandelt wurden, und ich dachte mir: Jetzt dreht man das mal um“, so Giercke.

Als sie Ende der 90er-Jahre die Weberei in der Garage nach klassischer Start-up-Manier mit zwei Webern, der Nanny in der Fertigung, dem Fahrer als Färbermeister und Enkhe als Designerin gründeten, waren sie eine Familie mit zwei kleinen Söhnen – eine weitere Tochter sollte folgen –, die zwischen der Mongolei, Kathmandu, Europa und einer Vielzahl von Projekten pendelte. Bis dahin verfügten beide vor allem über ein Roman-würdiges Leben, kaum finanzielle Mittel, aber dafür eine weitere Idee. Nämlich die, Kaschmirdecken per Hand in Kathmandu weben zu lassen und in

Europa zu verkaufen: „Ich wusste vor 20 Jahren nichts über Weben und Spinnen, aber ich habe Tastgefühl, ich habe Geschmack“, so Christopher.

Vor allem aber auch Chuzpe. Er flog nach Paris und traf sich mit Henri d'Origny, Design-Legende bei Hermès, und sagte zu ihm: „Schauen Sie, die Decken, die Sie verkaufen, sind ein bisschen langweilig. Ich könnte etwas sehr Schönes für Sie herstellen.“ Und d'Origny antwortete: „Okay, Sie haben eine große Klappe, aber legen Sie mal los.“ Gesagt, getan, die handgewebten Decken waren in Europa schnell ausverkauft. „Von da an ging es ab wie eine Rakete. Wir hatten Hermès, Yves Saint Laurent kaufte für seine Haute Couture, und Donna Karan kam sofort vorbei.“ Der Erfolg habe dazu geführt, dass man heute „auch in menschlicher Hinsicht die schönste Manufaktur Nepals“ sei.

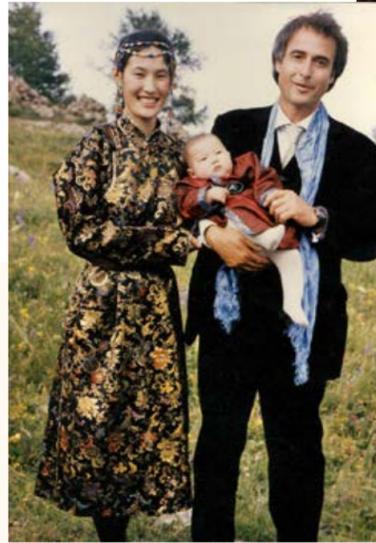
Dieser verheißungsvolle Ort ist der Garage längst entwachsen und liegt nun in Budhanilkantha, einem Vorort am nördlichen Rand von Kathmandu, wo sich der Himalaja zu grünen Hügeln ausschleicht. Dutzende Quellen entspringen in dieser Gegend, eine leichte Brise weht von den Bergen. Das 10.000 Quadratmeter große Anwesen befindet sich auf einem terrassenartig angelegten Grundstück hinter weiß getünchten Mauern. Dazu gehören zwei

Die Weberei Altai-Himalaya (links) ist eine Insel im Gewimmel von Kathmandu. Einer Stadt, die mit Vergangenheit und Gegenwart ringt

ebenso strahlend weiße, mehrstöckige Backsteinhäuser, auf deren Flachdächern bunte buddhistische Gebetsfahnen im Wind flattern, sowie eine Werkhalle, vor der sich englischer Rasen ausbreitet. Die firmeneigene Rosenzucht in Tontöpfen säumt die Häuser, und an einer Wand ranken „die hängenden Gärten von Christopher“, eine je nach Jahreszeit wechselnde Blütenpracht. Die Wolle, die bei Altai-Himalaya verwebt wird, gehört zum Besten, was die mongolischen Nomaden zu bieten haben: „Wir arbeiten ganz bewusst mit Kooperativen zusammen, die auf Umweltschutz achten“, so Christopher Giercke. Wichtig sei dabei, dass die Zusammenstellung der Herden auf den jeweiligen Boden abgestimmt sei, dass also verschiedene Tierarten eine Fläche begrasen und sie so im natürlichen Gleichgewicht halten. Danach gilt bei der Faser: Je feiner und länger, desto kostbarer. In Kathmandu sind für die Handarbeit besonders lange Fasern ausschließlich in Naturfarben gefragt. Sieben bis

zehn Tonnen davon landen pro Jahr in der Manufaktur zur Weiterverarbeitung, also zum Spinnen, Weben und Färben. Enkheteseg, genannt Enkhe Giercke, ist Mongolin und hatte mit Kaschmir zunächst nichts zu tun. Ihr Vater war Krankenwagenfahrer und auf Notfalleinsätze in den entlegensten Gebieten des Landes ohne Straßen oder Flughäfen spezialisiert. Bei seinen Fahrten orientierte er sich an den Sternen, „ein Steppen-Segler“, wie sie sagt. Ihre Mutter arbeitete als Russischlehrerin, später dann im Außenministerium. Geboren 1975, wächst sie in der Spät- und Endphase der Sozialistischen Mongolischen Volksrepublik auf: „Es wurde erwartet, dass man sich anpasst, und das war nicht leicht für mich. Ich war neugierig und energiegeladener und sprach Dinge aus, die man nicht sagen durfte, weil ich spürte, dass etwas nicht stimmte.“ Nach der Schule möchte sie Lehrerin werden und jobbt, gerade 18 Jahre alt, in einem Hotel nahe der Hauptstadt als Kellnerin, wo sich zu dieser Zeit eine französische Filmcrew einquartiert hatte. Der Produzent des Films: Christopher Giercke – fast 30 Jahre älter als sie. Er findet sie „abenteuerlich und interessant“. Ihre Strategie: „Ich ignorierte ihn.“ Umgekehrt würde es vielleicht plausibler klingen, aber wenn es eine Kategorie im Leben der Gierckes gibt, die bis heute nicht bedient wird, dann die des Naheliegenden. Auch geografisch gesehen. Bis zu dem Moment, an dem er seine zukünftige Frau trifft, hat Christopher bereits





Enkhe und Christopher Giercke bei ihrer Hochzeit und heute (links und oben); Decke auf der Leine und Bettüberwurf nach dem Entwurf von Architekt Gisbert Pöppler



auf vier Kontinenten gelebt, ist unter anderem dem chilenischen Putsch unter Pinochet knapp entkommen, hat bei Francis Ford Coppolas „Apocalypse Now“ mitgearbeitet, den amerikanischen Punkmusiker Johnny Thunders gemanagt, die chinesischen Behörden mit einem Dokumentarfilm über Tibet geärgert und hat in einer biografischen Randnotiz in einem Film von Alexander Kluge und Edgar Reitz mit einer „schönen, blonden Frau geschlafen“.

Enkhe wiederum hat die Mongolei bis dahin nur einmal für ein Sommercamp am Schwarzen Meer verlassen, weiß aber in diesem Fall trotzdem ganz genau, was sie will: nicht Christopher. Es beginnt ein Katz-und-Maus-Spiel, das sich einige Monate hinzieht: „Wenn er ankam, wechselte ich die Richtung. Ich dachte, vielleicht ist er ein Agent, der mich anwerben will. So wurde es uns damals beigebracht. Über sexuelle Attraktion wurde jedenfalls nicht gesprochen.“ Nach einigen weiteren Umdrehungen bricht sich die Anziehungskraft zwischen den beiden filmreif in einem Gewittersturm Bahn. Christopher mietet in der Nähe des Sets den Altarraum eines zerstörten Klosters. Dort leben sie für die verbleibende Drehzeit und unterhalten sich mithilfe eines Wörterbuchs.

An dieser Stelle könnte die Geschichte enden, aber: „Er ging zurück nach Frankreich, und ich realisierte, dass ich mich verliebt hatte“, erzählt Enkhe. „Ich dachte, es würde sich beruhigen, aber das tat es nicht.“ Und er fragt sich: „Was ist denn mit mir los? Natürlich hatte ich zuvor schon mit anderen Frauen zusammengelebt, aber das hier war etwas anderes.“ Seine Frau sei „ein großes Wagnis eingegangen“, und „hätte sie nicht diese Charakterstärke, Intelligenz und Eigenständigkeit wäre die Beziehung unmöglich gewesen“. So aber heiraten die beiden im August 1995. Milde ausgedrückt, kam das nicht so gut an: „Die Eltern, ach, die ganze Mongolei war schockiert“, sagt Christopher. Es klingt nicht, als würde ihm das gar nicht gefallen.

Mit der Weberei Altai-Himalaya gestalten die Gierckes sich dann ihr eigenes Utopia selbst: „Hier wird nach unseren Regeln gelebt und gearbeitet. Man kann sich nicht aufgrund seines ethnischen Hintergrunds in seine eigene, kleine Ecke verziehen. Wenn man das Gelände verlässt, kann jeder machen, was er will, aber hier erwarten wir es anders“, erklärt Enkhe den Anspruch. „Es dauerte lange, bis das durchsickerte.“

Ein handwerkliches Produkt von höchster Qualität – ob aus Nepal oder anderswo her – braucht eine sinnliche Eigenheit, die aus der Kraft des Ortes und des Individuums schöpft. Im dritten Stock eines der beiden Häuser bei Altai-Himalaya sitzen ein gutes Dutzend Spinnerinnen auf ausladenden Holzsesseln, die mit weißen Baumwollkissen ausgelegt sind. Manche haben die Beine schräg angewinkelt, andere sie auf bunt geflochtene Plastikhocker ausgestreckt. Ihre Körper wirken entspannt, die Spinnräder surren und die Frauen ziehen Fäden im immer gleichen Rhythmus auf. Man kann es „Flow“ nennen oder als meditativ bezeichnen, mit Sicherheit ist es jedoch viel schwieriger, als es aussieht.

Ungefähr 400 weitere Frauen spinnen für die Manufaktur zusätzlich in Heimarbeit: „Es ist fünfmal so teuer, das Garn per Hand als per Maschine spinnen zu lassen. Mit der Maschine würde es sogar gleichmäßiger werden, aber was wir wollen, ist die harmonische Hand, und die kommt mit einer gewissen Ungleichmäßigkeit wie ein Pinselstrich“, erklärt Christopher. So hat jede Frau ihre eigene Signatur, für bestimmte Projekte werden dann auch bestimmte Spinnerinnen eingesetzt, beispielsweise wenn es darum geht, besonders feine Fäden für einen Schal zu spinnen.

Der Architekt und Interiordesigner Gisbert Pöppler verfolgt in der Weberei die Produktion seiner Entwürfe. Es handelt sich um Einzelstücke für seine Kunden. Während der Konzeptionsphase stand stets die Frage im Raum, was technisch möglich ist. Und die Antwort lautete bei Altai-Himalaya: viel! Skizzen und



Proben wurden von Kathmandu nach Berlin hin- und zurückgeschickt, der technische Leiter schaute in Pöplers Büro vorbei, der junge Chef D'Artagnan Giercke ebenfalls bei jedem anstehenden Produktionsschritt. Denn auch das liegt im Wesen hochwertigen Handwerks, dass es stets über sich hinauswachsen will. Für den finalen Entwurf des Architekten muss eine Spinnerin drei bis vier Monate Garn spinnen. Ein überdimensionierter Webstuhl mit 2600 Kettfäden wurde von einem Weber und einem Tischler gebaut. Sieben Menschen weben danach fünf Tage daran.

Dieses Ausnahmestück ist ein Bettüberwurf im Format 3,20 Meter mal 3,20 Meter. Er kommt in drei Gelbtönen und Lila und wiegt 600 Gramm pro Quadratmeter. „Es ging mir um eine Schwere, die sich auf dem Bett von selbst glattzieht“, sagt Pöppler. Am Ende werden gute sechs Kilo darauf liegen – darunter schläft es sich vermutlich wie unter einer Therapie-decke. Das überdimensionale Stück ist Double Face beziehungsweise zweilagig, was bedeutet, dass in einem Webgang sowohl die Vorder- und Rückseite simultan per Hand gewebt werden.

40 Weber und Weberinnen arbeiten in einer hellen Halle, einzeln oder zu mehreren an einem Webstuhl. Das Gerät wird teilweise in der Region eingesammelt und aufgearbeitet: „Vieles davon kaufe ich als Ramsch“, so Christopher. „Die Nepali schmeißen die Webstühle weg, weil sie keinen Gebrauch mehr dafür haben. Ich zahle ihnen dann wenigstens den Holzwert.“ Die eigentliche Aufwertung erfolgt dann aber ideell und persönlich. Ihm sei es wichtig, all seinen Handwerkerinnen und



Handwerkern den Stolz auf ihre Fähigkeiten zurückzugeben: „Ich höre ihnen zu, was sie brauchen, und bezahle sie anständig.“ Bei Neueinstellungen trifft er sie gern in der Pagode im Garten und erzählt ihnen von den historischen Errungenschaften und dem hohen Anspruch des nepalesischen Handwerks: „Die haben das in sich, wir müssen das ja nicht erfinden, sondern nur aus ihnen herauskitzeln.“

Wie bei den Spinnerinnen herrscht auch in der Halle der Weber diese besondere Atmosphäre zwischen Konzentration und Kontemplation. Die Webstühle sind blau angemalt, bunte Wimpel reichen von einem zum nächsten. Auf dem Boden stehen Säcke mit Wolle, farbiges Garn hängt an Stangen. Es ist ein fröhlicher Ort, an dem das dekorative Durcheinander in Wirklichkeit Teil eines Systems ist. Mit dem europäischen Blick ist es jedenfalls verlockend, den Ort und die Arbeit zu romantisieren. Dabei ist das, was hier passiert, eine Mischung aus technischem und künstlerischem Feingefühl und Ingenieurskunst. Allein die Lochkarten für die Webstühle zu entwickeln kann bis zu drei Monate dauern.

Pöplers zweiter Entwurf, eine dunkelblaue Decke mit großen Kreisen in Weiß und einem helleren Blautönen, ist eine besondere Herausforderung für die Färberei-Abteilung. Die befindet sich draußen hinter einem der Häuser unter einem Dach. Pöplers Decke, ursprünglich in Naturweiß gewebt, muss drei händische Tauchgänge absolvieren, das heißt, zwei Männer tauchen das kostbare Kaschmirmgewebe an einer Stange dreimal in einen brodelnden Kessel. Mit jedem Durchgang wird die Farbe dunkler und erhält einen Verlauf. Die helleren Kreise entstehen, indem die entsprechenden Bereiche mit einer Holzschablone so abgeklemmt werden, dass kein Färbemittel hineinlaufen kann. Diese Technik wurde extra für den Architekten entwickelt und vorher 130-mal

Das Garn bei Altai-Himalaya wird ausschließlich per Hand gesponnen. Der überdimensionale Webstuhl (rechts) wurde extra für den Entwurf von Gisbert Pöppler gebaut



an Probestücken geübt. Von den 130 Tauchgängen waren nur 30 erfolgreich. Nun aber, wo es ernst wird, sitzt die Schablone, und alles klappt hervorragend. Das Resultat – nach Endfertigung, wo unter anderem die Kanten umnäht werden – ist erhehend: „Wir haben Farben nach Pantone ausgesucht, sie werden in der Wolle noch ausdrucksstärker“, sagt Pöppler und strahlt mit seiner Decke um die Wette. Nachdem sie auf einer Leine im Wind getrocknet ist, stehen er, die Gierckes, ein paar Freunde und Mitarbeiter auf dem Rasen vor der Pagode und ziehen sie wie ein Sprungtuch auf. Da ist es, „das Gefühl des Erfolgs“, so Christopher. „Es stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl. Jeder hat etwas Entscheidendes dazu beigetragen.“ Das schlägt sich auch im Preis nieder – in diesem Fall liegt er im mittleren vierstelligen Bereich. Den Wert macht auch etwas Unbezahlbare aus: „Man spürt, wie das Objekt entstanden ist“, so Giercke. „Menschliche Qualitäten fließen da rein, man kann sie spüren. Diese Art Decken beschützen und behüten dich.“

Um die Metaphysik des Handwerks im Zusammenspiel mit der Natur zu erleben, steigen wir einige Tage später in eine Propellermaschine und fliegen nach Phaplu in Solukhumbu, der Region, in der die Gierckes sich seit je sozial engagieren und viel Zeit verbringen. In dem winzigen Dorf auf 2500 Meter Höhe, dessen kleine Hauptstraße auch für die Kulisse

für einen Western erhalten könnte, steht auf einer Anhöhe das „Happy House“. Es ist aus Naturstein und von hohen Pinienbäumen umgeben, in denen die Raben krächzen. Die Fensterrahmen außen und die Wände und Decken des großen Ess- und Aufenthaltsraums sind in leuchtenden Farben mit traditionell tibetisch-buddhistischen Symbolen und Gottheiten von Tempelmalern gestaltet – ein weiteres gefährdetes Handwerk. Überall im Haus liegen die schweren, bunten Decken und Kissen aus der Manufaktur: auf Sofas, Sesseln und Stühlen und natürlich auf den Betten. Es ist ein Ambiente, das den Gast umarmt beziehungsweise berührt – selbst wenn man schon lange wieder abgereist ist.

Graf Guido Monzini, der 1973 die erste italienische Expedition auf den Mount Everest leitet, baute das Haus nach seiner Expedition zusammen mit den Oberhäuptern einer einflussreichen Großfamilie des Sherpa-Clans, Ang Tawa Lama und seinem Sohn Rinzin Pasang. Sie nennen es „Hotel Del Sherpa“, und es liegt abseits der bekannten Bergsteigerrouen. Straßen gibt es hier damals nicht. Dennoch entwickelt es sich bald zu einem Fixpunkt für Sir Edmund Hillary und dessen internationalen Freundeskreis. Hillary selbst lebt über Monate dort und koordiniert die Hilfsaktionen seiner Stiftung. Er ist es auch, der dem „Happy House“ seinen heutigen Namen gibt. Der italienische Graf verstirbt bald, und im Zuge

D'Artagnan Giercke – hier auf dem Dach des Manufakturgeländes – leitet nun Altai-Himalaya. Im Happy House in Phaplu, einem Gästehaus auf 2500 Meter Höhe, spiegelt sich der Respekt für das Handwerk in der Gestaltung (unten)



des Bürgerkriegs Ende der 90er-Jahre muss die Familie Lama aus Nepal nach New York fliehen. Rinzin bittet Christopher Giercke, sich um das Haus zu kümmern. Das „Happy House“ ist auch sein Revier. Einer der weißen Labradore hört auf den Namen Christopher. Wer ihn so genannt hat? „Ich natürlich“, sagt Giercke und lacht sein Ernie-Lachen.

Schon als Kind sind Scheinwerfer auf ihn gerichtet: In Filmen der DDR-Produktionsgesellschaft Defa tritt er als Kinderschauspieler auf. Sein Vater war Arzt und ging 1949 aus dem Westen in die DDR und 1961, kurz nach Mauerbau, mit der Familie und gefälschten Pässen wieder zurück. Sie zogen nach Stade bei Hamburg, Christopher kam aufs Internat in Hessen. Mit 15 Jahren kann er seine Eltern überzeugen, ihn in den Ferien allein verreisen zu lassen – zunächst nach Spanien und Marokko, ein Jahr später in den Irak und Jordanien, wo er kurz als israelischer Spion verhaftet und von Nomaden gefangen genommen wird, die ihn verkaufen wollen. Ihm gelingt die Flucht. Er spielt mit dem Gedanken, Journalist zu werden, aber bei der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ lehnt man seine Reiseberichte ab. In der Schule läuft es ebenfalls nicht: „Das, was mich interessierte, wurde dort nicht gelehrt.“ Was ihn interessierte? „Leben, nachdenken, Erfahrungen sammeln.“ Das treibt ihn unter anderem nach England, Südamerika, auf die Philippinen, nach Frankreich und in die USA. Dort, in New York, lernt er Ende der 70er-Jahre den deutschen Ethnologen, Schamanismusforscher und späteren Leiter des Völkerkundemuseums in Zürich, Michael Oppitz, kennen, der ihn 1982 zum ersten Mal nach Nepal bringen wird. Nach einer gemeinsamen Tour durch abgelegene Bergregionen zieht er in einen bauffälligen Rana-Palast in Kathmandu

und dreht bald darauf mit dem amerikanischen Tibetologen Richard Kohn einen Dokumentarfilm über das rituelle Mani-Rimdu-Fest. Danach wird ihn das Land nie wieder los lassen. Wie trägt man solch ein Unternehmen und diese Art von Energie in die Zukunft? Das ist nun die Aufgabe von D'Artagnan Giercke, 24 Jahre alt und der mittlere Sohn von Enkhe und Christopher, der bei Altai-Himalaya soeben die Leitung übernommen hat. Während sich die Eltern ihre Weltläufigkeit selbst erarbeiten mussten, gehört D'Artagnan zu der Generation, für die Vernetzung und globales Denken der Ausgangspunkt ihres Lebens sind. Von Haus aus kommt eine moderne Variante des Nomadentums dazu: „Ich hatte eine seltsame, aber schöne Kindheit, wo wir ermutigt wurden, nicht dem System zu folgen. Wir waren sehr privilegiert, weil wir gereist sind, viele unterschiedliche Leute kennengelernt haben und Teil verschiedener Gemeinschaften sind. Ich habe nicht das Gefühl, dass ich in einem Land festhänge. Eigentlich gehöre ich zu keiner Kultur, aber ich kann mich an viele verschiedene Menschen anpassen“, beschreibt er sein Lebensgefühl. Das alles hat auch Auswirkungen auf die Art, wie der Sohn das Familienunternehmen in die Zukunft führen möchte: kollaborativ und auf Teamwork bedacht, wie er sagt. D'Artagnan lebt in einem kleinen Apartment auf dem Dach der Manufaktur, und auf der angrenzenden Dachterrasse hat er eine mongolische Jurte als Wohnzimmer aufgebaut, wo er auch seine Freunde trifft. Dafür bleibt im Moment nicht viel Zeit. Das Unternehmen befindet sich in einer steilen Wachstumsphase. Immer mehr

Menschen auf der Welt können sich teure Designerware leisten, gleichzeitig befindet sich das Luxusverständnis im Wandel. Das Besondere definiert sich nicht mehr nur über das Aussehen oder das Logo, sondern auch über die inneren Werte eines Produkts. Für D'Artagnan wird es darum gehen, diesen Anspruch an allumfassender Qualität quantitativ auszuloten. So wie das Thema seiner Eltern die große Geste und der Glaube an eine unternehmerische Vision war, ist nachhaltiges Wachstum nicht nur sein Thema, sondern auch das seiner Generation.

Mehrere Dutzend neue Mitarbeiter, vor allem Weber und Weberinnen, hat der junge Chef in den vergangenen Monaten einstellen müssen, was nicht einfach ist, „es ist nicht gerade ein boomendes Handwerk. Ich muss Leute finden, die so fähig sind, dass wir sie ausbilden können.“ Dazu kommt, dass faire, nachhaltige Produktion einem dynamischen Prozess unterliegt. Was heute als wegweisend gilt, kann morgen schon wieder besser gemacht werden. „Du kannst keinen Luxus produzieren unter Umständen, die das nicht reflektieren“, erklärt Christopher Giercke den Anspruch. Es klingt auch wie der Auftrag an seinen Sohn. Die Weberei Altai-Himalaya ist übrigens nach dem Tagebuch des russischen Malers, Forschers und Philosophen Nicholas Roerich benannt, der vor ungefähr 100 Jahren bereits die Himalaya-Region bereiste. Er lieferte den Überbau für diese Weberei gleich mit: „Es ist unsere Aufgabe, kulturelle Traditionen für die jüngere Generation zu erschaffen, denn Kultur ermöglicht Frieden, Erfolg und bietet eine Lösung für schwierige soziale Probleme.“ Wohin die Reise als Nächstes für Christopher und Enkhe genau geht, ist noch nicht klar, sicher nicht in den Ruhestand. Nepal wird ein Standbein bleiben – gerade bauen sie außerhalb von Kathmandu ein Haus. Mit welchem Gefühl er auf sein bisheriges Leben zurückblickt? „Glück gehabt“, antwortet Christopher knapp. „Nachmachen sollte man das natürlich nicht.“ Wie auch. Aber anregen lassen sollte man sich schon: Ohne Zufall und Wagnis läuft es bestenfalls gleichmäßig. Beim Weben wie im Leben.

Mehr unter www.iconmagazine.de



O P E N I N G
S U M M E R 2 2

LAN
SER
HOF
S Y L T



Der Ritt seines Lebens

Der Fotograf Roberto Dutesco hat im Laufe von fast 30 Jahren das Leben der Wildpferde auf Sable Island dokumentiert. Aus einem abenteuerlichen Projekt ist längst eine Mission geworden, wie er SILVIA IHRING erzählte

Bevor Roberto Dutesco auch nur einen Satz über die Wildpferde von Sable Island erzählt, muss er einem zunächst etwas auf seinem Handy zeigen. Der Fotograf sitzt in der Küche seines Hauses in Greenwich, Connecticut, und macht ein Foto von seiner Kaffeetasse. Mit einem Finger wischt er über den Bildschirm, als würde er Farbe auftragen, verzerrt Formen und vertieft Farben. Er hält das Smartphone in die Laptop-Kamera (wir haben uns auf Zoom zum Gespräch getroffen). Aus einer weißen Tasse mit schwarzem Kaffee ist ein diffuses, aber einnehmendes Minikunstwerk aus Licht und Schatten geworden. Dutesco möchte nicht mit seinen Bildbearbeitungskünsten angeben, aber einen für ihn wichtigen Punkt verdeutlichen. „Wir müssen den Menschen mehr beibringen, die Dinge zu beobachten und neugierig zu sein“, sagt er. Eben damit kennt sich Dutesco nach einer fast 40-jährigen Karriere als Fotograf besonders gut aus: In Rumänien geboren, zog er als Kind mit seiner Familie nach Kanada, studierte Fotografie und machte in den 90er-Jahren Karriere als

Mode- und Porträtfotograf. Jeden Tag, sagt er, gehe er schwimmen im Long Island Sound, dort wo der Atlantik zwischen Connecticut und Long Island mündet. „Auch im Winter. Dann bin ich einfach im Wasser mit Schnee und Eis um mich herum, beobachte die Vögel, wie sie Fische aus dem Wasser fangen.“ Genau Hinsehen: Das hilft in Dutescos Augen nicht nur beim Fotografieren, sondern es lehrt einen, die Welt um sich herum wertzuschätzen und damit auch schützen zu wollen. Bei ihm zumindest hat jahrzehntelanges Beobachten ebendiesen Effekt gehabt. 1994 reiste der 60-Jährige zum ersten Mal nach Sable Island, eine gerade mal 43 Kilometer lange, schmale Insel südöstlich von Nova Scotia in Kanada. Ihre Geschichte ist voller erfolgloser Versuche von Expeditionen und Siedlern, die auf dem unfruchtbaren Sandboden, umgeben von starken Strömungen und Schiffswracks, Kolonien aufbauen wollten. Was dem Menschen misslang, schafften die Pferde. Um die 500 Wildpferde leben heute auf Sable Island, Nachfahren von Tieren, die von früheren Siedlern eingesetzt und zurückgelassen wur-

den. „Ich weiß noch, wie ich nach einer Reise spät abends nach Hause kam und den Fernseher anschaltete. Auf einem Sender lief eine Dokumentation über Sable Island“, erzählt Dutesco. Er schrieb sich damals eine Notiz, legte sie in ein Buch und vergaß die Pferde, bis er Jahre später wieder über die Notiz stolperte und seine Abenteuerlust endgültig geweckt wurde.

„Es hat mich dann anderthalb Jahre gekostet, eine Genehmigung für die Anreise und das Fotografieren der Pferde zu erhalten“, sagt er. 1994 lebten zwei Menschen auf der Insel, auf einer eigens eingerichteten Station, die bis heute von Kanadas Parkbehörde geführt wird: Der Insel-Aufseher Gerry Forbes und die Wissenschaftlerin Zoe Lucas. Dank ihrer Unterstützung konnte Dutesco über 25 Jahre lang zahlreiche Fotografien der Wildpferde von Sable Island anfertigen. „Meistens reise ich für zwei Wochen an. Ich ziehe bei Sonnenaufgang los und muss vor Sonnenuntergang wieder an der Unterkunft sein. Ich mache alles zu Fuß, schleppe mein ganzes Equipment mit, baue es auf, sobald ich Pferde sehe, baue es ab und

ziehe dann weiter.“ Zehnmal ist er insgesamt dort gewesen, hat die Bilder in mehreren Ausstellungen auf der ganzen Welt präsentiert, an private Sammler verkauft, ihnen eine eigene Galerie in Brooklyn, New York, gewidmet. Dass das Projekt so viel Aufmerksamkeit auf sich zog, lässt sich nicht nur mit Schönheit der stimmungsvollen, körnigen Naturaufnahmen erklären. Die Wildpferde strahlen nicht nur eine eigene Persönlichkeit aus, sie wirken fast menschlich, ob sie liebevoll ihre Schnauzen aneinanderreiben, aufgeregt herumtollen oder einfach nur aufmerksam in die Kamera blicken. Sie vermitteln die Gelassenheit und den Frieden eines Tierlebens, das vom Menschen fast völlig unberührt und ungestört geblieben ist – und das heute kaum noch zu finden ist. Sable Island ist seit 2011 offiziell ein Nationalpark, Touristen dürfen nur für Tagesbesuche und nur auf Anfrage anreisen. „Ich habe mich immer als eine Art Botschafter der Menschheit betrachtet. Und in so einer Rolle muss man sich fragen, wie verhält man sich? Man bleibt ruhig und höflich, liebevoll und neugierig. Man beobachtet und tauscht sich aus – von beiden Seiten“, sagt Dutesco. Aus der Rolle des Botschafters ist ein Gefühl von Verantwortung erwachsen, Verantwortung für das Wohlergehen der Pferde und für die Umwelt im Allgemeinen. 2016 gründete er die Stiftung „I am Wild“, mit der er über unterschiedliche Projekte Geld für Umwelthilfe sammelt. Die Wildpferde von Sable Island spielen darin eine wichtige Rolle: Dutesco

arbeitet seit Jahren am Aufbau eines „nomadischen“ Museums, das von Stadt zu Stadt ziehen soll und in dem Besucher über eine „immersive“ Ausstellung seiner Fotografien die Landschaft und ihre Tiere erleben können. Im September soll es in New York losgehen. „Ich glaube, dass Kunst und Schönheit die Welt retten können“, sagt Dutesco, der die Pathos-Liebe der Amerikaner ebenso stark verinnerlicht hat wie ihre Geschäftstüchtigkeit. Er will Marken nicht kritisieren, sondern sie zu mehr Engagement motivieren. „Warum nicht Firmen und Konsumenten einfach davon überzeugen, mehr zu geben?“ Mit seiner Stiftung kooperiert er mit Marken wie Hugo Boss und Produkten, deren Verkauf Einnahmen für die Unterstützung von Umwelt- und Tierschutzorganisationen generieren soll. „Eines steht fest: Die Menschen sind sehr gut darin, Dinge zu kaufen“, sagt er. Er sieht darin kein Problem, sondern eine Chance. So könne man Aufmerk-



Ein Tierwunder, in dem Menschen sich wiederfinden: Die Wildpferde von Sable Island haben sich trotz widrigster Lebensbedingungen auf der Insel behauptet. Um die 500 Tiere leben heute dort. Roberto Dutesco gehört zu den wenigen Fotografen, die sie besucht haben

samkeit erregen für die Tatsache, dass die Zerstörung von Lebensräumen und die Ausrottung von Tierarten jedem schadet, auch den Menschen. Dutesco erwähnt in dem Zusammenhang ein Buch, das ihn am meisten inspiriert hat: „Betriebsanleitung für das Raumschiff Erde“ des Architekten, Theoretikers und Futuristen Buckminster Fuller aus dem Jahr 1969. „Fuller vergleicht die Erde darin mit einem Raumschiff, in dem jedes Detail seine Wichtigkeit hat. Wenn man da eine Schraube auf dem Boden findet, sollte man sie nicht einfach liegen lassen, sondern sich fragen: Wo gehört sie hin, wie kann ich das reparieren?“ Die Wildpferde helfen ihm dabei, das Raumschiff instand zu halten.

All diese Eindrücke

Anlässlich eines Polo-Turniers in der Wüste wagte sich HEIKE BLÜMNER auf unbekanntes Terrain. In Alula sammelte sie Eindrücke zu einem unvollständigen Puzzle



Geschichte, Kultur, Sport in Alula: Die Grabstätten von Hegra (linke Seite); darüber das Werk von Serge Attukwei Clottey und die Olivenbauminstallation (oben) von Khalil Rabah für Desert X; Pablo Mac Donough (links) ist Botschafter für den Schweizer Uhrenhersteller Richard Mille und spielt bei dem Alula-Desert-Polo-Turnier in der Wüste

Das Klischee ist auf Sendung. Jedenfalls für europäische Antennen. Drei schwarze Limousinen made in Germany stehen mit schnurrendem Motor und geöffneten Türen in Alula auf dem Rollfeld bereit, als die Treppe an das Flugzeug aus Paris andockt. Neben den Autos warten die Fahrer, deren weiße Gewänder im Sonnenuntergang flattern und die uns im Schrittempo zum wenige Meter entfernten Flughafengebäude von Alula eskortieren werden, wie in Formation. Wie einem Land unvoreingenommen begegnen, zumal auf Stippvisite, das für vieles steht, das in westlichen Wertefragen aus der Ferne so düster erscheint wie die Wüstennacht, durch die wir kurze Zeit später auf einer leeren, glatt geteerten Autobahn brausen?

Am besten wohl mit Neugierde – und die ist groß. Bis vor wenigen Jahren gab es als Tourist, geschweige denn als Touristin, keine Möglichkeit nach Saudi-Arabien einzureisen. Nun möchte sich das Land der Welt öffnen. Öl ist endlich, weshalb die Herrscher hier nun auch auf andere Ressourcen setzen wollen: Gastfreundschaft, die landschaftliche Schönheit und das reiche kulturelle Erbe zum Beispiel. Im Nordwesten des Landes, in der Provinz Medina, liegt die Oase von Alula, und hier läuft ein Programm, auch in Zusammenarbeit mit Frankreich, um den Tourismus zu initiieren. Die Pandemie machte zeitweilig einen Strich durch die Rechnung, aber nun stehen die Zeichen wieder auf Öffnung, und man betritt als Reisende ein weitgehend unberührtes Gebiet, ohne auf Annehmlichkeiten

verzichten zu müssen. Mehr noch: „Das hier ist kein billiges Angebot. Entweder groß oder gar nicht. So läuft das in Saudi-Arabien.“ Der Mann, der das sagt, heißt Amr Zedan und ist der Vorsitzende der saudischen Polo-Föderation. An einem blendenden Freitagnachmittag sitzen wir mitten in der Wüste auf einer Tribüne und blicken auf ein vergleichsweise kleines Polo-Feld, auf dem zwei Mannschaften mit je drei Spielern auf ihren Pferden im Sand dem Ball hinterherjagen. Zusammen mit der Schweizer Uhrenmanufaktur Richard Mille, die hier Titelsponsor ist, hat die Vereinigung das Alula-Desert-Polo-Turnier ins Leben gerufen. Richard Milles CEO Peter Harrison knüpfte über einen polobegeisterten saudischen Freund schon früh erste Kontakte zu Land und Leuten – und freut sich nun besonders, „hier

präsent zu sein, wo die Kultur rund um das Pferd so eine große Sache ist“. Und das Tempo, mit dem die Dinge hier vorangetrieben werden, sei „enorm“. Auf Sand spielt es sich anders als auf Rasen, weshalb Wüstenpolo veränderten Regeln folgt und ein lustiger roter Plastikball im Spiel ist. Am Ende geht es jedoch wie auch sonst darum, wer die meisten Tore macht. Vor der spektakulären Kulisse der sich im Hintergrund erhebenden rotbraunen Sandstein-Monolithen entfaltet sich ein wildromantisch anmutendes Spiel, das einige hundert internationale Zuschauer und Zuschauerinnen verfolgen. Engländer natürlich, die in der gleißenden Sonne etwas blass wirken, einige Amerikaner, Besucher aus Dubai und natürlich die saudische Upperclass, die ihre aristokratischen Nachwuchsspieler in den

verschiedenen Teams anfeuert. Darunter befindet sich der junge Publikumsliebbling Prinz Salman Bin Mansour, der im Team Saudi zusammen mit dem argentinischen Starspieler Juan Martín Nero gegen weitere Polo-Größen wie den Argentinier Pablo Mac Donough aus dem Team Richard Mille antritt. Mac Donough ist zum zweiten Mal dabei. Er schwärmt vom Setting, von der Landschaft und von der unkonventionellen Variante seines Sports, die hier geboten wird: „Hier bekommst du ein Gefühl dafür, wie der Ball getroffen werden muss und wie die Pferde auf ihn reagieren. Es ist einfacher, so zu spielen, und ein sehr guter Einstieg, um Polo kennenzulernen.“ Denn um den Nachwuchs gehe es, sagt auch der Vorsitzende der Polo-Föderation Zedan, darum, in einem arabischen Land, in dem

Pferde zur Kultur gehören, „den Sport für Jungs und Mädchen attraktiv zu machen und sie auf zukünftige Wettbewerbe vorzubereiten“. Mädchen? Unwillkürlich denkt man an den Film „Das Mädchen Wadjda“, dem ersten komplett in Saudi-Arabien gedrehten Kinofilm der Regisseurin Haifaa Al Mansour aus dem Jahr 2012, in dem ein elfjähriges Mädchen aus Riad davon träumt, Fahrrad fahren zu dürfen. Und nun sollen Mädchen sogar Polo spielen? Ja, heißt es vonseiten der saudi-arabischen Polo-Föderation, die Darstellung im Film sei „nicht akkurat“. Es gehe auch darum, dieses Bild nach außen zu ändern.

Ein eindeutigeres Bild liefert die Landschaft in Alula: flache Wüste mit vom Wind zu skulpturalen Monumenten abgeschmirgelten Gesteinslandlandschaften. Die weitläufigen Grabstätten von Hegra wurden vom Volk der Nabatäer, die auch Petra in Jordanien erbauten, vor über 2000 Jahren errichtet. Es gibt wohl kaum Orte auf der Welt, an dem man heute derartigen Bauwerken so ungestört gegenüberstehen kann und die Zeit gefriert. Das Wüstenzenario kontrastiert mit den zahlreichen Palmenwäldern der Region. Alula ist wasserreich, weswegen im Laufe der Geschichte sich hier immer wieder Menschen ansiedelten.

Kultur soll auch heute wieder eine wesentliche Rolle spielen: Direkt nebenan vom internationalen Polo-Turnier befindet sich die temporäre Open-Air-Ausstellung Desert X, die im Süden Kaliforniens ihren Ursprung hat und nun zum zweiten Mal hier stattfindet. 15 internationale Künstlerinnen und Künstler nutzen die spektakuläre Landschaft als Hintergrund für ihre Installationen. Fast alle von ihnen beschäftigen sich mit dem Spannungsfeld von Kultur und Natur – und auf dieser Bühne entfalten die groß angelegten Werke eine unvergleichliche Intensität. Es ist, als würde man einen anderen Planeten betreten, auf dem die Spiegel-Gebilde der Polin Alicja Kwade, die konkave Holzskulptur der Saudi-Araberin Dana Awartani oder der Wasserfall des ghanaischen Künstlers Serge Attukwei Clottey aus goldenen Mosaiksteinchen, die sich bei näherem Hinschauen als Plastikstücke entpuppen, eine außerirdische Anziehungskraft entfalten.

All diese Eindrücke: Die Natur, die historischen Stätten, die Öffnung hin zu sportlichen und kulturellen Einflüssen von außen, die dennoch offensichtlich männlich dominierte Gesellschaft, die aber zumindest hier in Alula keinerlei Verschleierung – auch der arabischen Frauen – verlangt, macht Klischees zumindest brüchig. Wie immer, wenn man sich an etwas annähert und mit Menschen in Kontakt kommt, erscheint die Welt nicht mehr schwarz-weiß. In Alula jedoch ist alles sehr alt oder sehr neu. So sieht es nicht nur aus, so fühlt es sich auch an. Man möchte wissen, wie es weitergeht. Die Neugierde ist nur größer geworden.

UHREN INSIDE UNSERE EXPERTEN SAGEN, WAS ZUR ZEIT WICHTIG IST

GOLDEN COMEBACK

Patrick Wallinger,
Inhaber von Juwelier Mahlberg



Was sind die beherrschenden Themen bei den Uhrenkäufern? Hält der Trend zu den sportlichen Stahluhren an? Oder sehnen sich die Kunden spürbar nach Gala, Empfängen, dem großen Auftritt mit Dresswatches? Die Dresswatch hat nach wie vor ihren Stellenwert, aber sie bleibt, vermutlich ist das wirklich pandemiebedingt, etwas zurückgenommen. Die Männer interessieren sich für Lässiges, für sportliche Modelle. Aber die müssen nicht unbedingt aus Stahl sein. Wenn ein Edelmetall-Modell diese Lässigkeit widerspiegelt, ist auch das attraktiv. Auch die Nachfrage nach Rosé- und Gelbgold nimmt zu.

In Krisenphasen setzt die Uhrenindustrie stets auf Retro-Modelle. Wollen Kunden jetzt auch die Erinnerung an „gute alte Zeiten“ oder wollen sie entschieden Modernes? Für mich ist am Retro-Thema spannend, dass sich vor allem Jüngere dafür interessieren. Cartiers „Panthère“ zum Beispiel erlebt eine tolle Renaissance, gerade bei Frauen von 30, 35 Jahren. Ich habe bei diesen Modellen noch die Kundin der 1990er-Jahre vor Augen, aber heute sind es viel jüngere Käuferinnen, die sich nicht nur für die Gestaltung der Uhr, sondern auch für die Geschichte dahinter begeistern.

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt längst auch Ihre Branche. Ist die Ausstattung einer Uhr mit einem veganen Armband bereits ein Verkaufsargument? Vor allem Kunden zwischen 20 und 40 fragen nach der Herkunft der Materialien. Der respektvolle Umgang mit Ressourcen gewinnt sicherlich an Bedeutung. Noch ist die Zielgruppe klein, wächst aber. Ein veganes Band ist kein Haupt-, aber ein flankierendes Argument. Und wir haben auch schon beim Verkauf sehr edler Genfer Uhren das Alligatorband demontiert und durch ein veganes Produkt ersetzt.

Beim derzeitigen Run auf die beliebtesten Modelle von Rolex und Patek Philippe gehen viele leer aus. Ist das eine Gelegenheit für andere Marken, sich zu profilieren? Wer einfach auf der Suche nach einer schönen Uhr ist, zeigt sich bei guter Beratung auch gern bereit, den Marken-Fokus zu verlassen, ist inzwischen offener für Alternativvorschläge. Dazu kommen die Kunden, die sich dem einschlägigen Trend widersetzen, bewusst etwas anderes suchen.



Elegant: Grönfeld „1941 Principia Automatic Salmon Dial“

Sportlich: Montblanc „Heritage Monopusher Chronograph“

Kompliziert: A. Lange & Söhne „Datograph Perpetual Tourbillon“

DIE MODERNE IST WIEDER MODERN

Drei Modelle, eine Farbe: Die Uhrenindustrie entdeckt ihre Liebe zu Lachsrosa – ganz egal, welchem Zweck die Zeitmesser dienen. Ein Rückgriff in die Zwanziger Jahre, als der Ton erstmals modern war. Viele Manufakturen haben beobachtet, dass Sammler die Farbe bei historischen Stücken stark nachfragen und legen deshalb deren Zifferblätter wieder auf.



38
Manufakturen werden auf der „Watches and Wonders“ in Genf ihre Modelle ausstellen – die erste große Messe seit März 2020, bei der wieder Besucher zugelassen sind



EINGETAUCHT

Unter der Oberfläche

Seit Jahren erforscht Robert Schmittner die mexikanische Höhlenwelt – sie bietet vielen Tier- und Pflanzenarten Schutz. Nun hat er starke Förderer gefunden

Sein Name ist Robert Schmittner, und sein Leben hängt an einem Faden. Natürlich nicht an einem seidenen, aus Nylon besteht er, und Schmittner wickelt ihn unter Wasser von einer Rolle ab. Ohne den Faden fände er nicht an die Wasseroberfläche zurück, und das würde den Tod bedeuten. Forscher tun alles Mögliche, damit sie zu ihren Ergebnissen kommen, ob sie nun zum Bibliothekszausel werden oder im ewigen Eis feststecken. Aber nur in den seltensten Fällen ist die Bedrohung so konkret wie bei Schmittner: Seit Jahren hat er sich der Erkundung und dem Schutz der Höhlen von Yucatán verschrieben, einer Halbinsel, die den Golf von Mexiko vom Karibischen Meer trennt. Unter der Oberfläche erstreckt sich ein einzigartiges Ökosystem von Süßwasserhöhlen, in denen nicht nur seltene Tier- und Pflanzenarten Schutz haben, sondern in dem auch über tausend Jahre alte Kunstschätze aus der Zeit der Maya lagern. Die Süßwasservorkommen in den Höhlen sind schwerer als das Salzwasser, das sie umgibt, doch weil der Müll, den die vielen Touristen hier hinterlassen, nicht sauber entsorgt wird, verschmutzt das Süßwasser immer mehr. Als Schmittner anfing, die Höhlenwelt mit seinen stundenlangen Tauchgängen zu erkunden, war er ziemlich allein. Inzwischen arbeitet er an einem Forschungsinstitut vor Ort, vor allem aber fördert ihn Rolex: Die Uhrenindustrie hat das Thema Nachhaltigkeit seit Längerem entdeckt und kümmert sich auf ganz unterschiedliche Weise. Der Branchenführer versucht in seiner Schweizer Heimat, so umweltverträglich wie möglich zu produzieren, hinzu kommen die vielen Forscher, die die Genfer unterstützen; einmal mit Geld, aber auch mit Aufmerksamkeit auf ihre Arbeit. Schmittner war es 2018 gelungen, in Mexiko die längste Unterwasserhöhle der Welt nachzuweisen – sie erreicht die Dimension von fast 350 Kilometern. Es folgten Auftritte unter anderem bei Markus Lanz. In Aschaffenburg geboren, entdeckte er im Österreich- und Italien-Urlaub mit den Eltern früh, wie gern er Höhlen in der Bergwelt erkundete.

1996 kam der heute 47-Jährige erstmals nach Mexiko, das Land faszinierte ihn augenblicklich. Lange lebte er auf Yucatán von einem Laden für Taucherbedarf: Es sei ihm eine große Freude gewesen, seinen Kunden die Höhlenwelt näherzubringen, sagt er im Interview. Noch lieber ging er selbst unter Wasser – „das ist noch immer ein Kick“, gibt er zu. Gleichzeitig stellt er klar, wie wichtig bei seinem Tun die Vorsicht sei. Das Unterwasser-System ist ein zappendusteres Labyrinth, in das sich die allermeisten Menschen mit besten Gründen nie hineinwagen würden. Deshalb geht Schmittner im Kopf jede mögliche Gefahrensituation durch, bevor er in seinen Anzug schlüpft und sich die Sauerstoffflasche umschnallt. Aber trotz aller Besonnenheit bleibt immer ein Rest, der sich nicht kalkulieren lässt. Schmittner ist bisher eher wenig zugestoßen, trotzdem war es auch für ihn schon knapp. Einmal verlor er an einer Wand im Dunkeln die Orientierung, die Rolle mit dem Faden entglitt ihm. Damit war er so gut wie verloren, dass er die Schnur wiederfand, war reines Glück. Wie man in solchen Situationen nicht vor Panik zusammenbricht? Schmittner sagt, es komme auf Impulskontrolle an, nicht den Instinkten zu folgen, sondern tief zu atmen und dadurch sein analytisches Denken zurückzuerlangen. Aber letztlich sind das Fähigkeiten, die man nicht lernen kann. Bei der Frage, wie viel Zeit bleibe, in Mexiko eine Umweltkatastrophe zu verhindern, will sich der Vater von fünf Kindern nicht auf ein Datum festlegen. Es komme darauf an, jetzt einen Bewusstseinswandel herbeizuführen. Alles hänge davon ab, ob es rasch gelinge, die Abwässer so zu klären, dass sie danach kein Gift mehr enthielten. Die Technik dafür sei bereits vorhanden, nur gebaut werden müssten die Anlagen eben noch. Wenn es Robert Schmittner schaffen sollte, entscheidend daran mitzuwirken, dass dies passiert, hätte nicht nur sein Leben, das an einem Faden hängt, Erfüllung gefunden. Sondern er hätte auch daran mitgewirkt, das Leben überhaupt auf der Erde zu erhalten. Das können nicht viele Forscher von sich behaupten.

Robert Schmittner in den Höhlen von Yucatán: Rolex – im Bild eine „Explorer II“ – fördert seine Mission, die Unterwasserwelt zu schützen

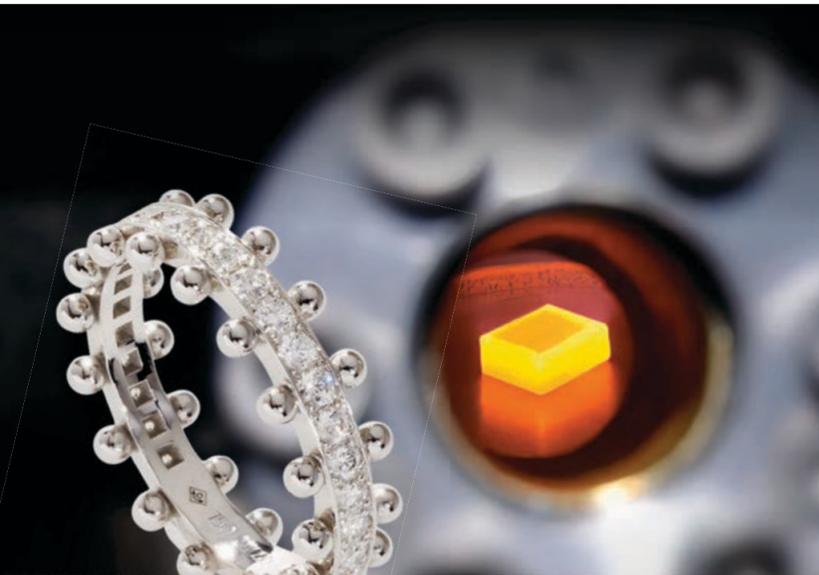


Philip Cassier

Sie funkeln und glitzern genauso wie die „echten“ – und nur ausgemachte Profis erkennen mikroskopische Unterschiede. Zum Beispiel eine winzige, eingelasserte Nummer, die aufzeigt, aus welchem Labor ein Stein stammt. Allein die Namen sind nicht lupenrein: Die einen nennen sie synthetische Diamanten, die anderen Labordiamanten. Frédéric de Narp findet, Letzteres trifft es am besten. „Synthetisch klingt irgendwie nach falsch“, sagt er. „Sie sind genauso echt wie natürliche Diamanten: Beide bestehen aus Kohlenstoff und haben dieselben physikalischen, optischen und chemischen Eigenschaften. Der einzige Unterschied liegt in der Herkunft: Der eine stammt aus dem Erdinneren, der andere aus dem Labor.“ Für de Narp liegt in Letzterem die ethisch und ökologisch verantwortungsvolle Zukunft des echtschmucks. 19 Jahre arbeitete de Narp für Cartier, zuletzt als CEO für Nordamerika, danach glänzte er als Präsident von Harry

Das fünfte C

Das wiederbelebte Schmuckhaus Oscar Massin arbeitet allein mit Diamanten aus dem Labor. Es ist ein wegweisendes Projekt für die Branche. SILKE BENDER traf den CEO Frédéric de Narp in Paris



Täuschend echt: Ein Ring aus Labordiamanten, die mit Gas, Hitze und Mikrowellenstrahlung entstehen

Winston: In nur dreieinhalb Jahren gelang es ihm, die Umsätze dort zu verdoppeln. Bei Cartier lernte er seine jetzige Geschäftspartnerin Coralie de Fontenay kennen, die ehemalige Generaldirektorin von Cartier Frankreich, und bei Harry Winston die Kreativdirektorin Sandrine de Laage. Zusammen gründete das Expertentrio in Paris die Firma Luximpact. Ihr Ziel: Historische, französische Juwelierhäuser auf streng nachhaltige, zeitgenössische Weise wiederzubeleben. Letztes Jahr begleiteten sie dafür den Relaunch von Vever, einem Jugendstil-Juwelier, der nun in siebter Generation mit Camille Vever zurück an der Place Vendôme ist. Gerade lancierten

sie in den USA ihr erste hauseigene Marke: Oscar Massin. Oscar, wer? „Oscar Massin ist das berühmteste Schmuckhaus, von dem Sie noch nie gehört haben“, sagt de Narp und lacht. „Für Schmuckhandwerker jedoch ist es bis heute eine Legende, ein Erneuerer der französischen Juwelierkunst des 19. Jahrhunderts.“ Massin erfand und patentierte nicht nur sein „Lace Work“, bei dem Diamanten und Goldfäden wie Spitze verwoben werden, sondern auch das unsichtbare „Stem Setting“, bei dem die Edelsteine auf zarten Stielen zu schweben scheinen. Dies ermöglichte Kopfschmuck wie Diademe, bei denen die Steine mit den Bewegungen der Trägerin vibrieren und ein noch nie da gewesenes Funkeln erzeugten. Zu Massins bekanntesten Stücken gehören die Fife Tiara, die im britischen Kensington Palace aufbewahrt wird, und die Krone für die französische Kaiserin Eugénie, die den 140 Karat schweren Regent-Diamanten präsentiert. Ein Marketinggenie war er auch: Auf der Pariser Weltausstellung von 1867 zeigte der Künstler seine charakteristischen Spitzenbänder aus Gold und Diamanten kokett wie textile Meterware. 1892 ging er in den Ruhestand und die Ära Massin zu Ende. „Wir suchten nach überlebenden Erben der Marke – und fanden keine“, erzählt de Narp. Jetzt gehört der Name ihnen. Vorschusslorbeeren lieferte ihnen bereits die US-„Vogue“-Chefin Anna Wintour, die als Gastgeberin auf dem roten Teppich der letzten zwei Met-Galas in New York mit einem historischen Collier von Oscar Massin posierte. Die neuen Oscar-Massin-Entwürfe, so die Selbstverpflichtung, verwenden ausschließlich Labordiamanten und recyceltes 18-karätiges Weiß- und Gelbgold, das aus eingeschmolzenen Schmuckbeständen und – weniger glamourös – aus Zahnarztpraxen kommt. Die sogenannten Latitude-Diamanten stammen aus den Laboren von WD Diamonds in Washington D.C. Auf seiner Website rühmt sich das Unternehmen, der erste Diamantenproduzent weltweit zu sein, der SCS-zertifiziert wurde und sich 100 Prozent klimaneutral nennen darf. Kreativdirektorin Sandrine de Laage inspiriert sich bei Massins Vermächtnis, indem sie die Fassungen als dekoratives Element hervorhebt, anstatt sie hinter den Diamanten zu verstecken. Bei der Filigree-Linie greift sie die Vorliebe des Künstlers für die Imitation von Stoffen auf, indem sie die Ringe, Ohrhinge und Armbänder wie Spulen aus Goldfäden erscheinen lässt. „Unsere verwendeten Labordiamanten haben den höchsten Reinheitsgrad: Typ IIa“, sagt de Narp. Bisher bestimmten die berühmten 4 Cs den Wert eines Diamanten: Carat (Gewicht), Color (Farbe), Clarity (Reinheit) und Cut (Schliffqualität). „Bei uns kommt ein fünftes C dazu: C wie climate-neutral (klimaneutral)“, sagt de Narp. „Man muss die Werte einfach neu definieren.“ Die ökologische und ethische Problematik im Minenabbau und Handel, egal ob bei Edelmetallen oder Edelsteinen, ist heute hinreichend bekannt. Die Anstrengungen der Schmuckindustrie, diese Bedingungen zu verbessern, sind zwar gut und vielfältig, aber längst nicht genug, findet de Narp: „In der Wertschöpfungskette, das wissen alle, ist noch sehr viel zu tun. Außerdem sind geschätzt 70 Prozent der natürlichen Ressourcen bereits ausgebeutet. Die absolute Kontrolle und Transparenz, die sich gerade die jungen Konsumenten heute wünschen, gibt es nur bei den Labordiamanten.“ Die Technik, mit Gas, Hitze und Mikrowellenstrahlung Diamantennuggets im Labor zu züchten, existiert zwar schon seit den 1950er-Jahren, aber erst seit etwa sieben Jahren ist es möglich, solche in Juwelierqualität herzustellen. „Warum sollen wir also weiter die Erde ausbeuten, statt die Früchte menschlicher Forschung zu nutzen?“, sagt de Narp. „Der wahre Wert von Schmuck liegt doch in der Schönheit selbst: Und das ist menschliches Handwerk und Design.“

LATITUDE OSCAR MASSIN

WIE NACHHALTIG IST DIE BRANCHE?



Zurück zur Natur



Zuchtperlen sind natürlich ein Eingriff in die Natur, weil der Auster ein Kern eingesetzt wird, um den sich die Perle bildet. Aber dieser Eingriff ist geringer als das, was die Natur zurück-erhält. Denn da, wo Perlen gezüchtet werden, können wieder Korallen wachsen: Dort ist das Fischen im großen Stil verboten, bei dem, etwa auf den Philippinen, Zyanit eingesetzt wird. Auf Fidschi wiederum sind die Buchten eigens geschützt, und dort haben sich der Fischreichtum und der Umfang der Korallenbänke nachweislich vergrößert. Darüber hinaus ernähren sich Austern, indem sie das Meerwasser filtern – und tragen so zu seiner Reinigung bei. Perlen brauchen eine gute Wasserqualität, um zu den perfekten Schönheiten heranwachsen zu können, die wir für unseren Schmuck verwenden. Deshalb ist uns wichtig, die Züchter und die Atolle, auf denen ihre Farmen liegen, genau zu kennen.

Jörg Gellner, CEO Gellner

Aus alt mach neu

Natürlich arbeiten wir mit recyceltem Gold und Platin. Wir versenden regelmäßig sogenanntes Altgold zu unseren Scheideanstalten, die uns dieses aufbereiten. Wir lassen daraus Gelbgold, Roségold oder Weißgold in Blechform und/oder Rohre bestimmter Größen fertigen. Wir schmelzen und gießen aber auch selbst, wenn die einzuschmelzenden Stücke gleicher Legierung und ohne Lote sind. Allerdings würden wir nicht mit synthetischen Steinen arbeiten, die es auch als echte gibt. Aber wir verarbeiten rekonstruierte Steine, etwa Koralle oder Lapislazuli, die es in dieser Form und Größe nicht gibt. Die Nachahmung eines echten Steins aber sollte es niemals sein. Dass sich unsere Kunden nach der Herkunft der Edelmetalle oder Steine erkundigen, erleben wir fast gar nicht – wahrscheinlich ist das Vertrauen zu uns sehr groß.

Birgit Hofacker, GF Goldschmiede Hofacker



Rohstoff

Die größte Herausforderung besteht für uns in der verantwortungsvollen Beschaffung von Rohstoffen, da dies die größte Umweltbelastung durch unser Geschäft darstellt. Wir sind stolz darauf, vom Responsible Jewellery Council zertifiziert worden zu sein. Der Verbraucher verlangt Transparenz und ethische Geschäftspraktiken. In der Tat hat Pomellato gerade die erste Rückverfolgbarkeits-App auf den Markt gebracht. Den Anfang macht die Nuvola-Kollektion, die erste vollständig nachvollziehbare Kollektion.

Sabina Belli, CEO Pomellato

Verantwortung

Niessing hat sich schon immer und in jeder Hinsicht als nachhaltiges Unternehmen verstanden. „Responsible Luxury“ nennen wir diesen ganzheitlichen Ansatz, er zeigt sich in der Langlebigkeit unseres Schmucks und auch darin, dass wir nur mit recycelten Edelmetallen und mit Brillanten aus kontrollierten Quellen arbeiten. Seit 2021 sind wir vom Responsible Jewellery Council zertifiziert, einer gemeinnützigen Organisation, die ethisch, sozial und ökologisch verantwortungsvolle Verfahren in der gesamten Lieferkette für Uhren und Schmuck fördert. Wir arbeiten zu 100 Prozent mit Ökostrom, stellen fast alles selbst her – und dies vor Ort in Vreden. Wir bewahren Handwerkstechniken, fördern Erfindergeist, haben viele Auszubildende und engagieren uns im Naturschutz: Niessing ist Pate der nördlichsten frei lebenden Flamingokolonie Europas im Zwillbrocker Venn. Das Naturschutzgebiet gehört zu Vreden. Wie wir.

Sandro Erl, GF Niessing



Sauber & rein

Unser Schmuck wird ausschließlich in unserem Hamburger Atelier von Hand gefertigt und ist keine Massenware, die in Billiglohnländern unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert wird. Wir achten darauf, dass unsere Edelsteine fair gehandelt und in Deutschland geschliffen werden. Unsere Legierungen werden hauptsächlich aus recyceltem Gold hergestellt, zudem verwenden wir immer mehr Suomi-Waschgold. Hierbei werden im nördlichen Lappland von Juni bis September Rohgold-Flitter und -Nuggets aus Flüssen und Böden von Hand gewaschen und von Beimetallen getrennt.

Colleen B. Rosenblat, Schmuckdesignerin



Jeder Krümel zählt

Unsere Branche ist gelebte Nachhaltigkeit. Ein Ring aus Gold und Diamanten kann 50 Jahre alt sein und immer wieder verwendet, weiterverarbeitet oder vererbt werden. Welches Produkt hat schon einen so langen Lebenszyklus? Neu gewonnenes Gold kommt kaum mehr zum Einsatz. Unser Anspruch ist aber auch zeitloses Design, wie der Ring „La Luna“, der vor Kurzem zum Ring des Jahres gekürt wurde, obgleich er seit 1994 Teil der Kollektion ist. Ich bin großer Verfechter der ethischen Nachhaltigkeit aller Materialien, die wir verwenden. Gold und Diamanten gehören zu den meistkontrollierten Rohstoffen der Welt, jeder Krümel wird überprüft, kein Stein verlässt Antwerpen, ohne im „Diamond Office“ erfasst zu werden. Anders bei Silizium oder Lithium, die in Akkus oder Bildschirmen eingebaut und teilweise unter den schlimmsten Bedingungen abgebaut werden. Da wird aber nicht weiter nachgefragt.

Christian Schaffrath, Inhaber von Schaffrath

Wenn der Blick auf die Erde deprimierend ist, sollte man lieber hoch hinausschauen: Das dachte sich auch Patrice Leguèreau, Designdirektor für Schmuck bei Chanel. Nach dem Mega-Collier „55.55“ zum 100. Geburtstag des Parfüms No. 5 letztes Jahr greift er nun nach den Sternen: Das Collier „Allure Céleste“ ist der nächste Superlativ der neuen Haute-Joailleurie-Kollektion „1932“ – und wird, anders als das „55.55“, käuflich zu erwerben sein. In der langen Diamanten-Halskette holt er den Himmel auf die Erde: Blickfang ist das zentrale Motiv eines abnehmenden Mondes aus rundgeschliffenen Diamanten, der einen spektakulären, ovalen Saphir von einem tiefen, intensiven Blau und exakt 55,55 Karat umschmiegt und von einem Lichtring aus

Sonne Mond und Stern

Jetzt erst recht! Die Haute-Joailleurie-Kollektion 1932 von Chanel war die schöne Antithese zu einer hässlichen Zeit. 90 Jahre später ist sie das wieder, schreibt SILKE BENDER



Mystisch: Das Collier „1932“ im Original und den Entwurfszeichnungen von Chanel-Kreateur Patrice Leguèreau

scheinbar freischwebenden Diamanten umstrahlt wird. Die Sonne wird in dem Anhänger symbolisiert, dessen Strahlenzentrum ein 8,05 karätiger Diamant im Birnenschliff ist, in dem seltenen Reinheitsgrad Typ Ia DFL. Nur zwei Prozent aller geschürften Diamanten erreichen diese Qualität. Der dritte Blickfang ist ein funkelnder Stern, der sich nach Bedarf ebenso als Brosche abnehmen lässt wie das Sonnenmotiv. Der untere Teil der Diamantenkette ist auch als Armband zu tragen. Die Versatilität, ihre Liebe zu Astrologie und Zahlen-symbolik – „Allure Céleste“ trägt alle Merkmale, die für Coco Chaneis Stil so charakteristisch sind. Sie hatte ein Motto: Wenn das Leben dir Zitronen gibt, mach Limonade draus. Sie hatte es vom düsteren Waisenhaus, dem Kloster Aubazine in der französischen Provinz, als Selfmade-Modeunternehmerin ganz nach oben geschafft, in die High Society ihrer Epoche. Dann kam der Schwarze Freitag an der Börse von New York, der 1929 die Weltwirtschaftskrise auslöste, die 1932 ihren Tiefpunkt erreichte: Die Konjunktur lag am Boden, die Inflationskurve ging in den Himmel, die Arbeitslosen auf die Straßen. In London hatte die „Diamond Corporation“ die brillante Idee, dem darbenenden Juwelenmarkt zu neuem Glanz zu verhelfen: Sie fragten bei der einflussreichsten Modedesignerin ihrer Zeit an, bei Chanel in Paris. Mademoiselle war entzückt: „Es gibt nichts Besseres, um die Krise zu vergessen, als sich an schönen, neuen Dingen zu laben, die nur Kunsthandwerker immer wieder hervorbringen können“, soll sie gesagt haben. Die Kollektion, die sie schlicht „Bijoux de Diamants“, Diamantenschmuck, taufte, war vermutlich nicht nur der erste Kollaborations-Erfolg der Marketinggeschichte,

sondern auch die erste und einzige Haute Joailleurie, die Gabrielle Chanel selbst entwarf. Die Verkaufsausstellung 1932 wurde ein weltweiter Buzz, ein zweiwöchiges Happening, das in ihrem privaten Stadtpalais in der 29 Rue du Faubourg Saint-Honoré stattfand – kongenial inszeniert mit Hilfe ihrer Künstlerfreunde Jean Cocteau und Christian Bérard. Präsentiert auf geschminkten und frisierten Schaufensterpuppen zeigte sie moderne, vielseitig tragbare Schmuckstücke, wie man sie noch nie gesehen hatte. Ganz so wie in ihren Modeentwürfen erarbeitete sie neue, leichte Silhouetten und brachte die Schönheit der Diamanten vor allem durch Schlichtheit zum Ausdruck. Schnörkellos, ohne sichtbare Fassungen, umständliche Verschlüsse und mit klassischen Schliffen, scheinen sie eins zu werden mit der Haut und dem Körper der Trägerin. Die oft grafischen Motive waren so persönlich wie universell: Chanel hatte sie aufgesogen am dunkelsten und einsamsten Ort ihres Lebens, der Abtei Aubazine, deren endlose Flure mit Sonnen-, Mond- und Sternmosaiken gepflastert waren. Sie machte sie zu Symbolen ihres Triumphes. Es war der erste Luxusschmuck, der von einer unabhängigen Frau für eine unabhängige Frau konzipiert wurde. Das Publikum und die Medien waren begeistert, die alteingesessenen Juwelierhäuser an der Place Vendôme schäumten: Wie kann eine Schneiderin es wagen, uns Konkurrenz zu machen? Ein ganzer Berufsstand tat sich zusammen, um die Ausstellung zu verhindern. Sie forderten, dass der Schmuck demonstriert und die Steine zurückgegeben werden. Es gelang ihnen zwar nicht, aber danach hatte Coco Chanel auch nie wieder die Gelegenheit dazu. Erst seit 1993 gibt es wieder Haute Joailleurie bei Chanel. Im Juli wird in Paris die gesamte „1932“-Kollektion vorgestellt.

CHANEL ATELIER

Entdecken Sie die SINGULART Award Gewinner 2022

Die Online Kunstgalerie SINGULART hat einen Award ins Leben gerufen, um Künstler*innen zu stärken. Die Preise sollen die Karriere der Talente fördern und anerkennen, wie wichtig künstlerisches Schaffen für Menschheit und Kultur ist, unabhängig von Spezialisierung, Erfahrung oder Nationalität. Die erste Ausgabe der SINGULART Awards widmet sich

dem Thema der zwischenmenschlichen Beziehungen. Vergeben wurden die Awards von einer Fachjury an Ausnahmetalente in den Bereichen Malen/Zeichnen, Bildhauerei und Fotografie. Zudem wurde Alexia López Sosa von einem Publikum aus Sammler*innen und Kunstliebhaber*innen als Künstlerin des Jahres gewählt.

SINGULART Awards



BAUDOUIN MOUANDA

Kongo

Baudouin Mouanda ist ein aufregender kongolesischer Fotograf, der in Frankreich und in der Republik Kongo mit bedeutenden Preisen ausgezeichnet wurde. Angezogen vom Spiel von Licht und Perspektive in der Fotografie, komponiert er mit dem Medium reflektierende Arbeiten. Er fängt reale Chroniken des Lebens in der kongolesischen Hauptstadt Brazzaville ein und versucht, als kreativen Beitrag ein anderes Gesicht Afrikas zu zeigen. Mouanda mischt letztendlich engagierte Themen mit künstlerischer Sensibilität, was zu einem Werk voller Nachdenklichkeit, Anerkennung und technischem Fachwissen führt.



PHOTOGRAPHER OF THE YEAR



HARRY HOLLAND

United Kingdom

Harry Holland ist ein britischer Maler und Zeichner. Seine Werke befinden sich in den ständigen Sammlungen des Metropolitan Museum of Art (USA), der Canadian National Portrait Gallery und des Senats der Italienischen Republik, um nur einige zu nennen. Holland erkundet gerne die Tradition der westlichen Malerei mit seinen Werken voller psychologischer Einsichten, komplexer Erzählungen und technischer Fähigkeiten. Er kreierte mit Öl auf Leinwand und Kunststoffkarton.



PAINTER OF THE YEAR

SEUNGHWUI KOO

USA

Seunghwui Koo ist ein aufregendes junges Talent aus den USA, die bereits in New York, Miami, Los Angeles, Belgien und Seoul ausgestellt hat. Die Künstlerin schnitzt vor dem Malen winzige Holzfiguren und arrangiert sie zu unglaublich detaillierten, faszinierenden Stücken, bei denen Dimension und Maßstab fachmännisch eingesetzt werden. Ihre anregenden Skulpturen und 3-D-Leinwände sind außergewöhnlich farbenfrohe und üppige Kunstwerke, die bei den Sammlern sehr beliebt sind.



SCULPTOR OF THE YEAR



ALEXIA LÓPEZ SOSA

Mexiko

Alexia López Sosa ist eine preisgekrönte mexikanische Künstlerin, deren Werke sowohl auf nationaler Ebene als auch in Frankreich und Argentinien ausgestellt wurden. Drei Elemente sind Konstanten in den Kompositionen der Malerin, Grafikerin und Bildhauerin, sie umfassen den Berg, den Stuhl und die Wildnis. Sosa erforscht Träume, Natur und deren Transformation durch die Zeit. Wenn sie arbeitet, schüttet sie ihr Herz auf der Leinwand aus und füllt sie mit Erinnerungen, Träumen und Landschaften. Sie schreibt ihre Kunst als eine codierte Transkription dessen, wer sie ist.



ARTIST OF THE YEAR

INSIDE HIER KOMMEN DESIGN - UND WOHN- EXPERTEN ZU WORT



Die Wüste lebt: Der „Cactus“ von Gufram wird 50



FINDET NEMO

Korallenriffe gehören zum Schönsten, was die Schöpfung zu bieten hat. Leider auch zum Zerbrechlichsten. Weshalb sie zu schützen bedeutet, ihnen nicht zu nahe zu kommen. Man muss nicht tauchen. Auch als Hommage an der Wand kann ihr Anblick glücklich machen. Versuchen Sie's mal mit der Tapete „Fabulous Reef“ (Chivasso/JAB, auch als Wohnstoff).

SOMMER VORM BALKON

Marie Kristine Schmidt, Marketingchefin von Gubi, über die Rattan-Kollektion von Gabriella Crespi



Wie kommt es, dass eine dänische Design-Marke die Rattanmöbel einer italienischen Stil-Ikone aus den 1970ern neu auflegt?

Im Portfolio von Gubi trifft zweierlei aufeinander: besondere Fundstücke aus Archiven, die wir neu herausbringen, und die Entwürfe zeitgenössischer Designer. Es ist ein eklektischer und zugleich kuratierter Stil, bei dem es uns darum geht, mit den Produkten kleine Geschichten zu erzählen. So sind wir auf Gabriella Crespi gestoßen, deren Leben selbst voller Geschichten steckt.

Inwiefern?

Sie war Künstlerin, Designerin, die Muse von Valentino und gut befreundet mit Audrey Hepburn, Gianni Versace und Hubert de Givenchy – eine glamouröse, sehr gebildete Mailänderin mit exquisitem Geschmack. Als sie 2018 mit 95 Jahren starb, hinterließ sie ein weit gefächertes Werk aus Möbeln, Schmuck und Skulpturen.

Was zeichnet ihre Möbel aus Rattan aus?

In ihnen verbindet sich moderne Funktionalität mit barocken, sinnlichen Kurven. Sie sind leicht und behaglich zugleich.

Hatte Gubi gezielt nach Outdoormöbeln gesucht?

Nein, und es sind auch keine. Die Kollektion „Bohemian 72“, wie sie nach dem Entwurfsjahr heißt, könnte am Mittelmeer oder in Kalifornien im Sommer draußen stehen, in Nordeuropa nicht. Was die Möbel so faszinierend macht, ist vielmehr, dass sie das Draußen nach drinnen bringen: Das leichte Material, die linearen Formen – da blockiert nichts den Fluss von Licht und Luft, und es macht keinen Unterschied, was Outdoor und was Indoor ist. Ein Thema, das die Möbelbranche erst seit ein paar



Jahren beschäftigt, hat Gabriella Crespi schon 1972 souverän beherrscht.

Dienten Originalmöbel als Vorlage der Reedition?

Möbel nicht, aber Zeichnungen. Crespi Entwürfe entstanden stets in kleiner Auflage für private Klienten. Auch „Bohemian 72“ war für ihr eigenes Mailänder Zuhause, nicht für die serielle Produktion gedacht. Die Möbel 50 Jahre später einem größeren Publikum zugänglich zu machen, war eine Herausforderung. Wir haben eng mit ihrer Tochter Elisabetta kooperiert, die das Archivio Gabriella Crespi leitet. Dank der originalen Zeichnungen konnten wir Schablonen entwickeln, um die die Rattanrohre von Hand gebogen werden. So entstehen Sofa, Hocker und Sessel.

DEEP REEF: ALBERTO PEROLI; NIKOLAJ THANNING; RENTZMANN; GUBI

STOFF GEBEN



1



5



6



2

Der stille Primus

Restlos nachhaltig und gut in Form: Im Design hat Kork eine große Zukunft vor sich



7



3



10



8



4



9

Kork ist natürlich, nachwachsend, vollständig wiederverwertbar und bei seiner Ernte stirbt kein Baum – die Rinde wird nur abgeschält. Er wirkt schall- und wärmeisolierend, verrottet fast nicht, ist leicht, wasserfest und stabil: Wenn es um Nachhaltigkeit geht, gibt es kaum ein besseres Material als die Rinde der Korkeiche. Ob als stabiler Block (dazu wird die Rinde gedämpft und kann dank des austretenden Harzes verklebt und geformt werden), dünn wie Stoff oder als Granulat ist sie vielseitig und vor allem restlos verwendbar. Nur ästhetisch galt Kork lange Zeit als Mauerblümchen – gut für Pinnwände, Topfuntersetzer und Weinkorken – aber für Möbel? Doch spätestens seit auch die Interior-Branche ganz nachhaltig werden will, entdecken mehr und mehr Designer die Fülle seiner Möglichkeiten. Minimalist Jasper Morrison fand Kork schon immer „angenehm anzusehen und anzufassen“ – bereits 2004 entwarf er für Vitra die „Cork family“, fünf unterschiedliche Hocker wie Spielfiguren, die heute längst Ikonen sind. Wie er schätzen viele Gestalter das skulpturale Arbeiten mit dem Material, bei dem die Formen aus großen Blöcken geschnitten werden. Noch sind Korkmöbel vor allem als kleine Editionen von kleinen Manufakturen zu haben, die großen Korkproduzenten, der Weltmarktführer sitzt in Portugal, machen ihr Geschäft mit Weinkorken, Dämmstoffen oder Bodenbelägen. Aber wie sagte Tom Dixon kürzlich: „Kork ist voller Tradition und zugleich fit für die Zukunft. Ein Traummaterial.“ Auch für Designer.

1 Leichtgewicht: den „L'Oiseau“ der Brüder Bouroullec gibt's jetzt auch in Kork, Vitra (2022). 2 Wasserfest: Die Outdoormöbel „Cork“ entwarf Paola Lenti 2016 für Gervasoni 3 Schallschlucker: Paneele „Sahara“ von Gabriel Tan für Abstracta (2019) 4 Klare Kurven: Bank „Accanta“ von Maddalena Casadei gefertigt von Falegnameria Pisu für Pretziada (2021) 5 Speisestützen: Esstisch aus der „Cork“-Kollektion von Tom Dixon (2020)

6 In Schwung: Sessel „Burnt Cork“ von Noé Duchaufour-Lawrance für Madeinsitu (2021). 7 Pop Art: Herzog & de Meuron entwarfen Hocker „Corker“ 2012 in Form eines Champagnerkorkens, aufgelegt von ClassiCon (2022) 8 Sitzhaut: Stuhl „Vinco“ von Toni Grilo für Corque Design (2019) 9 Griffloch: „Vira“ von Mendes Macedo ist Hocker und Tisch, Galula Studio (2020). 10 Polsterblock: Sofa „Ypsilon“ von Toni Grilo, BlackCork (2016)

STILISTEN UNSERE KOSMETIK- EXPERTEN SAGEN, WIE ES GEHT



Pionier: Clarins ist seit 1954 Vorreiter der Aromatherapie. Die „Revitalizing Silky Body Cream“ enthält biologisch angebaute Sheabutter. Zum Cremem. Nicht essen.

GRÜNE TECHNOLOGIE

Daniela Rohrmann, Bereichsleiterin der Parfümerien Aurel in Attendorf



Unsere Branche ist auf einem guten Weg, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Und die Kunden sind es auch. Wenn man sie darauf aufmerksam macht, erkennen viele das Plus an. So etwa bei den Produkten der isländischen Marke Bio-effect. Der EGF-Wirkstoff, der die Hautalterung verlangsamen soll, wird in Vulkanasche angebaut, und das in einem Gewächshaus, das mit geothermischer Energie betrieben wird. Beides haben die Isländer ihrem aktiven Vulkansystem zu verdanken. Unser Beitrag? Mit dem Dufthaus Micallef haben wir einen eigenen Duft kreiert: „Mona“. Er duftet herrlich pudrig und die Inhaltsstoffe sind so nachhaltig wie möglich gewachsen.



JOHN YUYI/COURTESY OF CHRISTOPHE GUYE GALERIE

ÜBER ALLE BERGE

Wer schon einmal in einen Vergrößerungsspiegel geblickt hat, weiß: Richtig nahe dran, verliert man sich mitunter in Details. Das Bild „People on the beach“ von John Yuyi zeigt, dass bei genauer Betrachtung, die Sonnenanbeterin von der Wanderdüne nicht mehr zu unterscheiden ist. Die Ausstellung „Face Control“ zeigt im Sommer weitere Arbeiten der Taiwanesin. Christophe Guye Galerie, Zürich



Schläft gut! Lotus und Juju-be sind Teil der neuen „The Ritual of Jing“-Kollektion und sollen einen erholsamen Schlaf fördern. Von Rituals



Save the ocean: Alle Cremes von Isdin, der spanischen Kosmetikmarke, die für Sonnenschutz bekannt ist, können sich nach 28 Tagen zu 60 Prozent auf natürliche Weise zersetzen. Das freut das Meer.

NACHHALTIG BEEINDRUCKT

Bettina Jacoby-Hintzsche, Pflegeexpertin der Parfümerie Platen in Düsseldorf



Noch werden wir nicht von unseren Kunden überannt, wenn es um nachhaltige Produkte geht. Die Nachfrage kommt vielmehr auf den Standort an. Hier im Düsseldorfer Stadtteil Zoo leben viele junge Familien, denen Nachhaltigkeit wichtig ist. Und das in allen Bereichen des Lebens. Die Kosmetik-

marken reagieren inzwischen auf das veränderte Konsumverhalten. Shiseido, Dior oder Sensai sind Vorreiter, haben seit ein paar Jahren bereits nachfüllbare Cremes in ihrem Sortiment. Bei Dior ist inzwischen sogar der klassische Lippenstift nachfüllbar. Ebenso bei Sensai. Das Positive ist, dass immer mehr Firmen auf

die Inhaltsstoffe achten, auf Parabene, Duftstoffe & Co. verzichten. Vorreiter ist und bleibt Annemarie Börlind, deren gesamtes Programm inzwischen vegan ist und keine Duftstoffe enthält. Alles made im Schwarzwald! Wenn bei ihr ein Produkt duftet, dann wegen der Pflanzen, die es beinhaltet.

“Alles beginnt mit Leuchtkraft.”

CLARINS

Live beautifully



Vital-Duo & Kaki-Extrakt



FÜR 87%
DER FRAUEN
IST DER TEINT
WENIGER GELBLICH*

CLARINS
PARIS
Nutri-Lumière Revive
Crème jour embellissante, revitalisante
Skin tone enhancing, revitalizing day cream

Claudia Maria Ferreira da Costa
Fechterin, liebt die Herausforderung

Neu Nutri-Lumière Revive Belebt sofort die Ausstrahlung

2-in-1 Anti-Age Hautpflege mit Glow-Booster für sofort mehr Leuchtkraft, während die Haut sichtbar gestrafft und genährt wird.
- Bio-Blütenextrakt und Eszin der Rosskastanie wirken auf das Mikronährstoffnetzwerk der Haut.
- Kaki-Extrakt hilft, einen gelblichen Hautton zu korrigieren.
- Weitere 7 Pflanzenextrakte stärken die Vitalität der Haut, gleichen aus, polstern auf, glätten.
Die Haut sieht revitalisiert, der Teint leuchtender aus.

*Zufriedenheitstest - 106 Frauen - nach 28 Tagen Anwendung - Zustimmung in %.

PSSSSTTT NEULiNGe

Im Sinne der Nachhaltigkeit hat sich CAROLINE BÖRGER durch die Neuheiten der Kosmetikregale getestet



2 - IN - 1

Ob die Hautpflege der Entspannung dient, steht und fällt mit dem verbundenen Zeitaufwand, den man bereit ist zu investieren. Das neue „Ageless Phyto-AHA* Radiance Facial“ von Bareminerals kombiniert Peeling und Maske und soll die Haut in 20 Minuten zum Strahlen bringen. Also etwa je eine Folge „Sex and the City“.

ALLES DUFTE?

Ich packe meinen Koffer und nehme mit: Sizilianische Orange, Kirsche und schwarzen Izumi Tee. Die gedankliche Reise, auf die sich die Träger des Eau de Parfums Hito begeben, führt nach Japan und Italien. Um das Wesen der beiden Kulturen einzufangen und in einer Duftkreation verschmelzen zu lassen, setzte das italienische Beautylabel WA:IT auf natürliche ätherische Öle typischer japanischer und italienischer Pflanzen und Blüten. Gibt's über blanda-beauty.com



FÜRS GUTE GEWISSEN

Ihre beste Kundin ist Susanne Kaufmann selbst. Nichts wird im Sortiment aufgenommen, was die Unternehmerin und Hotelinhaberin aus dem Brengener Wald, nicht für gut befindet. So entstand die neue „Age Restorative“-Linie, die die natürlichen Fähigkeiten der Haut unterstützen soll. Und das mit der Hilfe der Natur, denn die Pflanzen vor ihrer Haustür sind für ihre heilenden Wirkungen bekannt. Dazu kombiniert das Team Mineralien, Schüssler-Salze, wertvolle Öle und energetisiertes Wasser.

ZUM GLÄNZEN

Nein, das ist keine Glitter-Zahnpasta. Die Tube mit der funkelnden Metallic-Creme ist der neue „Eylights“-Lidschatten von RMS Beauty. Perfekt für die Handtasche, wenn der Alltagslook spontan ein Feierabend-Upgrade bekommen soll. Achtung: Trocknet schnell, also zügig verblenden. Dafür bleibt er aber die ganze Nacht dort, wo er hingehört. Über niche-beauty.com



PERFECT TIMING

Zur richtigen Zeit, am richtigen Ort angewendet, macht die neue „Chronobiological Sleep Mask“ von Noble Panacea einen Unterschied: Denn die enthaltenen Wirkstoffe sollen synchron zum Schlafrythmus der Haut über Nacht freigegeben werden und so für die optimale Aufnahme und eine entspannte Haut am Tag sorgen. Und keine Sorge ob der üppigen Verpackung: Sie ist plastikfrei und die einzelnen Sachets sind recyclebar. Über noblepanacea.com



VOLL MACHEN, BITTE!

Bei der britischen Kosmetikmarke Molton Brown ist der Seifenspender immer halb voll. Seit man Nachhaltigkeit auf die Tagesordnung gesetzt hat, wird Einwegplastik durch recycelte Produktverpackungen und Refills stetig reduziert. Im Falle des „Orange & Bergamot Fine Liquid Hand Wash“-Nachfüllbeutels um ganze 63 Prozent im Vergleich zur Standardflasche. Der herrliche Duft von Orange, Bergamotte und Mandarine bleibt.



FRÜHJAHRSPUTZ

Erinnern Sie noch die Aufräum- und Entrümpelungslehren à la Marie Kondo? Mit den Produkten Muti Beauty ist die „Less is more“-Bewegung auch im Badezimmer eingezogen: Weniger ist mehr gilt dem Münchner Unternehmen nicht nur optisch, auch im Innern verbergen sich nur wenige, dafür aber hochwirksame Inhaltsstoffe. Im neuen „Purifying Gel Cleanser“ sollen Milchsäure und der Ballaststoff Inulin „tiefenwirksam“ reinigen und vor Austrocknung schützen.

ZUSAMMENGESTELLT VON CAROLINE BÖRGER

LA PRAIRIE SWITZERLAND



HOLD TIME IN YOUR HANDS

DURCH 90 JAHRE SCHWEIZER ZELLULARWISSENSCHAFT, DIE IN EINER VERJÜNGENDEN SIGNATUR IHREN HÖHEPUNKT FINDET, ERSCHAFFT LA PRAIRIE IKONEN DER HAUTPFLEGE, WELCHE NACH ZEITLOSER SCHÖNHEIT STREBen.

Freuen Sie sich auf die individuelle Beratung der Beauty Professionals in Ihren YBPN-Parfümerien.

ybpn.de



YOUR BEAUTY
PROFESSIONAL
NETWORK

Der Nachhaltigkeitsgedanke ist bei einem japanischen Unternehmen ohnehin permanent präsent, wenn auch vielleicht nicht sofort offensichtlich“, sagt Thomas Pross, General Manager von Kanebo Cosmetics Deutschland. Seit Jahren gibt es bei der Prestigepflege Sensai weder „Looks“ noch Eintagsfliegen, Make-up-Farben sind über lange Zeit erhältlich, ebenso die Pflegelinien. Neue Produkte werden achtsam herausgebracht, das heißt nur, wenn eine wirkliche Innovation oder eine Antwort auf ein spezielles Bedürfnis vorliegt. Das bedeutet weniger Belastung durch permanent neu erzeugte Produkte, weniger Müll durch weniger Artikel, die retour genommen und vernichtet werden müssen. Sensai setzt bei den Verpackungen hauptsächlich auf Glas, alle Compact-Foundations, Augenbrauen- und Konturen-Stifte sind immer schon als Refill erhältlich, neu dabei: der neue Contouring-Lippenstift. „In den nächsten Monaten werden außerdem alle Umverpackungen auf eine Zuckerrohr-Basis geändert“, so Sensai-Chef Pross. 100 Prozent verrottbar, theoretisch sogar essbar. Das gilt explizit für die Lippenstifte von Nicolas Gerlier. Nach Jahren intensiver Forschung star-

tete er 2017 La Bouche Rouge – was „roter Mund“ heißt, aber auch „eine Botschaft vermittelt“. Gerliers Motto lautet: „Luxus zu erschaffen, der das Leben schöner macht und gleichzeitig die Erde für kommende Generationen schützt. Rund eine Milliarde Lippenstifte werden jedes Jahr weltweit weggeworfen. Mein Anspruch ist eine neue Form von Luxus, dank schön gestalteter, langlebiger Objekte nachhaltiger zu konsumieren.“ Erst kürzlich sammelte der Unternehmer 10 Millionen Euro bei Investoren ein, die an seine Vision glauben. Expansionspläne für Europa und China stehen. Herzstück und It-Piece seiner Marke: eine ganz neue Formel („Red Serum“) aus natürlichen Inhaltsstoffen in jeder nur denkbaren Farbnuance. Auch maßgeschneiderte, individuelle Töne sind möglich. Die kleinen Sensationen stecken zudem in kostbaren Etais aus upgecycltem Leder oder Resten in schönen Farben, alles aus dem Hause Hermès beziehungsweise deren Werkstätten. „Wir haben“, so Gerlier, „uns dafür entschieden, Plastik durch feine Handwerkskunst zu ersetzen. Wir haben auch Etais aus veganem Leder entwickelt, das aus einem von Stella McCartney kreierten, recycelten Fasermaterial besteht.“ Alle von La Bouche Rouge verwend-

ten Materialien sind unbegrenzt recycelbar – das gilt für die nachfüllbare Lippenstifthülle, den Lippenstiftmechanismus aus Metall sowie die erste Wimperntusche der Welt, die in einer Glasröhre aus Glas mit einem Deckel aus pflanzlichen Materialien und mit einer Bürste aus Rizinusfasern angeboten wird. Der Gegensatz könnte nicht größer sein, verbindet man Luxus und grünen Glamour wohl nicht unmittelbar mit Lipstadt im Kreis Soest. Doch im Nordrhein-Westfälischen wächst gedeihlich eine heimische Marke, die sich der Natur als Quelle unerschöpflichen Wissens verschrieben hat. In der Highclass-Serie „Grace“ von Jardin de Bruno stecken jahrzehntelange Forschung, Studium und Know-how, kurz, das komplette Leben von Bruno Schulze. Pharmazeut, Ex-Apotheker, Tüftler – „und Botaniker mit großem Latinum. Er weiß wirklich alles über Pflanzen“, so Tochter Verena Schulze über den Namensgeber des Familienlabels. „Als Kinder mussten wir in jeden botanischen Garten, Bio als Schulfach war bei uns gesetzt. Ich ging sonntags mit, wenn er im Labor arbeitete. Irgendwann dachte ich, warum kann er nicht für mich und meine Haut etwas Außerordentliches entwickeln?“ Vaters Antwort: „Kein Problem!“ Bio-Öle geben

dem Serum und der Bodycreme ihre luxuriöse Textur – wie der herrliche Duft eine Anleihe an die guten Kräfte der Natur. „Ein Produkt muss Teil der Lösung sein, nicht Teil des Problems. Das bedeutet, die komplette Art und Weise zu revolutionieren, wie wir Inhaltsstoffe auswählen, Formulierungen zusammenstellen und unsere Sortimente gestalten“, sagt Dr. Davide Bollati, Gründer von Comfort Zone in Parma, Italien. Und liefert ab. Comfort Zones Linie „Sacred Nature“ „regeneriert die Haut und den Planeten“. Die Bio-Produktlinie ist pflegend und ressourcenschonend, verwendet werden etwa Enzyme zur Extraktion, pures Wasser als Lösungsmittel. „Nachhaltigkeit ist nur ein anderer Ausdruck für langfristige, strategische Planung ihres Unternehmens und ihrer Community“, so Bollati, der auf eine negative CO₂-Bilanz seines Unternehmens verweist. Comfort Zone ist bereits seit 2016 B-Corp-zertifiziert. Entsprechend dem Gedanken einer „beneficial corporation“, kurz B-Corp, erhalten ausschließlich Unternehmen diesen Titel, die konkret einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft leisten. Die momentan so populäre Zertifizierung führen bisher nur sehr wenige Kosmetikmarken. Dafür haben sie sich jüngst zur Beauty Coalition (www.bcorpbeauty.org) zusammengefunden. Neben Comfort Zone gehören etwa Weleda und Rituals dazu. Und soeben flattert die Meldung herein, dass 36 Unternehmen und Verbände im EcoBeautyScore Consortium „ihre Kräfte gebündelt“ haben und gemeinsam ein Bewertungssystem entwickeln, um den Umweltfußabdruck eines kosmetischen Produkts vergleichbar darzustellen. Ende 2022 soll es starten. Unendlich erneuerbar ist offenbar auch die Energie kluger und kreativer Menschen. *Susanne Opalka*

VORDENKER

Schönheit bewahren

Wie wird etwas nachhaltig, was per se dem lustvollen Ver(sch)wenden gewidmet ist? Wie kann etwas *sustainable* sein, was einzig dem Zweck dient, regelmäßig verbraucht zu werden? Erscheint paradox, unlösbar ist das Dilemma nicht. Hersteller von Luxuskosmetik haben zunehmend Antworten

Nachhaltig schön: die Lippenstifte von „La Bouche Rouge“



LA BIOSTHETIQUE®
PARIS



THE CULTURE OF TOTAL BEAUTY

Volumen, leicht gemacht.

Mit nachhaltiger Kräftigung und schwereloser Pflege verhilft das ausgeklügelte Wirkkonzept der Volume Serie feinem, kraftlosem Haar zu vitaler Fülle, Dichte und fantastischem Volumen.

In ausgesuchten Friseur-Salons und auf www.labiosthetique.de



Die Frau aus dem Kloster

Sie ist keine Nonne, sondern Gastgeberin im Hotel „Monastero Santa Rosa“. Aus einem Unglück entwickelte Bianca Sharma eines der schönsten Hotels Europas. SVEN MICHAELSEN erzählte sie davon



Licht im Dunkeln: Das Hotel „Monastero Santa Rosa“ von Bianca Sharma erstrahlt auf den Felsen der Amalfiküste

Ihre Geschichte beginnt im Deutschland der Petticoat-Jahre. Es folgt ein herzerreißend trauriges Kapitel in den USA, das von großer Liebe, Krebs und frühem Tod handelt. Am Ende stehen ein Musterbeispiel für weibliche Selbstermächtigung und die Gründung eines der schönsten Hotels in Europa. Als die Frau, die heute Bianca Sharma heißt, vor 61 Jahren in Heidelberg geboren wird, deutet zunächst nichts auf eine außergewöhnliche Biografie hin. Die deutsche Mutter stammt aus kleinen Verhältnissen, der Vater ist ein in Deutschland stationierter US-Soldat, den es in sein Heimatland zurückzieht. „Ich war fünf Jahre alt, als wir in die USA zogen“, sagt Sharma. „Da mein Vater mir mein Heimweh ansah, durfte ich die Sommer bei Oma und Opa in Göppingen verbringen.“ Als ihre Eltern nach Dallas ziehen, beginnt sie mit 16 Jahren ein Praktikum bei der Computerfirma Texas Instruments und lernt dort „die

einzige große Liebe meines Lebens kennen“, wie sie sagt. Sieben Wochen nach ihrem ersten Rendezvous heiraten die beiden. Ken Sharma stammt aus Indien, ist 17 Jahre älter als sie und gilt im Unternehmen als ebenso genialisch wie ehrgeizig. Anfang der Neunzigerjahre gründet er ein revolutionäres Software-Unternehmen namens i2 Technologies und bringt es 1996 an die Börse. Ein Jahr später sagt ihm ein Arzt, er habe einen Tumor im Gehirn. 24 Monate nach der Diagnose stirbt er mit 57 Jahren. „Ich wusste nur, dass mein Mann als Software-Pionier galt“, erzählt die Witwe. „Mir fehlten Zeit und Ehrgeiz, mich für seine Arbeit zu interessieren. Ich kümmerte mich um unsere beiden Kinder, und wenn Ken abends nach Hause kam, sprachen wir über Elternthemen, nicht über Computer-Innovationen oder seine Finanzen. Ich war das, was man eine *professional mum* nennt.“ Einige Tage nach der Beerdigung erhält die damals 40-Jährige einen Anruf ihrer Bank.

Die Stimme am Telefon klingt ernst: Man bitte dringend um ein Treffen, es gebe Unaufschiebbares zu besprechen. Als die Zusammenkunft beendet ist, weiß Sharma, dass sie Hunderte Millionen Dollar geerbt hat. Die genaue Summe will sie nicht nennen, glaubt man dem US-Magazin „Forbes“, waren es 600 Millionen Dollar. „Ich war völlig konsterniert. Dankbarkeit oder gar Freude konnte ich nicht empfinden, dafür war mein Schmerz zu groß. Trauer ist ein Zeichen dafür, dass man geliebt hat, und so tief die Liebe zu meinem Mann war, so bodenlos war meine Verzweiflung über den Verlust eines Menschen voller Leidenschaft, Weisheit und Bescheidenheit. Der Tod von Ken liegt 23 Jahre zurück, und man könnte meinen, in dieser langen Zeit hätte mir eine neue Liebe begegnen müssen, aber das ist nicht passiert.“ Im Spätsommer 2000, ein Jahr nach der Beerdigung ihres Mannes, macht Sharma mit den Söhnen Urlaub an der Amalfiküste in Italien.

MONASTERO SANTA ROSA: SVEN MICHAELSEN

Während eines Bootsausflugs fällt ihr ein heruntergekommenes Gebäude auf, das in 300 Meter Höhe auf einem Felsvorsprung steht. Sie lässt das Boot anhalten und erkundigt sich bei der Besatzung, was es mit dem vierstöckigen Bau auf sich habe. Ein aufgegebenes Dominikanerkloster aus dem 17. Jahrhundert, in dem 1912 die letzte Nonne gestorben sei, wird ihr gesagt, es stehe seit Jahren zum Verkauf, vergeblich, obwohl der Preis nur bei fünf Millionen Euro liege.

Santa Rosa“ 2012 eröffnet, erntet sie von Reisejournalisten enthusiastisches Lob und bekommt zig Auszeichnungen. „Der puristische Kloster-Charakter sollte beim Umbau nicht verloren gehen, deshalb gibt es im Hotel weder Pomp noch Schnörkel“, sagt Sharma. „Der Auftrag an die Innengestalter lautete: Bang & Olufsen statt Philippe Starck, Aman-Stil statt Grandhotel-Atmosphäre, Noblesse und Zurückhaltung statt Design-Schnickschnack.“ Das einzige Zugeständnis an die Luxuserwartungen der Gäste sei

die meiste Zeit des Jahres in ihrem Haus in Durango in Colorado, umgeben von 110 Hektar privatem Grund. Im April jeden Jahres fliegt sie mit ihrem 20 Jahre alten Privatjet nach Neapel und verbringt drei Monate in ihrem Haus in Positano, 14 Kilometer vom Hotel entfernt. Wenn über der 50 Kilometer langen Amalfiküste im Juli der Massentourismus hereinschneit, fliegt sie in die USA zurück. „In der Hochsaison quälen sich jeden Tag um die hundert Reisebusse mit Tagestouristen über

„Plötzlich stand die Idee vor meinen Augen, aus dem Kloster ein Boutique-Hotel mit fünf Sternen zu machen“, sagt Sharma. „Jeder erklärte mich für verrückt, meine Kinder genauso wie meine Finanzberater. Alles sprach gegen mich: Ich konnte kein Italienisch, kannte Hotels nur als Gast und hatte keinen blassen Schimmer von Betriebswirtschaft. Trotz aller Bedenken unterzeichnete ich ein Jahr später den Kaufvertrag.“ Zwei Jahre kalkulierte Sharma für den Umbau – es werden elf. Am Ende hat sie mehr als 50 Millionen Euro ausgegeben. Die italienische Bürokratie erlebt sie als Albtraum. Fünf Ämter müssen ihre Zustimmung für den Umbau geben, und jedes Amt macht ihr Vorschriften, die den Vorschriften der anderen vier Ämter widersprechen. Auch der Vatikan redet mit, Begründung: Schließlich gehe es um ein ehemaliges Kloster. Mit der Mafia fertigzuwerden, sei dagegen vergleichsweise einfach gewesen. Als das Hotel mit nur 20 Zimmern und 62 Angestellten unter dem Namen „Monastero

der spektakuläre Infinity-Pool an der Felskante und das vom deutschen Sterne-Koch Christoph Bob geführte Restaurant „Il Refettorio“. An die religiöse Bestimmung des Gebäudes erinnern im Untergeschoss noch drei Nischen in den Mauern. Dort setzte man die Nonnen nach ihrem Tod in hockender Stellung hinein, mauerte die Nischen zu und ließ die Leichen verwesen. Bei der Renovierung wurden die Grabkammern entdeckt. „Sie sind für mich eine Art Memento mori“, sagt Sharma. „Im antiken Rom gab es das Ritual, dass dem siegreichen Feldherrn ein Sklave folgte, der ununterbrochen mahnte: ‚Bedenke, dass du sterben wirst.‘ Ein ehemaliges Kloster ist nicht der schlechteste Ort, um über die Endlichkeit und den Sinn unseres Lebens zu kontemplieren.“ Zurzeit sucht Sharma nach einem Grundstück am Wasser, das vom Hotel in wenigen Minuten zu erreichen ist. Dort soll ein Beachclub entstehen, von dem die Gäste per Boot zu einem Badeponon gebracht werden. Sie selbst lebt

die enge, zweispurige Küstenstraße. Wenn zwei Busse sich an der falschen Stelle begegnen, kommen sie nicht aneinander vorbei, und man steht eine Stunde im Stau. Der Massentourismus ist hier an manchen Tagen so schlimm wie in Barcelona oder Venedig. Dennoch hat kein Politiker den Mut, die Zahl der Reisebusse zu begrenzen. Man fürchtet die Rache der Lobbyisten.“ Sie erwarte nicht, dass ihr 55-Millionen-Investment sich je rentiere, sagt Sharma, dennoch sei ihr Hotel nicht das spleenige Hobby einer vermögenden Witwe. „Die Eltern meiner Mutter waren Schwaben. Wo auf der Welt ich auch bin, jeden Morgen prüfe ich die Zahlen vom Monastero Santa Rosa. Ich kenne die Belegung der Zimmer und weiß, wie viele Gäste abends im Restaurant reserviert haben.“ Und noch etwas sei ihren deutschen Wurzeln geschuldet: „Ich backe immer noch nach dem Backbuch von Dr. Oetker, das ich als Kind geschenkt bekommen habe.“

12. & 13. MÄRZ
2022

GLOBAL DIARY

Erinnern Sie sich?
An die Zeit, als man
Karten von fremden
Orten schrieb? Wir tun
es noch immer

Heute haben sie die Polster rausgeholt für die lange Bank im Garten und die gusseisernen Stühle. Frühling, es kann losgehen! Seit Tagen scheint die Sonne in Mailand, wärmt auch schon. Nie ist die Freude der durchgedunkelten Nordeuropäer darüber wohl größer als Ende Februar. Noch ist es auch in Mailand zu frisch, um für längere Zeit im schattigen Garten zu verweilen, aber die Ahnung, wie es sein wird, in den hellen Monaten hier zu sitzen, morgens mit Cappuccino und Milanese Frühstück, tagsüber einfach so an einem der Tische oder auf den Sofas, unter den riesigen Bäumen, die Abends den Stamm aufwärts strahlen. Dann bleibt man vielleicht ja noch ewig an der langen Bar unter dem geschwungenen Betondach. Der Garten vom Hotel Manin ist in jeder Hinsicht eine kleine Oase, in seiner Gestaltung, aber allein schon, dass es ihn gibt hier mitten im historischen Mailänder Zentrum macht ihn so besonders. Im Winter ein Versprechen, ab Frühjahr eingelöst. Wobei es sich drinnen auch gut aushalten lässt. Denn alles, was man erwarten möchte von einem Stadthotel wird geboten. Die Lage, die moderne, tutto italiano Einrichtung, die große Freundlichkeit, das unaufdringliche Ambiente, die schicken Möglichkeiten, sich niederzulassen, zum Drink, zum Essen, zum Meeting, und wenn's sein soll, auch zum Fitness. Sieben Junior-Suiten, eine große Suite – aber mein schönes Zimmer mit dem kleinen Balkon, auf den der Schreibtischstuhl passt, reicht völlig. Von dort in den Sonnenaufgang über dem wunderbaren Park zu blicken, ist stets ein guter Start. Ganz abgesehen davon, dass der öffentliche „Garten“ nach einem Journalisten benannt ist, Indro Montanelli. Überhaupt ist alles da, was für mich besonders wichtig: ein langer Schreibtisch und knackig frische, wei-



HOTEL MOTTO, WIEN

Kummer war man an der Mariahilfer Straße Nummer 71 gewohnt. Hieß so doch seit 1872 jenes Hotel, das seinem Namen zuletzt traurige Ehre machte: In die Jahre gekommen, hatte sich Patina über den einstigen Glanz gelegt. Doch nach umfangreichen Umbauarbeiten steht das geschichtsträchtige Wiener Haus jetzt unter einem neuen Motto. Und das entlockt den Gästen durchaus ein „Oh, là, là!“ Der Pariser Glamour der 20er-Jahre hat im jüngst eröffneten „Hotel Motto“ Einzug gehalten. „Paris und Wien waren schon immer sehr eng miteinander verbunden“, sagt Betreiber und Gastronom Bernd Schlacher. „Wir entführen den Gast in eine andere Zeit. Aber nicht protzig: Understatement und Eleganz stehen im Vordergrund.“ Samtsofas und fransengesäumte Lampenschirme werden von stoffbezogenen Wänden gerahmt. Aus dem Textil mit Flora und Fauna hat die österreichische Modedesignerin Lena Hoschek auch die Uniformen für die Mitarbeitenden geschneidert. Überhaupt: Lokalkolorit, wohin man blickt. Das Interiordesign des Wiener Architekten Arkan Zeytinoglu

wurde von der Osttiroler Firma Gander umgesetzt, die Bettwäsche vom Familienbetrieb Toifl gefertigt, die Fliesen wurden im nahen Norditalien gegossen. Das köstliche Sauerteigbrot, in das man zum Frühstück beißt, hat den kürzesten Weg: Es stammt aus der eigenen Bäckerei im Erdgeschoss. Französisches Flair zieht sich bis unter die Glaskuppel im 7. Stock: Im „Chez Bernard“ – eine Hommage an den „Motto“-Maestro Bernd – werden österreichische Gerichte mit nordafrikanischen und französischen Einflüssen serviert. Etwa Coq au Vin mit Dotternockerln oder Chèvre an Ofenkürbis. Das schmeckt genauso famos, wie das Restaurant aussieht. Eine Reminiszenz an Paris, die Stadt der Liebe und des Genusses, sind auch die Sofas und Kronleuchter in der Lobby und im „Stiegenhaus“: Sie stammen aus dem „Hotel Ritz“. Große Amour! Und so lautet denn auch der Leitspruch auf den T-Shirts der Angestellten: „Liebe macht Sinn.“ Ein schönes Motto. Viel besser und nun auch wahrhaftiger als „Kummer gewohnt“.
Tina Bremer freut sich schon auf die Dachterrasse, die im Frühling eröffnet



HOTEL MANIN, MAILAND

ße, weiche Bettwäsche. Die wirklich zentrale Lage, und trotzdem ruhig. Und ein Haus mit langer Tradition, davon erzählen die Fotografien an den Wänden und ein sehr großer Stammbaum im Bereich hinter der Rezeption.

Seit 1904 ist das Hotel im Besitz und unter der Leitung der Familie Colombo. Leute, die ehrenvolle Stadtgeschichte geschrieben haben. Da kommt man gern zu Besuch.
Inga Griese gibt dem Vier-Sterne-Haus vier Herzen

OLIVER JISZDA (4); INGA GRIESE (6)

ICON SHOP



In limitierter Auflage und inspiriert von dem Sehnsuchtsort Sylt –
jetzt die neuen ICON-Shirts bestellen



shop.iconmagazine.de

BAUPLAN

„FLYING T TWIN“ VON L.U.C.

In den Ateliers und Manufakturen dieser Welt werden weiterhin Handwerkskünste gepflegt, und wir schauen dabei zu



Manche Experten behaupten, auch 25 Jahre nach seiner Gründung handle es sich bei L.U.C. noch immer um den Geheimtipp überhaupt in der Schweizer Feinuhrmacherei. Richtig ist, dass der Name nicht so groß ist wie der mancher Konkurrenten – aber was das Haus bietet, das zum Familienunternehmen Chopard gehört, muss sich vor niemandem verstecken. Wir dokumentieren die Fertigung einer besonders komplexen Uhr mit Tourbillon zum Schwerekräftausgleich. **1.** Die Basis jedes Uhrwerks ist die Platine – auf ihr werden später Bauteile des Uhrwerks wie Brücken, Räder-, und Zeigerwerk montiert. **2.** Uhrwerkskomponenten bearbeiten die Uhrmacher von Hand: Hier sieht man das Anglieren einzelner Winkel einer Werksbrücke. Die Umriss werden betont, indem die Kanten

im 45-Grad-Winkel mit einer eigens zugeschnittenen Feile abgeschragt werden. **3.** Vorbereitung des „Fliegenden Tourbillons“: Bei dieser Operation wird ein Kugellager des Teils zum Schwerekräftausgleich auf dem Drehgestell – auch Tourbillon-Käfig genannt – fixiert. **4.** Das Federhaus wird auf das Uhrwerk montiert, es enthält die spiralförmig aufgerollte Zugfeder, die das Uhrwerk antreibt. In dem Modell arbeiten zwei Federhäuser für eine Gangreserve von 65 Stunden. **5.** Die Schrauben zur Fixierung des Zifferblatts werden vorbereitet. **6.** Der Uhrmacher verschraubt das Zifferblatt am Gehäuse. **7.** Das Uhrwerk wird in das Gehäuse eingepasst und befestigt. **8.** Die Uhrzeiger werden eingestellt. Das fertige Modell zeigt das Spiel des Tourbillons durch ein Loch im Zifferblatt.

CHOPARD



f
FREIFRAU®
MANUFAKTUR

NANA



PATEK PHILIPPE

GENEVE

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION



EINE PATEK PHILIPPE GEHÖRT EINEM NIE GANZ ALLEIN.

MAN ERFREUT SICH EIN LEBEN LANG AN IHR, ABER EIGENTLICH
BEWAHRT MAN SIE SCHON FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION.

JAHRESKALENDER REF. 5396R

MEHR INFORMATIONEN ERHALTEN SIE BEI DEN UNTEN GENANNTEN
PATEK PHILIPPE PARTNERN SOWIE IM AUTORISIERTEN FACHHANDEL.

DÜSSELDORF Blome | INGOLSTADT Dührkoop | KÖLN Gadebusch | MÜLHEIM AN DER RUHR Laerbusch
OBERSTAUFEN Hollfelder | STUTTGART Kutter | WESTERLAND/SYLT Krause | WÜRZBURG Fischer