

KONSUM

Perlrochen aus Parchim

Wer Luxus liebt, kauft Uhren oder Schuhe nicht mehr im Markengeschäft, sondern im extravaganten Handwerksbetrieb. Deutschlands Spezialmanufakturen erleben eine Renaissance.

Ulla Herz und Hannes Kuhn sitzen in ihrer Goldschmiede in der historischen Lübecker Altstadt und gruseln sich. Gerade hat ihnen ein begeisterter Kunde geraten, ihren Schmuck doch in Zürich anzubieten, dort würde das gesamte Sortiment an einem einzigen Tag weggekauft. „Schauderhaft“, sagt Ulla Herz. „Ein Alptraum“, sagt Hannes Kuhn. Undenkbar ist es für die beiden, sich auf eine derart profane Art von ihren Schätzen zu trennen.

Denn das, was sie seit 1986 in ihrer Galerie Nimbus herstellen, ist mehr als Schmuck. Ihr Herzblut hängt an den jahrtausendealten Perlen, Steinen und Münzen, die sie über Jahrzehnte in aller Welt zusammengesammelt haben, um daraus Schmuck zu machen. Sie kennen ihre Provenienz, ihren Werdegang, ihren Wert. Sie fassen sie täglich an und brauchen Monate, manchmal Jahre, bis sie das perfekte Design für diese Materialien finden, die passenden Fassungen, die stimmige Form.

Wer ahnt schon, dass die Granitperlen aus der Steinzeit stammen? Dass die Bergkristalle, die verschwenderisch zu einer armdicken Kette verschlungen sind, 2000 vor Christus aus indischem Fels geschlagen wurden? Wer sieht den afghanischen Bronzeperlen an, dass sie über 5000 Jahre alt und ein Vermögen wert sind?

Nur der Besitzer des erlesenen Unikats weiß, welche einzigartige Kostbarkeit er am Leib trägt. Und es liegt an ihm, ob er dieses Vergnügen still genießt oder anderen verrät, dass der in Feingold gebettete Lapislazuli möglicherweise mal an Kleopatras Hof getragen wurde. Es ist eine ganz eigene Aura, die von den handgemachten Objekten ausgeht, als wären sie durch den Prozess irgendwie beseelt und aufgeladen worden – ganz anders als industriell gefertigte Produkte.

Der jüngste Schrei im Geschäft mit Luxusprodukten ist der Luxus der Namenlosigkeit. Uhren, Handtaschen, Schmuck: Verbraucher, die über das nötige Kleingeld verfügen, kaufen ihre edelsten Stücke neuerdings nicht mehr in den Großstadtfilialen weltbekannter Markenhersteller, sondern in kleinen Spezialmanufakturen abseits der City-Lagen, die sich der Qualität verschrieben haben: Nur handgemacht ist gut gemacht.

Dagegen hat der traditionelle Markenniluxus viel von seinem Glanz eingebüßt. Im Massenmarkt angekommen, taugen Taschen von Louis Vuitton oder rotbesohlte High Heels von Christian Louboutin kaum noch als Unterscheidungsmerkmal. Und warum soll man 40000 Euro für eine Rolex-Uhr ausgeben, wenn jeder zweite Golfkumpel eine trägt?

Die Neureichen aus Osteuropa oder China haben in den vergangenen Jahren zwar für zweistellige Wachstumsraten im Luxussegment gesorgt, doch gleichzeitig wurden die Marken schleichend abgewirtschaftet. In diesem Jahr legt die Branche voraussichtlich nur noch zwei Prozent zu.

Konsumenten, die den Luxus lieben, haben es satt, ein berühmtes Logo spazieren zu tragen, als wären sie eine Litfaßsäule. Und manche Kunden fragen sich, warum sie ein halbes Vermögen für Designerklamotten ausgeben sollen, die ähnlich produziert werden wie der Billigfummel von C&A. In der Liste der wertvollsten Marken der Welt, die von der Agentur Millward Brown durch Verbraucherbefragung ermittelt wird, rangiert die Einkaufszonen-Kette Zara vor Hermes und H&M vor Prada. Das ist ernüchternd.

So wird der Markenkonsum von der neuen Luxusgeneration zunehmend als ordinär empfunden. Was heute zählt, ist Einzigartigkeit, Qualität und feines Handwerk. Man möchte wieder etwas haben für sein Geld.

Das freut viele kleine Edelmanufakturen, die in Deutschland eine Renaissance erleben. „Die Kunden suchen wieder nach echten Werten“, sagt Axel Kmonitzek, Geschäftsführer des Hamburger Uhrenherstellers Fischer&Cie. In dem eleganten Verkaufsraum in der Hamburger HafenCity stellt das Unternehmen hochwertige Unikate nach den Wünschen der Kundschaft her.

Schon in ihrer Schulzeit waren Kmonitzek und sein Kompagnon Christopher Graf verrückt nach Uhren, tauschten die einschlägigen Magazine unter der Schulbank. Jahre später trafen sich die beiden wieder, im Hamburger Laden „Männerträume“, einem Spielwarengeschäft für Herren. Der eine war mittlerweile Volkswirt, der andere Grafikdesigner. Immer noch uhrenfanatisch, gründeten sie ein Unternehmen, das noch keiner zu grün-

den gewagt hatte: Sie würden personalisierte Uhren herstellen.

Seit 2009 gibt es ihre Firma, pro Jahr entwerfen sie etwa hundert Uhren nach den Wünschen ihrer Kunden. Manche lassen sich Initialen, Geburtstage oder Jubiläumsdaten aufs Zifferblatt drucken, andere das durch ein Glas sichtbare Laufwerk vergolden, gravieren oder mit filigranten Mustern verzieren.

Einige Uhren sind den Tachos von Oldtimern nachempfunden, viele tragen Stadt- oder Familienwappen. Ein Kunde bekam den Frosch, den sein Kind gezeichnet hatte, als Motiv. Nur jener Kunde, der Nazi-Symbole haben wollte, wurde abgewiesen.

„Die Kunden lieben es, Zeit bei uns zu verbringen und stundenlang am Design zu basteln“, sagt Graf. 2500 Euro kostet ein personalisiertes Basismodell, je nach Extras kann eine Fischer&Cie aber auch mehrere zehntausend kosten. Nur ganz klein steht das Firmenlogo auf der Uhr. Der Kunde soll hier keine Marke kaufen, sondern Exklusivität. „Bei uns ist der Kunde die Marke“, sagt Kmonitzek.

Eine Erkenntnis, die langsam auch in der Industrie ankommt.

Bei den Herbst-Modeschauen in Paris überraschte Louis Vuitton mit einer Kollektion ganz ohne Markennamen. Keine Spur war zu sehen vom berühmten Logo und dem typischen Damierstoff. Auch der deutsche Kamerahersteller Leica verkauft seine Digitalkamera Monochrom M erstmals ohne den typischen roten Punkt auf dem Gehäuse.

Das Londoner Nobelkaufhaus Selfridges folgte dem Trend und richtete eilig eine ganze Abteilung ein, in der Luxusprodukte ohne Namen angeboten werden. Andere Markenproduktler versuchen den Kompromiss: Bei der Modemarke Burberry dürfen die Kunden Stoffe, Futter und Knöpfe selbst wählen und so ihr ganz eigenes Modell kreieren.

Ob der Spagat gelingt, darf bezweifelt werden. Die Mischung aus Schrulligkeit, Qualität und Kundennähe, die kleine Manufakturen ausstrahlen, können Großunternehmen nicht kopieren. In Selfridges logofreiem „Quiet Shop“ einzukaufen ist nicht annähernd so einmalig, wie auf dem Marktplatz der Mecklenburger Kleinstadt Parchim zu stehen, vor Kay Grundlacks Maßschuh-Manufaktur.

15 Jahre lang war der gelernte Schuhmacher als Hersteller orthopädischen Schuhwerks weit entfernt von Krokodillleder und Perlrochenhaut. Doch mit 32 wechselte der Handwerker, der sich schon als Kind in der unaufgeräumten Werkstatt des örtlichen Schusters am wohlsten fühlte, ins Luxussegment: Er mietete den kleinen Laden neben dem Pizzaservice, legte im Januar 2006 los – und hatte Glück. Eine Journalistin des NDR entdeckte den Laden in der Pampa und berichtete davon.



FOTOS: CHRISTIAN O. BRUCH / LAIF / DER SPIEGEL

Maßschuster Gundlack, rahmengenähte Herrenschuhe: *Machen, was man liebt*



Halskette aus Millefiori-Glasperlen, Goldschmiedin Herz: *„Der kaufmännische Aspekt ist für uns drittrangig“*

Plötzlich kamen Kunden aus Hamburg und Berlin, Gundlack wurde eingeladen und freundete sich mit dem Berliner Universal-Musikmanager Sven Kiltbau-Lander an. Kurz darauf vermaß er die Füße von „Teufelsgeiger“ David Garrett und entwarf Stiefel für Ryan Tedder, den Leadsänger der US-Band OneRepublic. Beide sind nun seine Freunde.

Wie im Schleudersitz wurde der Kleinstädter in die Lady-Gaga-Welt katapultiert. Kürzlich bekam er einen Anruf, er solle sofort nach Monaco kommen, einen Schuh anmessen. Er wäre fast in Ohnmacht gefallen, als die Kundin auf ihn zukam: ein Supermodel.

Warum er trotzdem die Bodenhaftung nicht verliert, weiß er selbst nicht so genau. Vielleicht hilft Parchim, und dass er für seine Parchimer immer noch Absätze für acht Euro repariert, wenn er nicht gerade Maßschuhe aus Kaiman-, Pferde-

oder Lachsleder schustert. Vielleicht aber auch ist es das Glück, endlich das machen zu können, was er liebt.

Besonders stolz ist er auf die Schuhe aus Elefantenleder, die er gerade fertiggestellt hat. Über 3000 Euro kostet das Paar, andächtig hebt Gundlack sie aus dem extra gepolsterten Karton und wickelt sie aus dem Seidenpapier. Beim Elefanten, sagt er, habe er emotionale Probleme, ins Leder zu schneiden. Und nein, er selbst könnte sich diesen Luxus nicht erlauben.

1400 Euro zahlt ein Kunde normalerweise für ein Paar maßgeschneiderte Gundlack-Unikate, auf die man fünf bis sieben Monate warten muss. Doch nicht jeder, der will, bekommt auch welche. Dreimal hat er Kunden weggeschickt. „Ich mag es nicht, wenn man mir erklären will, wie man Schuhe macht“, sagt er. Einem besonders Großmäuligen erklärte er:

„Wissen Sie, für mich ist jeder Auftrag eine Wertschätzung meiner Arbeit. Die kann ich bei Ihnen nicht erkennen.“

Unliebsame Kundschaft einfach abzulehnen, das ist der Luxus, den Edelhandwerker sich leisten.

„Der kaufmännische Aspekt ist für uns drittrangig“, sagt auch Nimbus-Inhaber Kuhn. Mit Hingabe legen die beiden Goldschmiede ihren Kunden Ohrhinge, Ketten oder Armreife an, lassen stundenlang alles probieren, bis das eine, das passende Stück zum Menschen gefunden wird. Doch manche Entwürfe, jene, die ihnen besonders am Herzen liegen, schaffen es nicht in die Verkaufsvitrine.

Und so ist die kunstvolle Millefiori-Perlenkette aus uraltem antiken Glas, die sie kürzlich fertiggestellt haben, auch absolut unverkäuflich. „Das“, sagt Ulla Herz, „ist unser ganz privater Luxus.“

MICHAELA SCHIESSL