

Die Koffer voller Steine

Der Kofferhersteller Louis Vuitton packt ein neues Abenteuer an: Haute Joaillerie, der Gipfel der Juwelierkunst. Es beginnt mit einer Exklusivität – speziell geschliffene Diamanten als Markenzeichen des Hauses.

INTERVIEW: MARIANNE ESCHBACH

FOTO-PORTRÄT: KAI JÜNEMANN

FOTO-STILL: NICOLAS CLERC

Diamanten tanzen mit Spinnellen, Bänder aus Granaten wirbeln, Saphire und Aquamarine vereinen sich.

Die Lancierungssoirée für «L'Amé du Voyage» in Paris. Es glänzen nicht nur die Geschmeide in den Vitrinen, Freude und Stolz spiegeln sich in den Augen der Akteure: Da ist Albert Bensoussan, Verantwortlicher und treibende Kraft der Uhren- und Schmucksparte bei Louis Vuitton, da sind Vertreter der israelischen Familienfirma Lili Diamonds, welche das Markenzeichen der neuen Schmuckstücke beisteuert, zwei neue Diamantschliffe. Die blütenförmigen Diamanten, Louis-Vuitton-Schliffe genannt, nehmen das bekannte Emblem der Luxusmarke auf. Und da ist Lorenz Bäumer, Schmuckdesigner mit eigenem Atelier an der Place Vendôme. Der Sohn eines deutschen Diplomaten und einer Französin ist der neue künstlerische Direktor von Louis Vuitton Haute Joaillerie. Der gelernte Ingenieur ist für den Juwelen- und Uhrenmanager Bensoussan die perfekte Wahl für den Job, hat Bäumer während seiner Kindheit doch unzählige Länder und Kulturen kennen



«Kreativität bedeutet, Regeln zu brechen»: Lorenz Bäumer (links) und Albert Bensoussan von Louis Vuitton.

gelernt. Bolero traf Bäumer und Bensoussan in Tel Aviv und Paris.

Bolero: Warum hat Louis Vuitton beschlossen, auch eine Juweliermarke zu sein?

Albert Bensoussan: Vor ungefähr 15 Jahren

begann das Unternehmen, seine Aktivitäten auszuweiten. Das Prêt-à-porter entstand zuerst. Dann nach und nach Schuhe, Uhren, Accessoires, kleinere Textilien und Modeschmuck. Die Entscheidung, echten Schmuck zu machen, fiel während einer Modenschau. Zum 150-Jahre-Firmenjubiläum zeigten wir Charm-Bracelets als Accessoires. Sie kamen sehr gut an und daraus hat sich die Schmucksparte entwickelt.

Zwischen einem Bettelarmband und den neuen, hochkarätigen Preziosen liegen Welten.

AB: Wir haben uns über sechs Jahre in kleinen Schritten in diese Richtung bewegt. Es sind sehr viele Bereiche, die koordiniert

werden müssen. Kreation, Logistik, Fertigung, Einrichtung der Geschäfte, Ausbildung des Personals.

Sie lancieren dieses Projekt in einer schwierigen Zeit.

AB: Es gibt keine guten oder schlechten Zeiten, um etwas anzufangen. Es gibt Momente, die etwas opportunistischer >

erscheinen. Gerade in problematischen Zeiten hat eine neue Marke mit einer eigenen Strategie und einem eigenen kreativen Zugang sogar die Chance, mehr beachtet zu werden. **Lorenz Bäumer:** Es ist heute nötiger denn je, Träume zu vermitteln. Schmuck steht selbst in einem Haus wie Louis Vuitton für die grössten Träume, weil er so exklusiv und aussergewöhnlich ist.

Erzählen Sie mir etwas über die Kreation.

AB: Wir wissen, wie wichtig es ist, dass Lorenz Freiheit hat, was den Schaffensprozess betrifft. Er ist wie ein Radar. Er bekommt viele Einflüsse mit. Wir arbeiten eng im Team, wir tauschen uns dauernd aus und optimieren die Sachen gemeinsam. **LB:** Albert und das Haus Vuitton haben mir einen Blankoscheck überreicht. Das ist toll, macht aber ein wenig Angst. Man spürt schon die Erwartungen. Albert hat gleich gesagt, das ist super, das machen wir so. Wenn die Bank das so akzeptiert.

Gab es keinerlei Auflagen für Sie?

LB: Höchstens, wenn Entwürfe etwas zu grossartig geraten sind. (lacht) In der Tat ist ein Diamant von 200 Karat etwas schwierig zu finden. Man hat mich dann gefragt, ob ich auch einen von fünf Karat nehmen könne. Wir haben auch Diskussionen um die Farben der Colliers geführt. Ich mag Blau sehr und habe instinktiv viel Blau in den Colliers verwendet. Was aber, wenn die Kundin Rosa lieber mag? Wir diskutierten und haben dann auch rosa Steine genommen.

Wie erraten Sie die Wünsche der Frauen?

LB: Ich konsultiere keine Marktstudien, die sagen, heute ist Roségold in und morgen gelbe Diamanten. Ich mache, was ich fühle. Aber ich nehme natürlich bewusst und unbewusst auf, was die Leute um mich herum tragen, und das hat einen Einfluss.

Sie halten nicht viel von Absicherungen?

AB: Marktstudien sind wie ein Blick in den Rückspiegel. Man sieht darin, dass die Strasse gerade und aus Asphalt war und meint, was vor einem liegt, wird genau so sein. Das ist bestenfalls der einfachste Weg, um

Schwierigkeiten zu vermeiden. Man bietet mit der Strategie aber weder Neues noch Kreatives an. Wir können so nicht arbeiten. Das ist unmöglich für ein Luxushaus. **LB:** Kreativität bedeutet, Regeln zu brechen und neue Dinge vorzuschlagen.

Warum hat Louis Vuitton Logo-Diamanten schleifen lassen?

AB: Auf der Suche nach Diamanten ist uns bewusst geworden, dass wir den Weg bis ans Ende gehen müssen. Was gibt es Exklusiveres als einen Stein, der sofort als Symbol des Hauses erkennbar ist?

Was bedeutet es im Schmuckdesign, mit neuen Diamantschliffen zu arbeiten?

LB: Ich verwende seit 20 Jahren dieselben Diamantformen. Man fragt sich schon mal, ob es nicht etwas Neues gibt. Für mich war es ein Wow-Erlebnis. Ich habe schon spezielle Schliffformen gesehen, aber keine war so wiedererkennbar wie diese. Dazu kommt eine unglaubliche Leuchtkraft.

Mit wie vielen Handwerksateliers haben Sie gearbeitet?

LB: Es sind sieben Hauptateliers, da die Parüren sehr schwierig zu realisieren waren. Als ich zum ersten Mal die Zeichnungen in den Ateliers zeigte, sagten alle, dass sie es



Bensoussan, Bäumer:
«Die neuen Schliffe,
ein Wow-Erlebnis».

nicht realisieren könnten. Da war ich sehr zufrieden, denn genau dahin wollte ich.

Was ist für Sie der Zauber von Schmuck?

LB: Ich finde es faszinierend, wie Schmuck die Leute berühren kann. Wenn man alles

verliert, ist ein kleiner Alliancing das Letzte, von dem man sich trennt. Schmuckstücke sind Glücksboten. Geburtstage, Geburten, glückliche Momente. Während der Arbeit gehe ich ganz im Schmuckstück auf, es ist interessant zu sehen, wie diese Stücke ein eigenes Leben bekommen.

Das Thema der Kollektion ist Reisen. Was war ihre letzte Reise?

LB: Man kann im Stil des 19. Jahrhunderts reisen, mit Koffer, um woanders hinzugehen. Man kann auch im Stuhl sitzen bleiben und in einem Buch lesen. Ich sehe auch meine Arbeit als eine Reise. In den Ferien war ich in Indonesien zum Surfen. Dann verreise ich immer wieder für fünf Minuten mit meinem iPod Touch.

AB: Die letzte Reise ging mit Familie in die Adirondacks. Es ist der einzige Ort in den USA, wo es keine Mobilfunkantennen gibt. Ich habe wieder entdeckt, was es heisst, nicht durch Blackberrys gestört zu werden. Sonst bin ich ein Musikverrückter. Ich habe sicher 2500 CDs zu Hause. Letzte Nacht habe ich drei Stunden ein Prince-Konzert gehört.

Was befindet sich auf Ihrem iPod?

LB: Ich liebe den Podcast Ted Talks. Das sind die besten Konferenzen der Welt, von Bill Clinton bis zu einem Neurochirurgen.

Dann habe ich Sequenzen der besten Surfspots der Welt drauf. Und Sotheby's mit dem Kurator, der die interessantesten Werke präsentiert. Dazu diverse Filme und Musik.

AB: Das Letzte, das ich heruntergeladen habe, ist die Nova Compilation.

LB: Die habe ich gespielt, während ich «L'âme du voyage» kreiert habe.

Was war das erste Schmuckstück, das Sie gekauft haben?

AB: Das erste echte habe ich entwerfen lassen, um damit um die Hand der Frau anzuhalten, mit der ich immer noch verheiratet bin. Das war vor genau 27 Jahren.

LB: Ich habe immer Schmuck selber kreiert. Meine Eltern waren Diplomaten. Auf Empfängen wurde Champagner serviert. Aus den Kapseln und Folien habe ich Schmuck gebastelt und meiner Mutter geschenkt. <