

PROVALUES-REPORT

DAS INTERESSANTESTE ÜBER WOHLSTAND
DAS WICHTIGSTE ÜBER WERTE

Ausgabe 04-2007

FRANKFURT – 13. April 2007

Liebe Leserin, lieber Leser,

Molly Browns Name ging um die Welt. Vor genau 95 Jahren, am 14. April 1912, sank die Titanic. Die Millionärin Molly Brown gehörte nicht nur zu den wenigen Überlebenden, sondern trieb auch den Steuermann ihres nur halb besetzten Rettungsboots immer wieder dazu an, zurückzukehren und andere Schiffsbrüchige vor dem sicheren Tod zu retten. Was dieser dann auch spät – für die meisten zu spät – tat. Trotzdem gelang es dank Molly, einige wenige, halb erfroren im Wasser treibende Menschen zu bergen.

Diese Zivilcourage und ihr Herz am rechten Fleck bewahrte sich Molly nach ihrer Ankunft in New York. Fortan widmete sie ihr Leben hilfsbedürftigen Menschen und spendete ihr Geld wohltätigen Organisationen.

Viele Menschen erkennen erst nach persönlichen Schicksalsschlägen, wie glücklich sie sich eigentlich schätzen können und wie viele andere dieses Glück nicht haben. „Glück“ steht dabei für viele Dinge: obenan sicher Gesundheit, ein geordnetes, liebevolles Elternhaus, eine Familie, eine gute Ausbildung, Karriere, Vermögen, Zeit und eine saubere Umwelt.

Wer Glück hat, vergisst schnell, dass es auch Menschen gibt, denen es daran fehlt. Gerade wir Deutschen reichen die Verantwortung gern an den Staat weiter: Er soll sich um die Glücklosen kümmern.

Man mag von der Kultur der Angelsachsen halten, was man will, aber eins haben sie verstanden: Sie erinnern sich an die, denen sie ihr Glück zu verdanken haben, und geben denen einen Teil ihres Glücks wieder, an die weniger davon abfiel. Sie unterstützen den ehemaligen Kindergarten und bedenken ihn mit Spenden ebenso wie das College, die Universität oder das Krankenhaus, in dem die Mutter wieder gesund wurde. Die Aids-Stiftung erhält ihren Obolus, weil ein guter Freund der Krankheit erlag. Aber es sind nicht nur die Geldspenden, die zählen. Hoch im Kurs stehen auch Nachbarschaftshilfe und freiwillige soziale Arbeit, einige Stunden in der Klinik krebserkrankten Kindern zu widmen oder sich einfach an der Aktion „Adopt a Highway“ zu beteiligen und die Umwelt sauber zu halten. – Die Menschen tun viel im Land der unbegrenzten Möglichkeiten, um ihr Glück zu teilen.

Da sich der deutsche Staat aber immer weniger um die Glücklosen in der Gesellschaft kümmern kann, sind wir Glücklichen immer mehr gefordert. Diese Aufgabe wird eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre sein. Ihr müssen sich die Glücklichen und der Staat stellen, wollen sie den gesellschaftlichen Konsens wahren und Wachstum ermöglichen.

Wie schwer es jedoch noch jemandem gemacht werden kann, der einfach nur etwas Gutes tun will, mussten wir vor kurzem selbst erleben. Unsere Agentur *Beyond Black Event Management* veranstaltete Ende März die erste TRADERS' NIGHT in Frankfurt. Ziel des Charity-Abends war, die Deutsche Multiple Sklerose Gesellschaft (DMSG) zu unterstützen. Doch so einfach war das nicht: Die Tombola-Lose durften nur einen niedrigen Mindestpreis haben. Eingenommen werden durfte überhaupt nur eine gewisse Summe, sonst fielen sofort Steuern an. Diverse Anträge hier und weitere Formulare dort drohten die Freude, anderen zu geben, im Keim zu ersticken.

Trotzdem hat die DMSG durch die Tombola und die Erlöse aus der Sotheby's-Auktion auf der TRADERS' NIGHT über 10.000 Euro eingenommen – so viel wie noch nie auf einer Veranstaltung.

Natürlich sind 10.000 Euro nicht die Welt, aber die Summe vieler kleiner Beträge und Taten macht den Unterschied: zehn Euro für ein Tombola-Los oder eine Stunde im Kinderkrankenhaus. – Glücklich, wer damit bereits beginnen kann, bevor ein persönlicher Eisberg das Glück verdunkelt.

Wir wünschen Ihnen einen informativen Lesegenuss und weiterhin viel Erfolg!

Die Herausgeber Andreas Schwarzhaupt und Marcel Walter

WEALTH INSIGHTS

Gates, Google, eBay und du

von *Milton Pedraza*, CEO *Luxury Institute LLC*, New York

Wir leben in einer spannenden Zeit, denn die zunehmende Menge an „neuem Geld“ scheint die Welt ein wenig zum Besseren zu verändern. Die Zahl der Millionäre hat sich in den letzten

zwei Jahrzehnten in den USA fast verdoppelt und beträgt nun acht Millionen. Seit 2001 stieg die Zahl der Familienstiftungen um 60 Prozent und die Schar der gemeinnützigen Einrichtungen verdoppelte sich im selben Zeitraum sogar auf eine Million.

Sind ältere Familienstiftungen vor allem noch Vehikel, um das Familienvermögen über die nächsten Generationen zusammenzuhalten und die Kunst-Passionen des Familienoberhaupts steuerlich attraktiv zu gestalten, liegen die Schwerpunkte der jüngsten Stiftergeneration woanders: Klima- und Umweltschutz, Bildung und Krankheitsbekämpfung heißen die favorisierten Zuwendungsgebiete.

Gleichzeitig zogen Professionalität und Jugendlichkeit in die Philanthropie ein. War es früher noch der letzte Wille oder wurde mal gelegentlich ein Scheck ausgeschrieben, engagieren sich junge Unternehmensführer schon während ihrer aktiven Zeit mit persönlichen Wohltaten. Und das managen sie genauso professionell, wie sie ihr Unternehmen führen.

Die Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin haben eine Milliarde US-Dollar für For-Profit- und Non-Profit-Unternehmen bereitgestellt. Bei den For-Profits mit der Bedingung, dass alle Gewinne wieder in Non-Profits fließen.

Jeffrey Skoll und Pierre Omidyar von eBay agieren in derselben Liga nach einem ähnlichen Modell, legen den Schwerpunkt ihrer wohltätigen Aktivitäten aber auf „gesellschaftliche Verantwortung“.

Die Bill & Melinda Gates Foundation dagegen widmet sich dem Kampf gegen Aids, Tuberkulose und Malaria und die Clinton Global Initiative hat jüngst über sieben Milliarden US-Dollar gesammelt, um den Klimaschutz weiter voranzutreiben.

Das verstärkte Engagement hat natürlich auch seine Schattenseiten. Die Vielzahl an Charity-Projekten macht den Markt unübersichtlich und die meisten Spender können sich zudem den Grad an Professionalität aus Kostengründen gar nicht leisten. Entsprechend schwierig ist es für spendenwillige Personen, wie die folgenden Zahlen beweisen:

- 30 Prozent aller vermögenden US-Amerikaner spenden bereits.
- Weitere 25 Prozent sagen, sie würden es erst in ihrem letzten Willen tun.
- 15 Prozent geben zu Protokoll, sie würden demnächst irgendwann spenden.
- 15 Prozent sagen, sie würden überhaupt nichts tun.
- 15 Prozent sind unsicher, was sie tun sollen.

Da schlummert also noch viel Potenzial. Und einen sehr positiven Effekt erzielen die Initiativen von Gates, Google und eBay, der über das soziale Engagement hinausgeht: Sie bringen Licht in die bisher unscheinbare Landschaft der Philanthropie. Charity ist nun „the cool place to be“.

WEALTH TRENDS

Gewinn mit Sinn

von *Susanne Köhler, Zukunftsinstitut GmbH*, Kelkheim bei Frankfurt

Unternehmen zu mehr gesellschaftlicher Verantwortung aufzurufen ist nicht neu. Politiker, Interessengruppen und Bürger diskutierten schon immer, wie weit sich ein Unternehmen in die Gesellschaft einbringen soll und darf – jeweils aus ihrer eigenen subjektiven Erwartungshaltung heraus.

Wieso aber wird die Debatte immer lauter geführt, wieso fallen uns allenthalben Sonderteile zur Corporate Social Responsibility (CSR) aus den etablierten Wirtschaftsblättern entgegen? –Weil das Engagement für das Gute und nachhaltige unternehmerisches Handeln zum ökonomischen Zwang wird und wir in ein hypermoralisches Zeitalter eintreten, in dem Marketing, Ökonomie und ökosoziales Engagement zunehmend konvergieren.

Ethisch einwandfreies Wirtschaften ist somit die wirkungsvollste Antwort auf den zunehmend kritischer werdenden Konsumenten und Arbeitnehmer, für den die ökosozialen Aspekte des Konsums (Bioprodukte, sozialverträgliche Produktionsbedingungen, Fair Trade ...) und des Kapitalismus (saubere Unternehmenskultur, Transparenz, Kooperationsbereitschaft, Mitsprache ...) eine immer größere Rolle spielen.

Deshalb wird CSR nun auch hierzulande als strategischer Managementansatz durchleuchtet und auf seine Deutschland-Tauglichkeit abgeklopft.

Im gleichen Maße, wie die Macht der Unternehmen weltweit gestiegen ist und weiter ansteigt, erhöht sich auch der gesellschaftliche Erwartungsdruck. Werden diese Erwartungen nicht genügend berücksichtigt, rückt dem Unternehmen eine globale Öffentlichkeit zu Leibe: vornweg die Avantgarde gut vernetzter Aktivisten, die binnen Stunden auf ökologisches, ethisches und soziales Fehlverhalten aufmerksam machen, mediale Lawinen auslösen und weitere kritische Stimmen mobilisieren.

Zunehmend nimmt das Aufdecken von Missständen auch unterhaltsame Formen an. So erwies der New Yorker Filmemacher Morgan Spurlock der Fast-Food-Kette McDonald's als personifizierter Ursache von Fettleibigkeit und Diabeteserkrankungen die zweifelhafte Ehre, zum Schauplatz seines Filmes „Super Size Me“ zu werden.

McDonald's reagierte: Sechs Wochen nachdem „Super Size Me“ auf dem Sundance-Film-Festival gezeigt worden war, kündigte der Konzern an, die sogenannten Super-Size-Portionen von der Speisekarte seiner US-Filialen zu nehmen.

Den vorläufigen Höhepunkt der kinematografischen Aufklärung setzt Al Gore mit seinem Dokumentarfilm „An Inconvenient Truth“ („Eine unbequeme Wahrheit“). Der US-amerikanische Politiker und Medienunternehmer liefert Bilder von schmelzenden Gletschern, Hurrikans und Überschwemmungen, dazu jede Menge Grafiken und Tabellen, die belegen: Wir steuern auf eine Klimakatastrophe zu, wenn wir nicht alle unser Verhalten ändern und Druck auf die Politik ausüben. Mit seiner Anfang Mai in den USA gegründeten „Allianz für Klimaschutz“ will Gore nun das Bewusstsein für die drohende Katastrophe über die Parteien hinaus schärfen und rasch politische Maßnahmen auf den Weg bringen. Einen Teilerfolg hat der Klima-Kreuzzug bereits errungen: Das Thema ist in den Medien so präsent wie nie und die UNO hat es auf ihre Tagesordnung gesetzt.

Darüber hinaus haben die Vernetzungs- und Partizipationsmöglichkeiten des Internets den passiven Rezipienten zum meinungsstarken Sender gemacht: ob als Rezensenten auf Amazon, im Kommentarfeld der Online-Artikel, als Podcaster oder als Publizist auf einer der vielen Online-Publikationsplattformen (Weblogs). Die Zahl der Weblogs weltweit wird mittlerweile auf 60 Millionen geschätzt, mit 1,4 Milliarden Links.

Das TIME Magazin kürte uns alle als „Person des Jahres 2006“. Die Auszeichnung erhält, so das Blatt, jedes Jahr ein Mensch, der „die Nachrichten und unser Leben am meisten beeinflusst hat, im Guten wie im Schlechten, und der für das steht, was in diesem Jahr wichtig war“.

2006 war es Otto Normalverbraucher, der sein Couchkartoffel-Dasein auf den Schwingen des Web 2.0 hinter sich ließ und die kollaborativen Elemente des Internets nun immer mehr in sein Medienensemble integriert. Usergenerated Content prägt die kommunikativen Landschaften der Zukunft nachhaltig und damit auch das, was wir über Unternehmen wissen und denken.

All diese Entwicklungen machten den Unternehmen schmerzlich bewusst: Sie können langfristig nur erfolgreich sein, wenn sie neben den Erwartungen der Shareholder auch die der unterschiedlichen Stakeholder frühzeitig miteinbeziehen.

CSR setzt dort an, wo sich die Interessen der Gesellschaft und der Unternehmensstrategie treffen. Ihr Ziel ist es, die Chancen und Risiken – die eine Geschäftstätigkeit mit sich bringt – durch kooperatives freiwilliges Handeln im Sinne der Gesellschaft und des Unternehmens zu managen.

Deshalb hat CSR nichts mit Gutmenschentum zu tun. Sondern sie verfolgt das eigennützige Ziel, in einem dynamischen und komplexen Umfeld wettbewerbsfähig zu bleiben und seine Geschäftsfelder auf zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen ausrichten zu können.

Mehr in dem Trend-Dossier *Die neue Business-Moral – CSR prägt die Märkte von morgen.*

WEALTH VENTURES

Drei neue internationale Geschäftsmodelle aus dem gehobenen Dienstleistungssegment sind uns aufgefallen, die sicher auch in Deutschland Erfolg haben werden:

1) *20Ltd*

Seltenheit als Geschäftsmodell. – 20Ltd hat sich darauf spezialisiert, in Kooperation mit einigen Herstellern von Luxusgütern hochwertige Produkte zu vertreiben, von denen maximal 20 hergestellt werden.

Ob Sonnenbrillen aus Büffelhorn oder Schals aus schwarzem Fuchspelz, jeder Käufer weiß – und das ist der Clou: Dieses Produkt besitzen höchstens 20 weitere Menschen!

In einer Welt, in der – fast – jeder – fast – alles kaufen kann, wächst das Bedürfnis nach Einzigartigkeit. 20Ltd setzt auf den Trend und hilft seinen Kunden, sich von der Masse zu unterscheiden.

Mehr unter www.20ltd.com

2) *Der perfekte Wein für Nicht-Sommeliers*

Für Personen, die gerne Wein zum Essen trinken, aber keinen Ehrgeiz haben, ein Hobby-Sommelier zu werden, um entscheiden zu können, ob sich der Wein mit dem leichten Hauch von Brombeere geschmacklich mit dem schwarzen Pfeffer des Steak-Gerichts verträgt, hat eine US-Firma nun die ideale Lösung gefunden.

Die Amazing Food Wine Company LLC hat eine „narrensichere“ Wine-That-Loves™-Reihe herausgebracht. Für jedes nur denkbare Gericht gibt es einen speziellen Wein. Ob Hühnchen, Wild, gegrillter Lachs oder Spaghetti Bolognese: Das Flaschenetikett weist stets den passenden Wein aus. Rümpft ein Connoisseur nun die Nase, so bedenke er bitte: Einfachheit muss nicht mit Abstrichen in der Weinqualität einhergehen. Die Weine

des Luxus-Dienstleisters haben renommierte Wein-Sommeliers New Yorker Restaurants und Hotels allererster Güte ausgewählt.

Mehr unter www.winethatloves.com

3) *Good shopping*

Naturbewusste Konsumenten in San Francisco verfügen nun endlich über eine Anleitung, wie sie ihr Geld in Restaurants oder in Geschäften umweltfreundlich ausgeben können.

Der Green Zebra Guide ist aber nicht nur ein grüner Einkaufsführer, sondern enthält auch Coupons für Preisnachlässe in über 250 Geschäften, Bars, Restaurants, Museen oder Spas. Da die grüne Welle vor allem von kleineren Unternehmen und Start-ups angetrieben wird, profitieren speziell sie von dem Shopping-Guide.

Ein Großteil der Green-Zebra-Erlöse – das haben Sie sich sicher schon gedacht – fließen in örtliche Charity-Projekte. Und selbstverständlich enthält der Guide auch eine Anleitung, wie wir in „20 Schritten“ in „eine grüne Zukunft“ kommen.

Noch gibt es den Green Zebra Guide nur in San Francisco, aber sicher bald auch in Frankfurt, Hamburg oder München!

Mehr unter www.thegreenzebra.org

WEALTH & ART

Mut zur Skulptur: Die fine art fair frankfurt eröffnet Ende dieser Woche

von *Sebastian Gaiser* und *Dr. Tobias Wall*, *Gaiser & Wall Kunstberatung*

Eine Kunstmesse jagt die andere. Problemlos könnte man das ganze Jahr damit verbringen, auf der Suche nach internationalen Spitzenwerken der zeitgenössischen Kunst zwischen London, Berlin, Basel, Miami, Köln, Dubai hin und her zu jetten. Experten sprechen bereits von einem Überangebot, das außerdem wenig Überraschungen bereithält: allerorten ähnliche Galerien, ähnliche Künstler, ähnliche Kunst. In diesem internationalen Einerlei der großen Standorte versucht die fine art fair frankfurt mit ihrem ambitionierten Konzept einer kuratierten

Themenmesse auf sich aufmerksam zu machen. Qualität statt Masse, durchdachte Präsentation statt beliebiger Kunstanhäufung.

Bereits bei ihrem Debüt im vergangenen Jahr konnte sich die fine art fair frankfurt mit einer feinen Auswahl an Galerien und einer klaren und reduzierten Präsentation angenehm aus der internationalen Messelandschaft herausheben. Dieses Konzept der Konzentration und Exklusivität wird nun in der zweiten Frankfurter Messe fortgeführt:

Das Thema der diesjährigen Messe ist die Skulptur. Unter dem Label „QUALITY STREET®“ präsentieren rund 50 deutsche und internationale Galerien die Arbeiten von knapp 100 Künstlern des 20. und 21. Jahrhunderts. Die Veranstalter verzichten bewusst auf die gängige Messepräsentation mit Stellwänden zugunsten eines Raumkonzepts, das von dem Architekturbüro Kühn-Malvezzi entwickelt wurde und als Zentrum eine Lounge als Treffpunkt für Aussteller, Besucher und Künstler vorsieht.

Der Schwerpunkt Skulptur ist klug gewählt. Da die gegenständliche Malerei ihren Zenit auf dem Markt langsam erreicht hat, gilt die dreidimensionale Kunst gegenwärtig als der Toptrend in der Szene. Deshalb kann es nicht verwundern, dass sich Kunstzeitschriften wie Art oder Artinvestor in den vergangenen Monaten bereits ausführlich diesem neuen Hype gewidmet haben. Die Frankfurter Kunstmesse ist eine hervorragende Möglichkeit, sich intensiv über den Skulpturenmarkt zu informieren, einem Marktsegment, in dem es noch viel zu entdecken gibt und das in Kaufpreis und Preisentwicklung äußerst attraktiv zu werden verspricht.

Skulptur ist ein sehr spannendes, aber auch sehr anspruchsvolles Sammlungsgebiet. Wer in den kleinen, aber äußerst feinen Kreis der Skulpturensammler eintreten will, sollte sich zunächst einige grundsätzliche Gedanken machen: Skulptur braucht Platz. Auch kleinere Plastiken wirken nur, wenn sie angemessen präsentiert werden können. Ist dieser Raum innerhalb der privaten Wohnung vorhanden? Besteht andernfalls die Möglichkeit, Skulpturen im Außenraum zu platzieren?

Eine Anmerkung zur Einschätzung der Preise: Viele dreidimensionale Kunstwerke erscheinen auf den ersten Blick verhältnismäßig teuer. Das liegt vor allem an den hohen Material- und Produktionskosten – besonders wenn es sich um aufwändige Arbeiten aus Edelmetallen handelt. Der Preis steht hier also immer auch für handwerkliche Qualitätsarbeit und teures Material.

„Liebe auf den ersten Blick“ kann eine schöne Sache sein. Bei der Auswahl des Kunstwerks sollte jedoch nicht der erste Eindruck den Ausschlag geben. Es ist ratsam, die Entwicklung eines Künstlers und seiner Arbeit genauer zu studieren. Sehen Sie sich Kataloge an, befragen

Sie den Galeristen und, was der Idealfall ist, lernen Sie den Künstler kennen. Gerade auf Messen sind die Künstler häufig anwesend und geben gern Auskunft über ihre Arbeit. Die persönliche Begegnung ist in allen Fällen aufschlussreicher als das Studium der Biografien und der Verzeichnisse von Auszeichnungen und Ausstellungsorten. So lässt sich ermitteln, ob das Werk eine angemessene Vergangenheit und damit für Sie persönlich eine hoffnungsvolle Zukunft hat.

Interessant kann außerdem sein, sich Skizzen und Entwürfe zu der Skulptur zeigen zu lassen und gegebenenfalls günstig zu erwerben. Eine solche künstlerische Dokumentation eines Werkes kann auch im Falle eines Wiederverkaufs von unschätzbarem Wert sein. Achten Sie auf das Material der Skulptur. Welchen Witterungs- und Lichteinflüssen ist das Werk ausgesetzt?

Edelmetalle und die meisten Holzarten sind sicher die langfristig beste Lösung. Viele interessante Werke sind jedoch aus anderen organischen Materialien gearbeitet, die sehr empfindlich sind. Vorsicht ist vor allem bei Kunststoffen geboten. Vieles, was heute noch glänzt und in kräftigen Farben strahlt, ist in 20 Jahren porös und stumpf.

Treffen Sie am besten bereits beim Kauf mit dem Künstler und dem Galeristen genaue Absprachen zur Restaurierung und Instandhaltung des Werkes.

Kurz gesagt: Versuchen Sie, schon beim ersten Kontakt mit dem Werk ein Verhältnis aufzubauen, das auf Langfristigkeit angelegt ist, sowohl persönlich als auch konservatorisch. Dann werden sie als Skulpturensammler eine Freude an Ihrer Kunst entwickeln, die in der Tat mehr als eine Dimension hat.

Die fine art fair frankfurt findet vom 13. bis zum 15. April 2007 statt und ist täglich von 12 bis 20 Uhr geöffnet.

WEALTH & STYLE

Der Anzug

von *Alexander Marguier*, Ressortleiter Gesellschaft, *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*

Es gibt Männer, die kaufen sich einmal im Jahr einen Anzug bei „Peek & Cloppenburg“ und sind damit glücklich. Dagegen ist überhaupt nichts einzuwenden. Andere lassen sich während

der Zwischenlandung in Hongkong oder in Singapur auf die Schnelle einen Anzug schneiden und wundern sich hinterher, dass er nicht sitzt. Das ist Geldverschwendung. Praktisch veranlagte Naturen kaufen sich zum Vorstellungsgespräch ihren ersten Anzug und tragen hinterher nur noch Jeans – wie langweilig! Und dann gibt es Menschen, die sich irgendwann den vermeintlichen Luxus eines echten Maßanzugs leisten – und sich schon bald fragen, wie sie je in einem Anzug von der Stange auf die Straße gehen konnten. Das nennt man Evolution. – Willkommen im Club!

Ist denn der Unterschied wirklich so groß? Sagen wir es so: Er ist ungefähr so groß wie zwischen einer Zwangsjacke und einem Frotteestrampler. „Wenn man einen Anzug trägt, weist man auf die Welt hin, der man sich zugehörig fühlt. Warum? Weil man ein Kleidungsstück trägt, für den Herrn gemacht, das sich in einer langen historischen Entwicklung seit 1670 formte; behutsam wurde es geändert, um dem Wandel von der aristokratischen zur demokratischen Herrschaft zu entsprechen. Dieses Kleidungsstück ermöglicht es dem Mann, sich frei zu bewegen.“ So schrieb es Sir Hardy Amies, der 2003 verstorbene königlich-britische Hofschneider mit Sitz an der Savile Row. Dennoch verschmähen die meisten Herren diese Freiheit, weil sie sie nie kennen gelernt haben, und begeben sich stattdessen in die lebenslange Gefangenschaft eines konfektionierten Anzugs.

Sollten wir denn tatsächlich die Fesseln der Ständegesellschaft abgeschüttelt haben, um uns ausgerechnet mit solchen Ritterrüstungen aus Stoff zu bekleiden? Das beginnt nämlich schon mit der Polsterung der Vorderseite, die fast immer geklebt ist – während der Maßschneider sie mit losen Stichen befestigt, damit sie sich dem Träger bei jeder Bewegung anpassen kann. Oder die Armlöcher: Um möglichst vielen Figuren einigermaßen zu entsprechen, sind sie bei Konfektionsware grundsätzlich zu weit. Die Folge: Beim Setzen hebt sich das Jackett, weil es unter der Achsel keinen Widerstand findet. „Die Ohren bekommen Besuch“, lästern dann die Kenner. Ein Maßanzug dagegen umschmiegt den Körper nach drei bis vier Anproben wie eine zweite Haut, das Material fließt an seinem Mann geradezu ab und wirft auch am Rücken nicht jene horizontalen Falten, wie sie Sir Hardy sogar an New Yorks 5th Avenue immer wieder ins Auge stachen: „Ein untrüglicher Hinweis, dass die Anzüge zu eng sind.“ Tatsächlich kann schon ein falsch platziertes Knopfloch die Proportionen des Körpers entstellen.

Die japanische Bezeichnung für Anzug lautet „sebiro“ – eine Ableitung von Savile Row. In der Tat ist Londons berühmte Schneiderstraße auf der ganzen Welt ein Synonym für britisches „bespoke tailoring“, für die hohe Kunst der Maßschneiderei. Ein wenig hat ihr Ruf in der jüngsten Vergangenheit allerdings gelitten, viele alteingesessene Ateliers ziehen wegen der hohen Grundstückspreise weg. „Anderson & Sheppard“ etwa, einst eine der angesehensten

Adressen an der Savile Row, residiert mittlerweile einen Block weiter an der Old Burlington Street. Hier lässt traditionell Prinz Charles anfertigen, andere Kunden waren Gary Cooper und Rudolph Valentino. Bekannt für seinen „soft look“, halten sich bei „Anderson & Sheppard“ trotz des legendären Namens die Preise in halbwegs erträglichen Grenzen: Ein zweiteiliger Anzug ist von umgerechnet 3.800 Euro an zu haben, der Dreiteiler liegt bei rund 4.300 Euro.

An der Savile Row selbst betreiben „Henry Poole & Co.“ das älteste Atelier: Gegründet anno 1806, genießt es bis heute ein exzellentes Renommee. Die Schnitte sind eher leger-unenglisch – also nicht ganz so steif und schwer wie etwa beim Ultratraditionalisten „Huntsman“ in der Nachbarschaft, gleichzeitig eine der teuersten Adressen an der Savile Row. In letzter Zeit war „Huntsman“ ein wenig in Turbulenzen geraten, vieles wurde modernisiert, inzwischen bekommt man dort von umgerechnet 2.700 Euro an auch „Made to Measure“-Anzüge, bei denen nur die Abweichung vom Konfektionsschnitt ermittelt, der Kunde aber nicht mehr präzise ausgemessen wird. Berühmt ist „Huntsman“ außerdem für seine Tweeds, für Jagd- und Reitbekleidung, die den typisch englischen Anzugstil eigentlich geprägt hat. „Gieves & Hawkes“ hingegen verfügen zwar über eine lange Tradition in der Uniform-Schneiderei, aber ihre Maßanzüge gehören nicht mehr zur allerersten Wahl. „Kilgour’s“ wiederum, Savile Row Nr. 8, ist – abgesehen von echt modernen Design-Schneidern wie Ozwald Boateng – inzwischen das vom Schnitt und vom Image her modernste Atelier: Ein dreiteiliger Anzug beginnt dort bei gut 4.500 Euro, „Made to Measure“-Ware bei 2.400 Euro.

Und auf wen fällt die Wahl? Taki Theodoracopulos, der bekannte Playboy und stilsichere Konservative, behauptet jedenfalls: „Für Anzüge gibt es übrigens bloß zwei Adressen: Caraceni und Anderson & Sheppard.“ Leider vergaß Taki hinzuzufügen, welchen Caraceni er eigentlich meint, denn genau darin liegt die Crux: Mehrere Nachfahren Domenico Caracenis, des Urvaters aller italienischen Anzüge, betreiben unter diesem Namen in Rom und Mailand unterschiedliche Ateliers. In Expertenkreisen ist man sich allerdings weitgehend darin einig, dass „A. Caraceni“ an der Via Fatebenefratelli Nr. 16 primus inter pares ist – dort lässt unter anderem die italienische Politik schneiden (Zweiteiler von 3.600 Euro an), wenn sie nicht bereits bei „Liverano & Liverano“ in Florenz Kunde ist.

Grundsätzlich tun sich die Italiener leichter damit als die Briten, ihre klassischen Anzüge den Zeitläuften – Ateliers wie das von Cesare Attolini in Neapel sind der Inbegriff für ein gelungenes Zusammenspiel zwischen Tradition und Moderne. Giorgio Armani ließ seine Kollegen an der Savile Row unlängst sogar wissen, sie seien zu einer Truppe schlechter Komödianten verkommen – und kündigte prompt eine eigene „Made to Measure“-Linie an. Die Preise für einen solchen Armani-Anzug sollen angeblich bei bis zu 7.000 Euro liegen – was

absurd teuer wäre. „Loro Piana“, der Stoffhersteller aus Quarona Sesia, lässt es ebenfalls immer wieder gern mal medienwirksam krachen und führt seit einiger Zeit „Jahrgangsanzüge“ im Programm: gefertigt aus dem „Rekordballen“ der besten Merinowolle eines Jahres, genau hundert Stück pro Saison (à 8.950 Euro).

Deutschland spielt in Sachen Maßschneiderei leider keine große Rolle, die meisten Ateliers werkeln wie vor fünfzig Jahren still und leise vor sich hin. Eine der wenigen rühmlichen Ausnahmen ist Tom Reimer in Hamburg mit seinem elegant-zeitgemäßen Stil: Er stattet vor allem die örtliche Werber-, Medien- und Kreativberufsszene mit Anzügen aus – zu haben von rund 2.500 Euro an für einen Zweiteiler. Der wahre hanseatische Aristokrat ordert seinen Anzug allerdings immer noch an der Savile Row. Irgendjemand muss der Straße ja schließlich auch in Zukunft die Treue halten.

Mehr unter: *Das Luxuslexikon*, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln

WEALTH CONNAISSEUR

Wenn Wein den Stöpsel aus der Seele zieht – Château Pétrus

Château Pétrus ist ein kleines sagenumwobenes Weingut in Pomerol im Anbaugebiet Bordeaux. Jedes Jahr werden auf den 11,5 Hektar im Schnitt nur etwas mehr als 25.000 Flaschen produziert. So rar, ist Pétrus als einer der teuersten Weine der Welt ein Star auf jeder Auktion. Unter 900 Euro pro Flasche lässt sich diese Rarität kaum auftreiben. Umso schöner, wenn sich die Gelegenheit ergibt, einige Jahrgänge auf einer Veranstaltung zu verkosten. So geschehen im Rahmen des 11. Rheingau Gourmet & Weinfestivals. Der Moderator und Weinexperte August F. Winkler führte 70 Weinfreunde für 480 Euro durch eine Vertikalprobe der jüngeren Pétrus-Jahrgänge 1994 bis 2001 im Weinkeller der Georg-Müller-Stiftung in Eltville-Hattenheim. Auf die Frage, wann man schon Weine trinke, die mehr als 1.000 Euro die Flasche kosten, kam die launige Antwort: „Sofort, denn wenn du stirbst, trinkt ihn deine Frau mit ihrem neuen Freund.“

Das beste Olivenöl Frankreichs

Wer guten Wein liebt, kann sich den Aromen von feinstem Olivenöl nicht verschließen. Und tatsächlich gibt es Parallelen bei Anbau und Verarbeitung von Oliven und Wein. Die Methode, Olivenöl wie Wein auszubauen, wird von Jean-Benoît Hugues perfektioniert. Seine Frau

Catherine stammt aus der Familie, der die berühmte Domaine du Vieux Télégraphe in Châteauneuf-du-Pape gehört, einer der großen Rotweine Frankreichs.

Wir konnten bei der Präsentation der Olivenöle der aktuellen Ernte ein Gespräch mit dem Ehepaar Hugues führen und Wissenswertes rund um das preisgekrönte Olivenöl „Castelas“ aus der Provence erfahren. Im Gegensatz zu den traditionsbewussten Provenzalen bewässert Hugues die Olivenbäume ab April bis September wie französische Weinberge. Landläufig hält sich die Meinung, Olivenbäume müssten natürlich trocken gedeihen und dürfen bis auf die toten Äste nicht geschnitten werden. Hugues schneidet die Bäume wie Reben und wässert, weil sich der Olivenbaum sonst entscheidet, nicht zu produzieren. Erst 60 Tage vor der Ernte – Mitte November – wird der Olivenbaum nicht mehr gestresst und sich selbst überlassen. Dann muss es schnell gehen. Werden durchschnittlich 24 Stunden von der Ernte bis in die Mühle für feines kaltgepresstes Olivenöl angesetzt, schafft man es hier in sechs. Ein Qualitätssprung, der die Oxidation, den Feind im Produktionsprozess, weiter verhindert. In der Mühle steigt die Temperatur bei der schonenden Verarbeitung nicht über 27 Grad, um Fehleraromen zu vermeiden. Die vier angebauten Olivenölsorten werden zum optimalen Reifezeitpunkt geerntet. Optimal heißt hier: grün mit leicht violetter Färbung, nicht überreif, um das charakteristische grasig-krauterige Aroma zu erhalten. Analog zum Wein werden die verschiedenen Sorten getrennt gelesen und gepresst und in separaten Gärbehältern aus Edelstahl ausgebaut. Verschnitten werden sie wie ein guter Wein erst zu einem späteren Zeitpunkt. Das garantiert gleich bleibende Qualität und Aromenmuster: Sein einzigartiger Geschmack macht das Öl unverwechselbar.

Im März, der auf die Ernte folgt, kommt der neue Jahrgang zur Auslieferung. In den ersten drei Monaten ist Öl „jung, wild, ungezähmt und intensiv“. Es schmeckt deutlich nach Kräutern, frischem Heu, Mandeln, Artischocken, ist fruchtig, pikant, pfeffrig und bitter. Dabei ist bitter kein Makel, sondern ein Qualitätsmerkmal. Vom vierten bis zum zwölften Monat ist das Öl in seiner Reifephase und wird runder, harmonischer und stabiler. Ab den Monaten 13 bis 18 baut das Öl ab und verliert an Intensität und Frucht. Jean-Benoît Hugues empfiehlt deshalb dem Connaisseur, genau auf das Haltbarkeitsdatum zu schauen und das alte Öl sechs Monate vor Ablauf nicht mehr zu kaufen, sondern den jüngeren Jahrgang.

In der Küche benötigen Koch und Köchin drei verschiedene Olivenöle – parallel zu den drei Einsatzmöglichkeiten. Es sollte immer kaltgepresstes natives Olivenöl sein: Zum Braten und Kochen bei großer Hitze und als Ersatz für Butter kann einfaches natives Olivenöl verwendet werden. Über kalte Speisen wie Salat kommt hochwertigstes kräftiges Olivenöl, wie man es oft in der Toskana oder in Sizilien herstellt. Die wahre Bewährungsprobe für feinstes Öl ist die

Verwendung über warmen Gerichten wie Fisch oder gedämpftem Gemüse, zum Abschmecken und Vollenden. Die Wärme entwickelt die Aromen und nur perfekt produziertes Öl hält dieser Verwendungsart stand.

Mehr unter www.castelas.com

Das Ranking der Köche

Spieglein, Spieglein an der Wand ... – Alle aktuellen Restaurantführer für das Jahr 2007 sind erschienen. Doch welche Küche ist nun wirklich die beste? Eine Frage, welche die Szene interessiert und Köche und Gastronomen zu noch mehr Selbstvertrauen verhilft oder sie in tiefe Verzweiflung stürzt. Der Connoisseur beurteilt ein Restaurant nach der Küche, der Atmosphäre, dem Service, seinen Erwartungen, eigenen Vorlieben und der jeweiligen Tagesform der Gastgeber und seiner selbst. Trotzdem ist der Querschnitt über die renommierten Führer nicht nur für Analysten ein beliebtes Thema. Zwei Analysen bietet der Markt zu dieser Frage: das „Hornstein Ranking“ und die „Kulinarische Auslese“ von S. Pellegrino. Die beiden Hitlisten unterscheiden sich nur geringfügig: Die Auslese beschränkt sich auf die Küchenleistungen. Hornstein lässt zusätzlich Ambiente, Service und Ausstattung in Zehntelpunkten einfließen. In beiden Fällen werden die Bewertungen der Restaurantführer „Michelin“, „Gault Millau“, „Varta“, „Schlemmer Atlas“ und „Feinschmecker“ zusammengeführt und in eine Rangfolge gebracht.

Nun lässt sich natürlich auch über dieses Modell trefflich streiten, da kein Experte die Bruchteile hinter dem Komma herauschmecken kann. Doch es ist immer noch die zuverlässigste Grundlage, um die besten Restaurants in eine Reihenfolge zu bringen. Ausreißer der Tester werden dadurch ausgeglichen, Ungerechtigkeiten aber natürlich nicht ausgeschlossen. Gerade im Mittelfeld kommt es häufig vor, dass ein Guide einen Koch überhaupt nicht berücksichtigt hat – wie etwa Varta den Frankfurter Mario Lohninger (Silk). Dann fehlen die Punkte und die Küche fällt weit zurück. Auch kann sich ein Restaurant, das sich zwei Sterne im Guide Michelin erkocht hat, in den beiden Rankings auf Platz 46 finden. Ist das nun eine Schmach, wenn man bedenkt, dass nur sechs Drei-Sterne- und 15 Zwei-Sterne-Küchen in Deutschland zu finden sind? Nein, denn der wahre Connoisseur orientiert sich nur vorläufig an dieser Rangfolge und genießt dann den Restaurantbesuch und nicht den Rang der Platzierung.

Die „jungen Wilden“ sind am Herd längst wieder zahm geworden, die viel diskutierte Molekularküche gart in Deutschland lediglich auf kleiner Flamme, die vermeintlichen

Traditionalisten dagegen bestimmen nach wie vor die Gourmet-Szene. Von kulinarischer Langeweile trotzdem keine Spur! Mit Dieter Müller (Schlosshotel Lerbach in Bergisch Gladbach), Harald Wohlfahrt (Schwarzwaldstube im Hotel Traube Tonbach in Baiersbronn) und Helmut Thieltges (Waldhotel Sonnora in Dreis bei Wittlich) rangieren an der Spitze der Zunft seit langem zwar drei Altmeister, die jedoch von Jahr zu Jahr – immer – besser und moderner werden. Gemeinsam mit diesem bewährten Trio steht in dieser Saison Joachim Wissler (Vendôme im Grandhotel Schloss Bensberg) ganz oben auf dem Siegerpodest. Er ist gewiss der Innovativste und Experimentierfreudigste in diesem Kreis, aber auch seine Kreationen basieren wie die seiner Kollegen auf der großen französischen Küche. Harald Wohlfahrt (51), Dieter Müller (58, mit seinem Koküchenchef Nils Henkel, 37), Helmut Thieltges (51) und Joachim Wissler (42) teilen sich den Ruhm der Nummer eins in Deutschland. Sie sind in allen maßgeblichen Restaurantführern mit der höchsten Bewertung geadelt worden und zählen damit auch zur Weltspitze. Ganz dicht dahinter folgt Heinz Winkler (Residenz in Aschau). Die Top Ten vervollständigen Claus-Peter Lumppp (Bareiss in Baiersbronn), Christian Bau (Schloss Berg in Perl-Nennig), Hans Stefan Steinheuer (Zur Alten Post in Bad Neuenahr), Hans Haas (Tantris in München) und Martin Öxle (Speisemeisterei in Stuttgart). Juan Amador (Langen) ist als bester Hesse auf Platz 18 vorgerückt.

Hornstein Ranking 2007

- 1 Schwarzwaldstube im Hotel Traube Tonbach, Baiersbronn (Harald Wohlfahrt): 98,3
- 1 Dieter Müller im Schlosshotel Lerbach, Bergisch Gladbach (Dieter Müller/Nils Henkel): 98,3
- 2 Vendôme im Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach (Joachim Wissler): 98,1
- 3 Waldhotel Sonnora, Dreis bei Wittlich (Helmut Thieltges): 97,7
- 4 Residenz Heinz Winkler, Aschau (Heinz Winkler): 97,3
- 5 Bareiss im Hotel Bareiss, Baiersbronn (Claus Peter Lumppp): 95,3
- 6 Hotel Schloss Berg, Perl-Nennig (Christian Bau): 94,9
- 7 Steinheuers Zur Alten Post, Bad Neuenahr (Hans Stefan Steinheuer): 93,6
- 8 Tantris, München (Hans Haas): 93,3
- 9 Speisemeisterei, Stuttgart-Hohenheim (Martin Öxle): 93,1

Kulinarische Auslese 2007

- 1 Schwarzwaldstube im Hotel Traube Tonbach, Baiersbronn (Harald Wohlfahrt)
- 1 Dieter Müller im Schlosshotel Lerbach, Bergisch Gladbach (Dieter Müller/Nils Henkel)
- 1 Vendôme im Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach (Joachim Wissler)

- 1 Waldhotel Sonnora, Dreis bei Wittlich (Helmut Thieltges)
 - 5 Residenz Heinz Winkler, Aschau (Heinz Winkler)
 - 6 Hotel Schloss Berg, Perl-Nennig (Christian Bau)
 - 7 Bareiss im Hotel Bareiss, Baiersbronn (Claus Peter Lumpf)
 - 8 Résidence im Hotel Résidence, Essen-Kettwig (Berthold Bühler)
 - 8 Tantris, München (Hans Haas)
 - 10 Steinheuers Zur Alten Post, Bad Neuenahr (Hans Stefan Steinheuer)
 - 10 Speisemeisterei, Stuttgart-Hohenheim (Martin Öxle)
- Mehr unter www.hornstein-ranking.de und www.sanpellegrino.de

WEALTH & PIECES

Comeback

Schon 1965 verzichtete Adidas für den US-Tennisprofi Stan Smith erstmals auf die typische Seitenbestreifung. Nun feiert der Kultschuh eines der besten Doppel-Spieler in den Siebzigern sein Comeback als lässiger, nur dezent gelochter Freizeitschuh. Ab 80 Euro.

Mehr unter www.adidas.de

Handy, Handy in der Hand, wer ist das Dünnste im ganzen Land

Manch superschlankes Model wird wohl vor Neid erblassen: *Prada* wagt den Schritt vom Laufsteg in den elektronischen Markt und entwickelte zusammen mit LG ein Handy, das schlanke zwölf Millimeter misst. Bedienen lässt sich das KE 850 über einen Touchscreen, der sich bei Nichtgebrauch völlig unsichtbar macht. Das Leichtgewicht beginnt ab schweren 600 Euro.

Gesehen bei www.lge.com

Schwitzen im Wohnzimmer

Die Zeiten, in denen Fitnessgeräte im Keller versteckt werden mussten, sind vorbei. Der Stardesigner Antonio Citterio schuf nicht nur ein Trainingsgerät, das 300 Möglichkeiten bietet, alle Muskeln zu trainieren, sondern das auch im Ruhezustand eine gute Figur macht. Es gibt also keine Ausrede mehr. Das *KinesisTM* aus Alu und Edelstahl ist ab 8.980 Euro zu haben.

Mehr unter www.technogym.de

Für den Buffalo Bill in uns

„Nesmuk“ nennt der Messerschmied Lars Scheidler sein neuestes Modell, dessen Esse im niedersächsischen Wunstdorf landauf, landab bekannt ist für die schärfsten, schönsten und besten Klingen.

„Nesmuk“ geht auf den Namen und die Form eines mehr als drei Jahrtausende alten Prototyps der indianischen Bisonjäger zurück. Scheidlers Messer entsteht in 60-stündiger Fleiß- und vor allem Handarbeit. Maschinen sind verpönt. Das gilt auch für den Griff aus verschiedenen edlen Hölzern und das selbst genähte Futteral.

Der Grundpreis liegt bei rund 2.000 Euro.

Mehr unter www.nesmuk.de

Wir bedanken uns für die externen Beiträge bei folgenden Instituten:

Luxury Institute, New York

www.luxuryinstitute.com

Zukunftsinstitut, Kelkheim

www.zukunftsinstitut.de

UNDERPAR, Österreich

www.underpar.at

Gaiser & Wall Kunstberatung

Alexander Margnier, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung



PROVALUES CONSULT

ProValues Consult ist ein Beratungsunternehmen, das sich darauf spezialisiert hat, gehobene Finanzdienstleister im Umgang mit den privaten Aspekten und Interessen der vermögenden Privatkunden umfassend zu unterstützen. Um die Qualität und Aktualität unserer Leistungen zu gewährleisten, greifen wir dafür auf einen umfangreichen Informationspool an nationalen und internationalen Researchquellen zurück.

Der *ProValues-Report* ist ein Kompendium aus diesen Informationsquellen und bietet zudem allen, die sich im Premium-Segment bewegen und für HNIs interessante Informationen, Produkte, Dienstleistungen oder sonstige wichtige Informationen beizutragen haben, eine neutrale Kommunikationsplattform.

Die Inhalte sind nicht käuflich, es gibt keine Werbeflächen und wir erhalten keine Kickbacks. Alle Quellen haben wir nach bestem Wissen und Gewissen ausgewählt. Trotzdem können wir keine Garantie für die Arbeit Dritter übernehmen. Die vorliegenden Informationen – das ist uns wichtig – sind keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Produkten und Dienstleistungen.

Mehr Informationen sowie das Impressum finden Sie unter www.provaluesconsult.com.