



Kaschmir-Couturier Paone („Kiton“), Luxus-Einkaufspassage in Hamburg: In einer uferlosen Warenschwemme Streben

„Zum Kaufen geboren“

Peter Brügge über die Symptome der deutschen Luxus-Bewegung

Mehr freie Verbraucher denn je wollen das Gute und Schöne – als Ware.

Deswegen waren in den Ballungsräumen des verfeinerten Konsums zuallererst in diesem Winter futterlose Kaschmirmäntel für 5000 Mark vergriffen. Die werden in der neapolitanischen Manufaktur Kiton speziell für die Yuppies im Norden geschneidert, damit sie darin auch noch in ihrer Disco herumstehen können.

Deswegen nahmen in diesem Vereinigungsjahr deutsche Schnellverdiener (West) sogar mit einem Platz auf Wartelisten vorlieb, um zu einem maßgefertigten Designer-Rad aus Titan zu kommen oder zu einer neiderweckend komplizierten Schweizer Armbanduhr.

Wie Süchtige ordern sie bei einem durchreisenden Inspektor von John Lobb 1000-Pfund-Schuhe, in denen sie nachher mitunter kaum gehen können. In ihre Kleiderschränke pressen sie dutzendweise Kaschmirjacken von Hermès, Kiton oder Attolini (jede für 3500 bis 4500 Mark), bloß weil die sich so unwiderstehlich anfühlen.

Sie bestellen 300-PS-Cabrios, von denen es erst Abbildungen gibt. Ihrem Selbstgefühl gibt es einen Kick, wenn sie schneidig die knappe Champagnersorte Dom Pérignon Rosé bestellen oder sich den neuesten Premier Cru Classé aus dem Bordelais reinziehen. Heute führt

den ja auch schon jedes bessere Warenhaus, obwohl er erst nach der Jahrtausendwende wirklich genießbar sein wird. Merke: Seltenheit allein bereitet schon Genuß.

Was aber die anbelangt, gehen sogar von ganz bestimmten, nur fürs Kennerauge auszumachenden Jeans oder gemeinhin eher lächerlich anmutenden Sonderstücken aus einer Lawine von Wegwerfuhren jähling elitäre, gierentfachende Signale aus. An denen orientieren sich inmitten einer uferlosen Warenschwemme jetzt zunehmend wißbegierig Individuen und Gruppen in ihrem Streben nach Besonderheit.

Im Prinzip kann fast alles kostbar werden und ein Statussymbol. An den Heckscheiben ihrer stadtfinen Landcruiser melden manche der auf all das abfahrenden Jungverbraucher es durch einen aktuellen Aufkleber, daß sie sich genau für so etwas gemacht fühlen: „Born to shop“ (Zum Kaufen geboren).

Volkstvertreter müssen, ja, dürfen es angesichts dieses aus dem Volk aufsteigenden Begehrens nach hedonistischem Lebens- und Selbstgenuß nicht länger verhehlen, daß Ware ihnen den gleichfalls bereitet. Spurlos verschwand die links von der Mitte bis vor kurzem noch dominante Konsumverachtung.

Statt dessen zeigt der ehemalige Jusochef und heutige niedersächsische Ministerpräsident Gerhard Schröder gern die

rechteckige, 60 Jahre alte Rolexuhr an seinem Handgelenk. Es ist ein Stück, das heute unter modisch aufgeweckten Jungmanagern seine 30 000 Mark bringen kann.

Was jetzt da den Ton angibt, ist der indiskrete Charme einer linken Polit-Bourgeoisie, mit dem sich ein Leibkoch verträgt. Da mag Gerhard Schröder vor dem Society-Leo der ARD ruhig mal in Jeans und Maß-Lederwestchen, mal im Smoking posieren, den er „sehr schön“ an sich findet. Zu dem, was er uns allen an Maßgefertigtem vorweist, gehören 750-Mark-Schuhe aus der Wiener Werkstatt Ludwig Reiter. Auch dieser Reiter gilt der Jeunesse dorée der Bundesrepublik zur Zeit als Bonne adresse. Solche Schuhe, so Schröder, seien „eine Investition“.

Der als Sozialdemokrat in München gelandete Otto Schily hat das Spektrum linker Lebensart vor der Wahl durch Bekenntnisse in der *Männer Vogue* erweitert.

Ausgesprochen sinnlich ist sein Anspruch an Oberhemden, die er leider bei Harrods in London, sagt er, nicht mehr in der alten, befriedigenden Qualität bekomme. Woher die also nehmen? Wo gibt es die „Super-Popeline“, die es, sagt er, bei ihm schon sein müßten? Wo gibt es, fragt er, eventuell „Sea Island Cotton“? Er sei dankbar für jeden Tip.



nach Besonderheit

Hier gilt es vielleicht anzumerken, daß auch das Verlangen ausgerechnet nach „Sea Island Cotton“ zur Zeit in unserer Waren-Society modisch ansteckend umgeht. Dabei handelt es sich da eigentlich nur um einen Handelsnamen für Rohbaumwolle; solche nämlich, die auf den Kleinen Antillen geerntet wird.

Zu Garn gesponnen, dann zu Stoff verwoben, ergibt das etwas, was kaum Experten von anderen feinen Baumwollgeweben unterscheiden. Das gehört zum neuen Luxus: Ohne Warenkunde kommt er nicht voran. Für ent-



Kaschmirjacke von Moschino
Aufmerksamkeit wird kostbar

sprechende Aufklärung wird deshalb jetzt immer mehr Papier verschwendet. Im besten Hemd der rheinischen Firma van Laack steckt neuerdings eine Legende auf Pergament, die bis in jede Einzelheit den Zuschnitt und das Material erklärt.

Die Kaschmir-Weberei Anapurna in Prato („Aida Barni“) beantwortet sämtliche vorstellbaren Fragen über ihren Rohstoff – ausgenommen die des Preises – in einem Prachtband. Er kostet 95 Mark.

Von Einzelhändlern wird er mitunter zwischen den Pullovern ausgestellt, und in einem Schwung mit diesen kaufen ihn dann Fans. Stolz verstehen sie sich als das, was billigere Designer gleich direkt auf die Pullover schreiben lassen: „I AM A CASHMERE VICTIM.“

„Die beste Qualität bewirkt nichts, wenn die Kunden dies nicht spüren und wissen“, lautet eine im Zürcher Mövenpick-Konzern maßgebende Erkenntnis. Kostspielige Aufklärung tat not, damit die Durstigen Mitteleuropas beispielsweise verinnerlichen, welche Verfeinerung darin besteht, selbst Apfelsaft nur noch mit Jahrgang-Etikett zu bestellen.

Wie die Hersteller von Kaschmirsocken, vergoldeten Heftern oder der zeitgemäßen Chanel-Duft-Serie „Égoïste“ wünscht sich der Schweizer Appetitmacher Abnehmer, die nicht nur stumpf konsumieren, sondern sich durch ihren



LVMH-Bevollmächtigter François-Poncet*
Für den Schöck entwickelt

Verbrauch als etwas „ausweisen möchten“. Als was wohl? „Als jemand“, so Mövenpick, „der Genuß und Lebensfreude liebt.“ Ware zeichnet ihre Verbraucher aus. Sie sind, was sie kaufen.

Damit sie wissen, was, greift eine neue Zunft in die Tasten: die Waren-Priester, die Beipack-Philosophen. „Die Kids lesen das ja alles“, staunt einer von ihnen, der 24jährige Münchner PR-Spezialist Stefan Mauerer, „die identifizieren sich mit der Marke so, daß es sogar für uns schon unvorstellbar ist.“

★

Der Satin-Blouson für Vierjährige kommt von der französischen Firma Chevignon und ist prachtvoll bestickt mit Botschaften in Englisch. Bis die dem Kind etwas sagen können, wird es aus dem Stück längst herausgewachsen sein. Man müßte ihm den gestickten Quark schon übersetzen: „Legendäre Jacke der Advanced Leather Corporation“. Und

* Mit einer Flasche Cuvée Dom Pérignon Rosé 1982 an seiner Büro-Bar.

weiter: „Extra starkes Experiment aus der Serie WRD, die sowohl Qualität als auch Mode zu Deiner Zufriedenheit schafft“.

Die Jacke kann gewendet werden. Dann teilt sie weiter mit, was sie darstellt: „Die neue Qualität der guten alten Zeit“. Preis für solchen, noch sehr bescheidenen, Kinderluxus: 509 Mark.

Jacken mit gesticktem Gestammel wie diese sind vom Kleinkind bis zum Halbstarken stilbildend verbreitet. Auf einem Blouson der „American Uniform Society“ heißt es unter anderem groß: „We want a man to be in a place where the bias is toward action“ (Der Hersteller findet also, ein Mann gehöre dahin, wo was los ist).

Texte wie Bilder auf solcher Kleidung können eine brutale Begehrlichkeit unter anders Markierten wecken. Ein dafür typischer und keineswegs seltener Vorfall hat sich diesen Winter auf dem Münchner Marienplatz zugegetragen. Schüler mit Chevignon-Jacken nahmen einem Altersgenossen mit Gewalt seine Lederjacke Marke „Avantgarde“ ab, auf der ein Bär mit Wodkaflasche abgebildet war.

Die italienische Jeans-Marke „Diesel“ garantiert Kindern bereits im Geleitwort zu entsprechenden Wildwest-Stickern, mit diesen an der Hose erlebe man das begehrte „on-the-road-feeling“. Eine dazu passende künstlich zerscheuerte Jeansjacke für Vier- bis Sechsjährige ist für 245 Mark zu haben, dem Dreifachen einer normalen.

Kein Außenstehender könnte die „Diesel“ von einer normalen unterscheiden. Die gewissen Großstadtkinder können es. Von vielen Eltern werden die Mehrkosten für den Namen der Ware akzeptiert, weil ihre Kinder bereits im Grundschulalter nach dem verlangen, was in ihrer Clique oder Klasse Outfit der Starken ist.

Spätestens von da an zahlen sie für eine textile Identität ihrer Kinder. Lange zuvor haben sie allerdings auch schon dem Baby zwanglos Luxus ange-deihen lassen: Ein Satz von zehn Strampel-hosen, wie ein Klasse-Kind sie verdient, kann bei „Petit Faune“, der noch nicht einmal teuersten Kinderboutique in München, über 2000 Mark kosten, das Zehnfache von ebenso tauglicher Kaufhausware. Ein Pullover für Zweijährige: 275 Mark. Die Jacke dazu: 369 Mark.

Wohlgemerkt: Auch solche Kinder wachsen schnell. Für 890 Mark gibt es dennoch schon fürs Kind das Mäntelchen aus Kaschmir.

Designer, die bei den Erwachsenen im Ruf der Exklusivität stehen, ringen fast ausnahmslos schon um die Gunst von Taschengeldempfängern. Namen wie Armani, Missoni, Lorenzini oder Dunhill bürgen dafür, daß ein gepflegtes Outfit für den ersten Schultag sich kaum unter 2000 Mark zusammenstellen läßt.

Selbst in einer von Protz so freien Universitätsstadt wie Freiburg blühen bereits zwei Luxusboutiquen für Kinder. Aufsteiger aus dem Anhang der Grünen reihen sich ein in den Kundenkreis.

Ihnen geht es zuvorderst, wie sie meinen, um die mit dem Luxus verknüpfte Garantie, ihre Kinder nicht mit Kunstfa-

sern in Berührung zu bringen. Bald aber hängen sie mit dem Nachwuchs im Netz eines ausgeklügelten Vermarktungssystems, das zu durchschauen ihnen so leicht fiel.

Die bloß zweimal jährlich wechselnde Kollektion der niederländischen Kindermoden-Marke „Oilily“ wird bereits in 500 deutschen Geschäften nach dem Muster exklusiver Damenmode zuge-teilt. Die Kunden werden angerufen, dürfen sich privilegiert fühlen.

Der für Kinderglück zuständige Konzern bringt zusätzlich Schuhe, Brille, Seife, allerlei Lotions und ein Parfüm („Der fabelhafte Duft der Phantasie“) unter die Kinder. Sein Modemagazin erscheint fünfsprachig, bietet den Kleinen eine Klubkarte an und spielt ihnen in blumigen Alltagsmärchen ein Lebensgefühl zu: „Es ist nicht angenehm, ein Teil der Masse zu sein.“

★

„Langeweile läßt dich verrückte Dinge tun“, heißt eine von zahllosen schlichten Weisheiten („Truismen“), welche die amerikanische Künstlerin Jenny Holzer im vergangenen Jahr herausfordernd kostbar auf der Biennale in Venedig präsentierte. In den Marmor von Böden und Bänken graviert oder über elektronische Schriftbänder flackernd, brachte ihr das großen Ruhm. Es illuminierte einen Vorgang, der auch in den Moden des Luxus derzeit geübt wird – die Symbiose von Kostbarkeit und Banalität.

Der Mailänder Couturier Franco Moschino stickt auf Kaschmirjacken für Reiterinnen großmächtig „Expensive Jacket“ oder quer über eine Seidenbluse



Hemdenliebhaber Schily



Rolex-Besitzer Schröder



Lafontaine, Leibkoch

Luxus-Konsumenten: Indiskreter Charme einer linken Polit-Bourgeoisie

italienisch den zutreffenden Hinweis „Diese Bluse kostet 1 000 000 Lire“. Auf diese Weise unweigerlich Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen genießen solvante Twens sogar in der deutschen Provinz.

„Die Sorge, daß möglichst viele schauen“, meint der Münchner Sozio-Ökonom Georg Franck, „ist zum tragenden Lebensgefühl geworden.“ Das physiologisch begrenzte Aufmerksamkeitspotential des menschlichen Nervensystems werde durch immer mehr Reize und Informationen in Anspruch genommen. Aufmerksamkeit generell sei daher zunehmend rar und kostbar. Sie werde zur eigentlichen „Leitwährung“ in einer „Kultur des Narzißmus“. Wie Babys durch Gequengel, so machten die Großen durch Ware auf sich aufmerksam. Und, so bliebe zu ergänzen, sie sind damit insbesondere aufmerksam zu sich selber. Viel ist das schon genug.

Es sind eher die Anhänger einer solch einwärts gewendeten Verschwendung, die beim Hamburger Herrenausstatter Heinrich Cornelius Wagner für 20 000 Mark einen Schlangengürtel des US-Designers Cord Kieselstein erwerben. Die Schließe sieht aus wie Messing und ist doch Gold und versehen mit einer Nummer. Sie beweist, dies bleibt eine Sache für wenige.

H. C. Wagner hat an diese Art Kundschaft bereits ein Dutzend Mäntel aus dem Flaum des international geschützten Anden-Lamas Vicuna verkauft, denen nur wenige Gralsritter des Luxus anfühlen könnten, daß es sich da um ein Kleidungsstück für 24 000 Mark und nicht bloß eins aus Kaschmir handelt.

Hier geht es um Signale, die sich nicht jeder Garderobenfrau vermitteln sollen. Ähnliches ließe sich von den Kollektionen behaupten, mit denen sich in der Münchner Luxusboutique „Daisy“ Frauen der höchsten Steuerklasse dafür ausrüsten, auf teure Weise nicht aufzufallen. Fast jedes Stück ist von der Zusage begleitet, in Deutschland, vielleicht sogar in der Welt überhaupt, nur noch circa 29mal vorhanden zu sein.

Der Mailander Prêt-à-porter-Schneider Romeo Gigli stickt es sogar festlich ins Futter ein, um das wievielte von insgesamt 30 Stücken aus der Kollektion es sich handelt. Dafür kostet einer seiner Kaschmirmäntel dann eben rund 13 000 Mark. Jetzt, wo einem der Bummel im Nerz jederzeit durch die Unbeherrschtheit eines Tierschützers vergällt werden könne, erklärt eine Interessentin, sei so ein limitierter Lappen ein immerhin denkbarer Ersatz.



Kinder-Luxus-Boutique in Freiburg: „Es ist nicht angenehm, ein Teil der Masse zu sein“

Hundert Meter weiter auf dem Boulevard Leopold führt eine Studentin es mit ihrem schwarzen Wintermantel vor, wie sich der geistige Anschluß an die Luxusklasse preiswerter herstellen läßt. Auf ihrem Rücken steht in schönen weißen Buchstaben mächtig das Wort „Wintermantel“.



Um einander einzuschätzen, so behauptet der Uhren-Chronist Gisbert Brunner, schielten die Leute einander immer häufiger auf die Sekundenzeiger. Ein Zeiger, der sich ruckartig bewegt, gehört zu einer Quarzuhr. Einer, der zitternd kreist, verrät die jetzt wieder innig begehrte Mechanik.

Handelt es sich beispielsweise um Chronographen mit Mondphasen-Darstellung, so kann der Wertvorsprung des mechanischen Werkes bei der zur Zeit grassierenden Einschätzung gegenüber der Quarzuhr durchaus 100 000 Mark betragen. Der Träger der feinen Mechanik läge voll im Trend. Als vor einigen Jahren das Bedürfnis nach Mondphasen-Uhren – viele glauben, im Zusammenhang mit dem Wirken der Fernseh-Astrologin Elizabeth Teissier – zu wachsen begann, war von einer solchen Bevorzugung mechanischer Werke noch nicht die Rede.

Was für eine Mühe, hieß es da, wenn eine Uhr mit Mondphasen-Anzeige und „ewigem Kalender“ beispielsweise während eines Urlaubs daheimgelassen würde, stehenbliebe und wieder eingestellt werden müßte! Batterieantrieb ersparte einem solchen Ärger.

Heute aber, sagt Gisbert Brunner, der einen Teil seiner Uhrensammlung mittlerweile gegen eine Villa in München-Nymphenburg eingetauscht hat, „heute

wollen die Leute nicht mehr abhängig sein von einer Batterie“.

Es gibt allerdings überzeugendere Gründe für die Wende auf dem Markt. Eine allmähliche und allgemeine Rückbesinnung aufs Federwerk hat sie nach dem Zusammenbruch vieler kleiner Schweizer Uhrenfabriken verursacht. Im Gegensatz zu Quarzwerken jeglicher Finesse sind komplizierte und präzise mechanische Uhrwerke nun wirklich nur noch in sehr beschränkter Zahl herstellbar. Und die Witterung fürs Seltene und seine Kostbarkeit als Statusausweis und Geldanlage siegte über die Ratio elektronischer Nützlichkeit.

Wer eine wirklich komplizierte Schweizer Automatik-Uhr selber nicht ständig an sich haben kann oder will, läßt sie mittlerweile durch ein vom Hersteller dafür vermitteltes Elektrogerät stellvertretend bewegen, damit sie in Gang bleibt. Die Genfer Firma Patek Philippe, die angesehenste von allen, verlangt dafür fast 3000 Mark.

Doch auch dies genügt nicht mehr völlig. Die in den jüngsten Boom-Jahren von manchen angesammelten komplizierten Luxusuhren gehören ihres mittlerweile phänomenalen Wertzuwachses wegen überhaupt in ein Banksafe. Und darin nützt bloß ein Beweger mit Batterieantrieb, wie es ihn neuerdings gibt.

Die luxuriösen Zeitmesser verschwanden vom Handgelenk der Erwerber nicht nur in deren Stahlfach. Zu Tausenden kursierten sie um den Erdball und erreichten auf den Auktionen von Sotheby's und Antiquorum bei immer neuem Besitzerwechsel mitunter eine Verzehnfachung ihres Wertes. Noble Ladenhüter des Uhrenhandels wurden zu Leitsternen einer neuen Luxuskultur;

an ihnen orientierten sich die Neuauflagen in den zu mechanischer Produktion überhaupt noch fähigen Schweizer Manufakturen. Außerdem begann ein schwunghafter Handel mit fast allem, was schon mal am Handgelenk getickt hat.

Kompliziert und kostbar anmutende Imitate mit simpler Mechanik erreichten über Versandhäuser, Modeboutiquen und sogar den Kaffeehandel eine mit den Originalen nicht vertraute Masse. Diese mächtige Verallgemeinerung eines luxuriösen Trends bescherte den Besitzern der Originale außer einem steuerfreien Zuwachs von Vermögen auch einen für ihr Selbstgefühl: Ihr Instinkt fürs Gute war eben der beste.

Daß vor allem komplizierte Männeruhren ihren Geld- und Prestigewert binnen eines halben Jahrzehnts vervielfachten, erklärten Kenner mit dem überproportional zunehmenden Hedonismus der Männer. Darauf wünschten immer mehr Frauen ebenfalls Uhren im Herrenformat.

„Dem Marktgeschehen bei Armbanduhren“, so der Chronist Gisbert Brunner, könne „eine gewisse Irrationalität nicht abgesprochen werden“*. Von zwei fast völlig identischen Herrenarmbanduhren der Marke „Patek Philippe“ wurde bei der New Yorker Herbstauktion von Sotheby's 1989 die eine für 77 000 Dollar zugeschlagen, die andere für 121 000 Dollar. Einziger Unterschied: Die teurere hatte das besonders rare schwarze Zifferblatt.

Sogar der Luxus-Koffermacher Louis Vuitton ist schnell noch auf den Trend zur komplizierten Zeitangabe teuer eingegangen. Er lockt mit einer schweren 20 000-Mark-Uhr sehr eigenen Designs, zu dem die Schaffhausener IWC die Mechanik beisteuert. Während aber so etwas Besonderes liegenbleibt, klappern Chronographen-Sucher zwischen Mailand und Oslo die Uhrengeschäfte ab, wedeln mit Tausendern und flüstern das Lösungswort „Daytona“.

So heißt ein Chronograph, der viele Jahre ein uninteressantes Nebenprodukt von Rolex gewesen und jüngst schlagartig zum begehrten Statussymbol geworden ist. Hieß es doch in Gerüchten, das Modell „laufe aus“. Die Firma Rolex hatte aber nur ein paar Kleinigkeiten geändert, um danach aufs neue Daytonas zu liefern. Mittlerweile freilich wa-

* Gisbert L. Brunner: „Armbanduhren“. Wilhelm Heyne Verlag, München 1990; 384 Seiten; 26,80 Mark.



Uhrensammler Brunner, Uhrenversteigerung (in Genf): „Gewisse Irrationalität im

ren weit über 100 000 Bestellungen bei den Uhrenhändlern Europas vorgeht, und die Aussicht auf eine bis weit ins nächste Jahrtausend zielende Lieferzeit macht speziell italienische und süddeutsche Lebemenschen so wild, daß sie für eine Daytona derzeit bis zum Dreifachen des Ladenpreises von 4850 Mark bieten.

So betäubend kann Mangel auch unter Satten wirken. Die angesehensten eidgenössischen Manufakturen gehen darauf ein, indem sie ungewöhnliche Herrenarmbanduhren in beschränkter Auflage per Subskription verkaufen. Die Besteller müssen sich schnell entschließen und bereit sein, jahrelang zu warten.

Für 490 000 Schweizer Franken (plus Mehrwertsteuer) offeriert die altbe-

rühmte Manufaktur Breguet gerade eine Doppelpackung mit je einer Taschenuhr und einer Armbanduhr höchsten Komplikationsgrades. Garantierte Auflage: 300. Bis auf 20 Packungen, so läßt die Firma verbreiten, sei dieses Programm bereits ausgebucht.

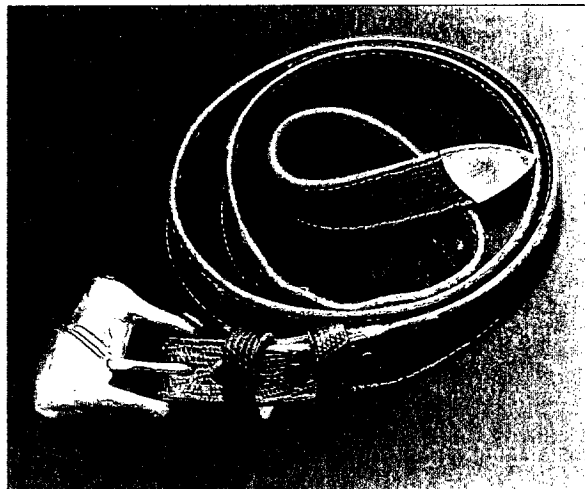
Der ebenbürtige Konkurrent Blancpain übertrifft das bereits. Nur 30 Menschen in der Welt sollen von ihm nun etwas kriegen, was der Uhrenmarkt noch nicht gesehen hat: eine unauffällige Platinuhr am Krokoband, die alles überhaupt Machbare enthält. Das heißt: ewigen Kalender mit Datum, Wochentag, Monat, Mondphase, mehrere Stoppfunktionen, ein Schlagwerk in zwei Tönen, das auch Minuten meldet.

Eine solche Uhr wurde soeben bei Uhren-Huber in München verkauft. Es gebe ja, sagt Carl Zerrmayr, einer der auf so etwas spezialisierten Verkäufer, wirklich eine Menge schnell verdientes Geld in der Stadt. Was aber hat ein Mensch von einer solchen Million am Handgelenk?

Der Verkäufer, der selber zu seiner Erbauung wechselweise mit seinem Aston Martin oder seinem Lamborghini herumfährt, erblickt in ihr einen Gipfel des heute möglichen Warengenusses. „Früher“, sagt er, „wollte man, daß jeder alles erkennt.“ Jetzt, und das sei es eben, gebe es „eine Verfeinerung im Höchstmaß, die nur noch einen selber was angeht“.

★

Helme, bislang Rüstzeug für Krieg oder Maloche, werden zu Wahrzeichen einer mutigen Freizeitgestaltung und so variabel wie die Hutmode. Oft sagt der



Schlangenedergürtel von Kieselstein
Goldschnalle im Messing-Look



Marktgesehen bei Armbanduhren*

ligere Rennräder und Mountainbikes. (Dieses Jahr wurden über zwei Millionen Exemplare an Bundesbürger abgesetzt.)

Der Münchner Fachhändler und Rad-sport-Experte Bernhard Altmann, in dessen Kundenkartei Radfahrer wie Hans-Jochen Vogel und Franz Josef Strauß verewigt sind, hat an einen seiner verwöhnten Abnehmer soeben dessen 17. Designer-Rennrad ausgeliefert. Es handelt sich um einen Anwalt, der damit gar nicht fährt, sondern sich mit einem Rad am Sonntag erholt, indem er es zerlegt und wieder zusammenbaut.

auf der Tour zum Büro und möchte dabei fashionabel aussehen. Natürlich bräuchten sie da nicht unbedingt Skibindungen zwischen ihren Rennschuhen und den Titan-Pedalen, die Rennbekleidung von Bogner und die von Friedensreich Hundertwasser entworfenen fingerlosen Handschuhe. Aber eben nur das Perfekte befriedigt sie noch als Lebensluxus.

Eine Reihe von Siemens-Managern orientiert sich an der Spitzengruppe der Tour de France. Sie vermindern den Luftwiderstand ihrer Designerräder, indem sie nach Scheibenrädern statt solchen mit Speichen verlangen. Eines davon kostet aber beim italienischen Kult-Mechaniker Campagnolo bereits 4000 Mark.

Dazu hauchen Leute, die sich das glauben schuldig zu sein, in Altmanns Werkstatt gern das vertraute Sprüchlein: „Man gönnt sich ja sonst nichts.“ Die ölbeschmierten Fahrradmechaniker kriegen das so regelmäßig zu hören, daß sie es für den Refrain zu jeder Strophe des Themas „Luxus“ erachten.

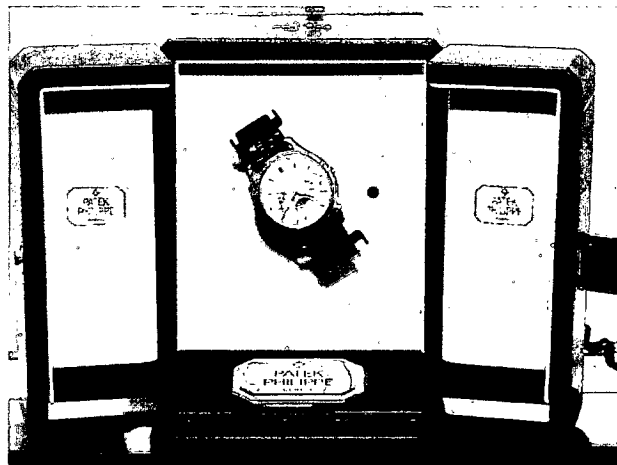


Limitiertes Uhren-Angebot von Breguet

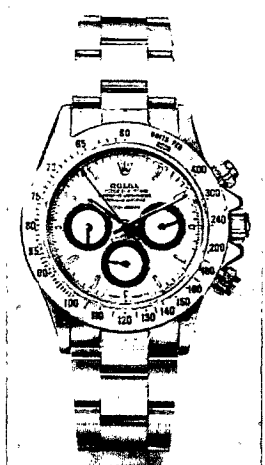
Kopfschutz gesellschaftlich bereits mehr aus als die Köpfe, und von den Markenartikeln zur Fitneß-Erzeugung geht soviel Renommee aus wie von der Fitneß selber.

Willy Bogners monumentaler Ersatzkriegsfilm „Feuer, Eis und Dynamit“ stellt das ungewollt unter Beweis. Die darin ebenbürtige Höchstbeanspruchung von Menschen und Freizeitgeräten führt zu einer Materialschlacht unter Musikgewittern, in der Markenzeichen und Menschen, Achs- und Knochenbrüche gleich wichtig und amüsant sind.

Solche Maschinenlust findet ihren unter Deutschen derzeit populären Ausdruck in einem Run auf immer kostspie-



Automatischer „Uhr-Beweger“ von Patek Philippe



Rolex-Modell Daytona

Luxus-Uhren, Zubehör: Was soll die Million am Handgelenk?

Ein Händler wie Altmann hat seine wirklich guten Kunden ausgiebig wie ein Schneider vermessen. Ihre Schrittlänge, Brust- und Schulterbreite, Armlänge, Schuhgröße (auch die Solvenz) sind wichtig. Ihr Verhältnis zum Fahrrad bleibt Altmann häufig schleierhaft.

Manche schmücken mit einer maßgefertigten Rennmaschine des großen Belgiers Eddy Merckx oder der italienischen Rahmenkünstler Masi, Colnago, Cinelli, Gios, Gianni Motta oder Marino Basso ihr Wohnzimmer. Manche sind bekennende Grüne. Sie benutzen diese Räder zum Erweis ihrer Gesinnung anstelle von Autos, lassen sie sich aber regelmäßig für kerosinfressende Weekend-Ausflüge in die Ferne als Luftgepäck zurechtmachen.

Die Mehrheit strapaziert ihre 4000 Mark teuren Renngeräte insbesondere

Die mit dem Rad zu verknüpfenden Besonderheiten sind nun so vielfältig wie das Zubehör für den Auto-Aufputz, dessen Aufmerksamkeitswert dahinschwindet. Dagegen sind bereits Klipp-schüler stark fasziniert von der per Mountainbike heute darstellbaren Belastbarkeit von Mensch und Material. Schon unter ihnen zirkuliert die Video-Wiedergabe eines sogenannten Kamikaze-Downhill-Rennens, bei dem Biker und Bikes sich im fast freien Fall zu Tal bewegen.

Gesellschaftlich und finanziell gesehen, bewegt das Mountainbike sich steil nach oben. Ein Aluminiumrahmen des amerikanischen Bike-Designers Gary Klein kostet mit Gabel 3500 Mark. Für einen Rahmen aus dem Raumfahrtmaterial Kevlar-Carbon mit der Signatur des Designers Brent Trimble muß schon



Szene aus Bogner-Film „Feuer, Eis und Dynamit“: „Mensch und Gerät sind eins“

ohne Gabel soviel hingelegt werden. Ein Rahmen von Merlin aus Titan erfordert samt Gabel eine Investition von 5350 Mark.

Bis daraus etwas Fahrbares wird, summiert sich der Spaß auf runde 9000 Mark. Ein bayerischer Großmetzger nimmt dieses von ihm natürlich als Prestige-Objekt bestellte Endprodukt mit den Worten entgegen: „Hoffentlich ist's jetzt auch wirklich 's Teuerste?“

Weit gefehlt. Es gibt auch Bikes fürs Doppelte. Notfalls kann eine vergoldete Lenkstange eingesetzt werden, aber ein Sportsgeist wie Altmann mag so was nicht.

Dies ist die unaufhaltsame Materialisierung des Körperkultes, in dem die amerikanische Kulturphilosophin Susan Sontag „eine Ideologie der Selbstverbesserung“ sowie den Ausdruck eines dynamischen „Rückzugs ins Private“ sieht.

Auch im Materialkauf äußert sich allenthalben eine geradezu verzweifelte Suche nach Identität. Wo die Grundbedürfnisse (eingeschlossen das nach schneller Fortbewegung) auf immer gleichere Weise befriedigt werden, muß das Verlangen nach Unverwechselbarkeit absurde Blüten treiben.

Nach der Überzeugung mancher Sozialforscher hat es seinen Ursprung in dem genetischen Prinzip der Selbstbehauptung und der Rivalität, das die Entwicklung des Lebens auf der Erde bestimmt.

Das zwingt, klagt der amerikanische Soziobiologe Richard Alexander, auch in dieser hoch über die genetische Basis hinausgewucherten Zivilisation zum fortwährenden aberwitzigen Hervorkehren und Vortäuschen von Unterschiedlichkeiten.

Aufs Pedal übersetzt, ermöglicht das beispielsweise der japanischen Firma Koga-Myata, von ihrem neuesten Rennrad der gesamten Weltbevölke-

rung nur noch ganze 300 Exemplare anzubieten.

★

Die Leuchtspur des Preises dient im Geschiebe der Genießer-massen als suggestives Orientierungsmittel. Verlaßt ist darauf nicht. Die chiffrierten Inserate, in denen für seltene Sport-Cabriolets oder Uhren ein aufsehenerregender Aufpreis geboten wird, stammen zum großen Teil von denen, die das angeblich Gesuchte selber verkaufen wollen. Sie sind so frei, sich ihren Markt zu schaffen.

Redlichere meinen, der werde sich schon von selber ergeben, falls nur das Gebotene selten genug sei. Immer mehr gibt es deshalb in immer kleineren Stückzahlen. In „limitierter Auflage“ (1000 Exemplare) sowie handsigniert und per Subskription kann beispielsweise für 840 Mark „DER WITZIG-MANN“ geordert werden, des gleichnamigen Küchenfürsten Poesie ohne jedes Rezept. Nur Bilder und Dichtung vom Essen enthält der Prachtband. Dies sei, läßt der dichtende Maître mitteilen, „keine Theorie des Genießens, sondern der Genuß selbst“.

Limitiert, nämlich ein garantiert auslaufendes Modell, ist die Hi-Fi-Anlage von Braun, laut Werksangabe 1576mal nummeriert, signiert und als „Letzte Edition“ ausgegeben. Limitierung der Stückzahl wird auch für eine neue Sonnenuhr aus Gold und Titan versprochen: Sie ist auf die Viertelstunde genau. Scharf limitiert präsentieren sich ferner Eierbecher progressiven Designs.

Bloß für die Verwendung des Wortes „limitiert“ gibt es kein Limit.

Im „Käfer“-Zelt auf dem Münchner Oktoberfest wird einer limitierten Zahl von Säufern der Champagner in Maßkrüge geschüttet, ein kleiner Stilbruch. Er demonstriert aber das Verlangen vieler Deutscher nach ihrem heute liebsten Festgetränk.

Bei einer Steigerungsrate von jährlich 13 Prozent während mehr als zehn Jahren braucht das vereinte Volk heuer reichlich 430 Millionen Flaschen Schaumwein und Champagner, davon allerdings erst 54 Millionen in der Preislage über zehn Mark.

Wirklich rar und rationiert ist derzeit aber nur ein einziges Getränk mit Flaschengärung: der Jahrgangschampagner



Fahrradhändler Altmann mit einem „Kestrel 200 EMS“

Status-Objekte Luxus-Bike, Trabi mit West-Ausstattung,

Dom Pérignon Rosé. Auf Getränkekarren markiert er die 500-Mark-Schwelle. Ist er vorrätig, so in der Regel nur für besondere Gäste.

Das regt an, zumal sich zunehmend viele Japaner ausgerechnet diesen Champagner per Luftfracht und zu Phantasiepreisen besorgen. Henri François-Poncet, in Deutschland Hauptdarsteller des französischen Luxuskonzerns LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessey), besteht darauf, die Lieferung jeder einzelnen Flasche Dom Pérignon Rosé (Großhandelspreis: 157 Mark plus Mehrwertsteuer) höchstselbst zu überwachen und abzuzeichnen.

Es ist ein Champagner mit von Anfang an besonderen Verbrauchern. Der fast vergessene letzte Schah von Persien hatte ihn für sein allergrößtes Fest, die 2000-Jahr-Feier in Persepolis, erschaffen lassen. Weitblickend erteilte er

schon zehn Jahre zuvor an Moët den entsprechenden Entwicklungsauftrag.

Das Ergebnis schmeckte später vor allem der Schickeria des Showgeschäfts und schließlich den Yuppies – Stimulans einer Rosé-Society, die in Fragen der Lebensart auf Nummer Sicher gehen will.

Der Bonner Ralf Frenzel, ein junger Aufsteiger im Weinhandel, dreht mit an diesem Raritäten-Karussell. Er verdient mit seiner Bonner Firma „Grand Cru Select“ vorwiegend am Umschlag von Raritäten aus Burgund und dem Bordelais. Neuerdings kauft er zu Überpreisen in ganz Europa Dom Pérignon Rosé auf und genießt es, deutschen Angebern davon bereits mehr als der Hersteller zu liefern. Jeder, der eine Kiste von ihm

scherzen höchstens mit dem Händler: „Verkaufen? Wieso denn? Wenn ich ihn verkaufe, hab' ich ihn doch nicht mehr!“

Parallel zum Aktienindex wie zum Markt für van Goghs ist es wirklich mit den Überpreisen für sämtliche beschränkt lieferbaren Herrenbeschleuniger abwärts gegangen. Für einen Ferrari 348tb (300 PS) gäbe es noch knapp 40 000 Mark über den Listenpreis von rund 176 000 Mark hinaus.

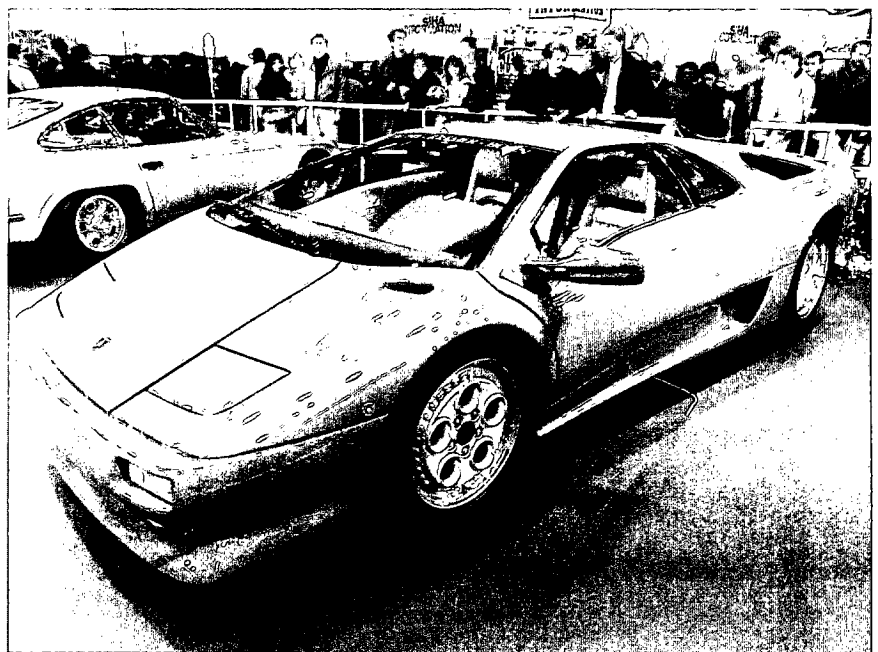
Beim F40, dem auf 1000 Exemplare angelegten stärksten Stück aus der Auto-Zucht in Maranello (478 PS, kein Kofferraum, keine Türverkleidungen, keine Uhr, aber dafür in bloß drei Sekunden auf hundert), müßte jemand sich mit einer Verdoppelung des Listen-

Blindlings, auf Lobeshymnen und Fotos hin, ist der Zwölfzylinder „Diablo“ von Lamborghini bestellt worden. Es handelt sich um eine Maschine mit etwas Sitzgelegenheit, die es an Kraft und Unbequemlichkeit mit dem stärksten Ferrari aufnehmen soll. Ausverkauft, aber noch gar nicht vorhanden, ist ferner der „Virage“ von Aston Martin (330 PS, 400 000 Mark), ein Nachfolger des James-Bond-Zweisitzers.

Die Leute sehen die Beschleunigungswerte und ein Foto und versprechen sich dann ohne Probefahrt von dem Produkt die ihnen wichtige „Giftigkeit“. Ausnahme von der Regel sind die Zweisitzer von Daimler-Benz. Ihnen fehlt das Unbequeme. Nicht einmal der stärkere 500 SL (326 PS) verdient das Prädikat



Kofferfabrikant Cromer, Cromer-Trabi



Lamborghini Diablo

italienischer Sportwagen: „Man gönnt sich ja sonst nichts“

bekommen will, muß ihm dazu elf Kisten weniger Seltenes abkaufen.

★

In Hamburg wie anderswo gibt es nicht mehr genügend Unterkünfte für die Ferraris räumlich beengter Kunden. Ferrari-Händler Thomas Wichelhausen sucht deshalb eine Halle. Straßenrand und Tiefgaragen sind kein Standort für ein Objekt, bis zu dessen Auslieferung jemand vielleicht seine besten fünf Jahre hat erwarten müssen.

Lediglich drei Pfleglinge mit dem springenden Pferd auf der Schnauze kann Wichelhausen zur Zeit beherbergen. Die Besitzer geben ihm rechtzeitig Bescheid, falls sie damit ein bißchen herumröhren möchten. Im unmittelbaren Umgang mit ihrem lautesten Eigentum vergessen sie dann meistens schnell dessen unverhofften Wertschwund. Sie

preises von 500 000 Mark zufriedengeben. Anfang 1990 war unter Spekulantent noch von zwei Millionen die Rede.

Von zwei Millionen ist auch der ebenbürtige, nur komfortablere Porsche 959 (450 PS, limitierte Stückzahl: 200) heruntergekommen auf lumpige 840 000 Mark. Das ist gleichfalls eine Verdoppelung des Listenpreises, zu dem er Namensträgern wie Karajan, Boris Becker oder Gloria von Thurn und Taxis zugeteilt worden war.

Solches Nachlassen der Überbewertung ändert nichts daran, daß Autos, die stark, teuer, arm an Nutzwert und dazu noch schwer lieferbar sind, in der durchmotorisierten Gesellschaft auch fürderhin ihre Besitzer dekorieren.

Ausverkauf sind die 220 Jaguar-Sportwagen vom Typ XJ 220. Dabei hat es nur ein Muster zu sehen gegeben und eine Preisangabe von 290 000 Pfund.

„giftig“. Und die Jahresproduktion steigt bereits auf über 20 000.

Trotzdem hält sich der unterderhand gebotene Aufpreis: 30 000 für einen 300 SL, 60 000 für den 500 SL. Nichts Spartanisches wird von denen als Luxus erwartet. Manche Käufer geben bei Louis Vuitton sogar noch für 18 000 Mark zwei Sonderkoffer in Auftrag, mit denen die kleine Lücke hinter den Sitzen sich optimal nutzen ließe.

Verlässliche Exklusivität im Straßenverkehr ist dennoch kaum zu genießen. Gut, jemand wie der reiche Münchner VW-Statthalter Fritz Haberl macht sich was draus, auf dem Weg ins Büro wenigstens einmal pro Tag auf der Autobahn mit seinem Porsche 959 etliche hundert Meter weit 300 km/h zu halten. Aber wenn er ehrlich ist, genießt er intensiver das Überholerglück in seinem VW-Bus. Keiner auf der rechten Spur ahnt, daß

da hinein ein Porsche-Motor verpflanzt worden ist.

Ähnliche Erwartungen setzt der Münchner Kofferfabrikant Michael Cromer (MCM) in einen Trabi, der für ihn frisiert wurde. Cromer, der dem Ruf seiner Koffer sonst am Steuer eines 320-PS-Bentley Turbo gerecht zu werden versucht, hat diesen Trabi buchstäblich vergoldet. Alle Zierleisten sind 18karätig. Das Auto rollt auf Breitrei-

tern, allen Lebensaltern und Klassen. Aus dieser uniformen Warenbasis sprießen wie aus einem Urboden unentwegt neue Ansätze für Gruppenidentität und Individualität. Konsumverweigerung und Rebellion ebenso wie elitärer Anspruch und luxuriöse Extravaganz werden in blauem Denim durch die Gesellschaft befördert.

Was Wunder, wenn plötzlich an Levi's 501 und der dazugehörigen Jeansjacke geheimnisvoll Wertsteigerndes entdeckt wird? Es ist etwas, das erst wenige kennen, aber bereits immer mehr andere haben wollen für immer mehr Geld.

Im winzigen roten Levi's-Etikett ist bis vor 20 Jahren das „e“ ein „E“ gewesen. Ein Stück, an dem es so steht, zeigt dem Fan entsprechendes Alter an und mehr Wert. Er nennt es nur „Big E“.

Es gibt noch ältere und seltenere Levi's. Webkanten des Stoffs, Nieten, etwas andere Zwirnfäden, Knöpfe oder Taschenformen helfen, sie einwandfrei zu identifizieren. In Schiffs-ladungen voll bleichgewaschener Denim-Ware aus Kleider-sammlungen und Fabrikbeständen, dem Nachschub für Jeans-Shops, schlummern derlei Seltenheiten wie ein Goldkorn in der Wüste.

Plötzlich ist es schick, danach zu wühlen. Einer der schon bekannten Wühler ist Tim Jenn, ein Kleiderhändler aus der Londoner King's Road. 30 Paar zunehmend wertvoller „Big E's“, sogar eine 501 aus der Zeit vor dem letzten Weltkrieg besitzt er. Und so alte Ware macht ihn nicht bloß deswegen zu einem besonderen Burschen, weil das Stück davon bereits zu 600 Pfund gehandelt wird.

Ein ähnlich Suchender mit immerhin bald einem Dutzend vergleichbarer Big E's ist der Schwabinger Jeanshändler Rupert Landendinger. Er fischt seine Trophäen zu völlig normalen Preisen aus Jeansläden überall in der Welt. Oft weiß deren Personal von dem neuen Trend noch nichts. E heißt auch: Elite.

★

Kostbare Rohstoffe oder handwerkliche Unvergleichlichkeit müssen also nicht sein, damit in der luxurierenden Gesellschaft etwas zum Ausweis des Besonderen wird. Billigstes kann jählings zum Juwel mutieren.

Das zeigt die Swatch, dieses Objekt aus Kunststoff, an dem der Schweizer Uhrenkonzern SMH gesund und fett geworden ist. 75 Millionen Exemplare davon hat er in 32 Länder geliefert.

Wegwerf-Uhr hieß das erst und wurde kurioserweise mit Vorliebe von den Gegnern der Wegwerfgesellschaft getragen, zum Zeichen, daß der Mensch nicht mehr braucht als ein durables Quarzwerk für 65 Mark. Etwa 15 Millionen Swatches, schätzen die Hersteller, sind tatsächlich auf dem Müll gelandet.

Ende 1990, acht Jahre nach dem Auftauchen der ersten Stücke in den Kaufhäusern, mehrten sich die Leute, die sich für ihre gesammelten Wegwerf-Uhren nach einem Banksafe umsehen. Denn



Jeanshändler Landendinger: Superpreise für „Big E“

fen. Es ist „russengrün“ und hat ein ledernes Interieur bekommen. Soviel Augenmerk läßt sich im satteren Deutschland durch keinerlei Bentley erzielen.

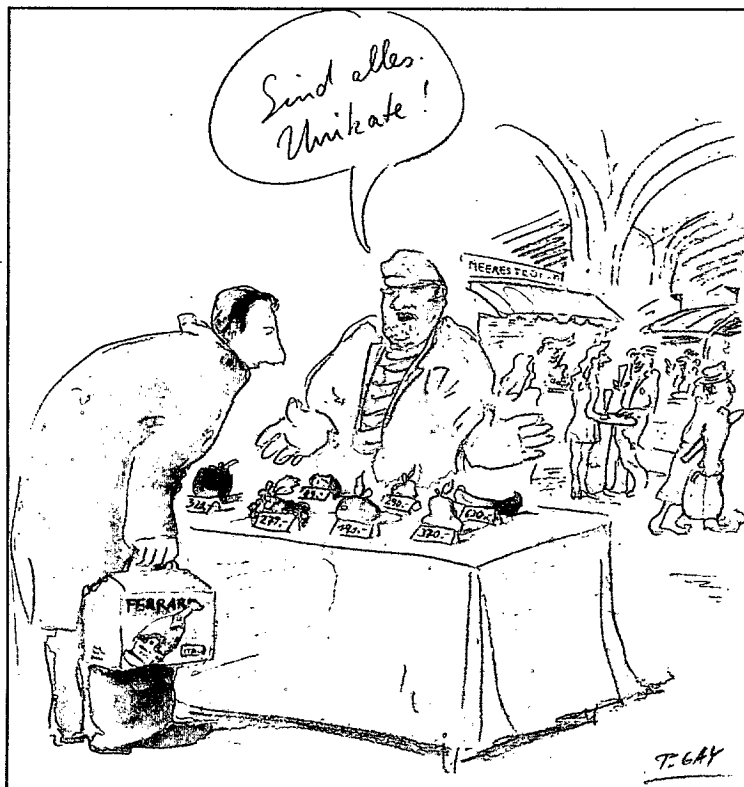
★

Mit der Zahl 501 verbindet keiner, dem sie etwas besagt, luxuriöse Vorstellungen. Es ist die Bezeichnung für den seit 140 Jahren einförmig wiederkehrenden amerikanischen Arbeitshosen-Entwurf des deutschen Emigranten Claude Levi-Strauss.

Levi's 501, von der Jugend in der kapitalistischen wie sozialistischen Welt „five-o-one“ genannt, ist nicht bloß das Markenzeichen für ein robustes, billiges, ungebügeltes Massenprodukt. Es ist ein Urbegriff und Gattungsname für Blue jeans, die blauen Nietenhosen aus „Denim“, dem ursprünglich von Nîmes herkommenden Baumwolltuch. Unterschiedlos dienen sie beiden Geschlech-



Sammlerobjekt „Desert Puff“: „Blow your time away“



Gayman-Karikatur: „Neulich in der Markthalle“

aus einem Nichts ist etwas geworden, was Nicolas Hayek, der Souverän von SMH, „ein Kultobjekt des weißen Mannes“ nennt. Das beweise, „daß wir nicht so dekadent sind, wie es heißt“.

Sotheby's hat mitgehämmert, die Preise für einige Stücke aus dem Massengut Swatch in den vergangenen zwei Jahren auf fast 50 000 Prozent ihres ursprünglichen Wertes in die Höhe zu steigern.

Eine durchsichtige „Original Jellyfish“ aus dem Jahre 1983 brachte diesen Herbst bei einer Mailänder Auktion 26 400, die vom italienischen Maler Mimmo Paladino entworfene schwarze Swatch sogar 31 680 Mark. So etwas ist freilich nie im Handel gewesen, sondern nur an reichlich hundert „wichtige Bezugspersonen“ verschenkt worden.

Auch von den in stattlichen Stückzahlen verbreiteten Uhren für alle hat jedoch eine mit dem Titel „Blackout“ (1985) bereits das fast Hundertfache des Einstandspreises erzielt. Ähnliches ereignet sich mit vieltausendmal normal verkauften, wie der Weihnachts-Kitschuh „Bergstrüßli“ (1987), deren Zifferblatt ein Edelweiß zeigt, und mit den Swatch-Entwürfen des New Yorker Graffiti-Künstlers Keith Haring (1986). Die Münchner Firma New Pex versucht darauf ihr Glück durch Versand einer Swatch-ähnlichen „Wiedervereinigungs-Uhr“ in Schwarzrotgold, die derselbe Keith Haring noch entworfen hat, ehe er an Aids gestorben ist.

Zweifelloos vermag der SMH-Konzern die einmal erwachte Swatch-Gier pro-

duktiv zu dopen. Den Deutschen und Schweizern hat er heuer einen Sammlerklub beschert, der ihnen bei 125 Mark Jahresbeitrag alle zwölf Monate eine nur für sie gemachte Swatch verspricht. Die Mitgliederzahl stieg binnen drei Monaten auf 6000.

Darüber hinaus wurde vorexerziert, wie Exklusivitätsgier auf ein Objekt gelenkt werden kann, das in einer Stückzahl von einer Million pro Jahr auf den Markt kommt: den neuen Swatch-Chronographen zu 125 Mark. Wohlinformierte haben die Exemplare aus der ersten Serie dieses Massenprodukts packweise zusammengekauft. Die Stoppknöpfe daran waren noch nicht aus Plastik, sondern aus Metall. Dieser kleine Unterschied war groß genug, die Uhr erst einmal zum Spekulationsobjekt aufzuwerten, für das unterderhand bis zum Sechsfachen des Listenpreises bezahlt wird.

Auch in den nobelsten Boutiquen des Uhrenhandels fragen außerdem mehr und mehr Kunden dringlich nach der „Puff-Uhr“. Damit meinen sie eine Swatch des Namens „Desert Puff“ (soviel wie „Windstoßfrisur“).

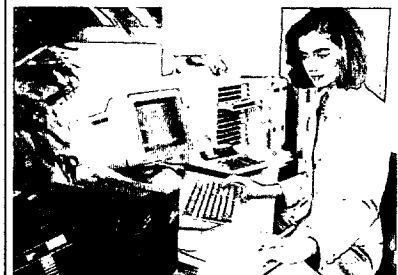
Die wurde 1986 bei der SMH zum Jux an Gäste verschenkt. Ihr Zifferblatt ist erst wahrnehmbar, sobald man kräftig in das Bündel Kunststoffhaare bläst, das es bedeckt. Solch ein Unding wird nun taxiert auf 25 000 Mark. Das von den Swatch-Machern dazu gelieferte Motto eignet sich für die gesamte Luxusgesellschaft: „Blow your time away“.



Erhältlich im Bahnhofsbuchhandel
und bei ausgewählten
Zeitschriftenhändlern

TRANS ATLANTIK

Fernlehrgang Der PC im Betrieb



NEU Der PC ist auf dem Vormarsch in die Unternehmen. Mit diesem neuen Fernlehrgang bereiten Sie sich professionell auf den betrieblichen PC-Einsatz vor. Der Clou: Sie erhalten zusammen mit den Lehrbriefen auch die entsprechende Profi-Software und können sich so unter Praxisbedingungen in **Fakturierung, Finanzbuchhaltung, Textverarbeitung sowie Lohn- und Gehaltsabrechnung** einarbeiten.

Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Sie erwerben Schritt für Schritt direkt anwendbare Kenntnisse in der Büroorganisation mit dem Computer und kommen beruflich weiter. Der Lehrgang umfaßt 12 Lehrbriefe mit Sammelordner, 4 Programmpakete mit Handbüchern und die Studienmappe. Nach erfolgreichem Abschluß werden Ihre Kenntnisse mit einem Zeugnis bestätigt.

- ☐ B Senden Sie mir den 1. Lehrbrief für 3 Wochen kostenlos und völlig unverbindlich zum Teststudium.
- ☐ O
- ☐ N Senden Sie mir die kostenlose Informationsschrift.

Name _____

Straße/Nr. _____

PLZ/Ort _____

Mein PC-Modell _____ CB

Coupon einlesen an: **Lehrinstitut Christiani**
7750 Konstanz · Postfach · Abt. 49 A09