

Die fabelhafte Welt der Victoire de Castellane

Seit acht Jahren kreiert Victoire de Castellane Juwelen für das Modehaus Dior. Ihrem Designmotto blieb sie stets treu: Große Schmuckstücke sollen Geschichten erzählen, am besten Märchen. Das Porträt einer Romantikerin

VON SIEMS LUCKWALDT

W er das Coffret de Victoire öffnet, erblickt Preziosen, die eigentlich nur das Teamprojekt der Autoren Grimm, Tolkien und Ende sein können: Auf einem wuchtigen Ring spuckt ein Jädeischchen kleine Fontänen aus Weißgold und Saphiren. Auf einem anderen ruht ein gelbgoldenes Kissen – auf diesem wiederum wartet Aschenputtels verlorener Highheel blitzend auf Abholung. Ein Totenkopf grinst brillantbreit, aus einem Diamantherz fließt ein Tropfen Rubinblut. Der Ring „Chinoiserie“ dient einem dicken Jadehund als Ruheplatz, behaglich glimmen winzige Rubine aus goldenen Augen.

Unglaublich detailverliebt, unheimlich üppig, grenzenlos verspielt und äußerst erfolgreich sind diese Kunstwerke, die Victoire de Castellane für das Modehaus Dior schuf und die sie über Nacht auf den Olymp der Haute Joaillerie hoben.

Die Französin ist behütet und in illustrierter Gesellschaft aufgewachsen. Patin ihres Vaters war Woolworth-Erbin Barbara Hutton, die Großmutter entstammte der Cognac-Dynastie Hennessy und trug ihre Juwe-

len immer Ton in Ton zur Garderobe. Schon als Sechsjährige kannte Victoire kein Pardon, wenn sie der Schöpfungsdrang packte. „Gleich das erste Schmuckstück, das meine Mutter mir schenkte, nahm ich mittels einer Schere auseinander. Aus dem Bettelarmband, dessen Anhänger sie über Jahre für mich gesammelt hatte, wollte ich viel lieber ein Paar Ohrringe basteln“, erzählt Victoire de Castellane heute mit Bedauern in der Stimme. Ihre Mama hatte das rüde Do-it-yourself-Gebaren recht traurig gemacht.

Mit elf Jahren durfte sie erstmals eigene Entwürfe in ein Juwelieratelier bringen, wo man ihre Ideen umsetzte. Victoire hatte ihre Berufung gefunden. Als ein Onkel Karl Lagerfeld assistierte, bewarb sie sich, gerade mal 18 Jahre jung, bei Chanel um den Posten der Schmuckdesignerin. Sie bekam den Job und blieb 14 Jahre.

Nach acht Jahren bei Dior hat sie aus Klunkern Blumenwiesen gemacht, mit „Mimioui“ den kleinsten Ring der Welt ersonnen und in der Kollektion „Fiancée du Vampire“ Schmuck für die Zukünftige eines Fürsten der Finsternis kreiert. An Einfällen für die vielen vermögenden Privatiers, die zu einer der Dior-Joailleries-Boutiquen pilgern, etwa ins Stammgeschäft am Place Vendôme in Paris, mangelt es der vierfachen Mutter nicht. „Ich liebe es, wenn Menschen mit ihren Ideen, oft auch einem Stein aus Familienbesitz kommen,



damit ich mir für sie eine Geschichte und das passende Schmuckstück überlege“, sagt de Castellane. Wer allerdings bereits zu Anfang ganz genaue Vorstellungen vom Endergebnis hat, sei woanders besser aufgehoben als in der Abteilung Sonderanfertigungen von Dior. „Ich brauche Raum, damit meine Kreativität atmen kann.“

Sidney Toledano, Chef des Modehauses Christian Dior, zeigt sich zufrieden und lobte erst kürzlich indirekt die überbordende Fantasie seiner Schmuckträumerin: „Wir machen heute 60 Prozent mehr Umsatz mit Luxus schmuck als noch vor einigen Jahren.“

Die Einzigen, die manchmal fluchen, wenn de Castellane mit einem Stapel betuschter Post-it-Zettel kommt, sind die Goldschmiede, die ihre Fantasien in Ringe, Armbänder, Broschen und Colliers umsetzen müssen. Hinzu kommt, dass Madame sich auch kurz vor der Fertigstellung gern noch einmal umentscheidet, wenn ihr der Handlungsverlauf doch anders besser gefällt. Notfalls wird eingeschmolzen, und es beginnt von vorn bei „Es war einmal ...“



Dior-Designerin **Victoire de Castellane**. Die Preise für den **Totenkopf-Anhänger „Tête de Mort“** (o.) aus der Kollektion „Coffret de Victoire“, den **Ring „Chinoiserie“** (M.) und die **Brosche „Déesse de Shanghai“** gibt es nur auf Anfrage

Wie ihre vielen treuen Kunden besitzt die zierliche Frau mit dem schulterlangen Haar eine Vorliebe für extravagante „Talking Pieces“, Schmuck, der auf einer Party sofort Gesprächsstoff ist. Auffallende Stücke, bunt und comichaft direkt: „Als Cartoonfigur wäre ich gern Daisy Duck“, sagt sie, „die trägt so tolle runde Schuhe mit gigantischen Schleifen.“ Juwelen, die niemand bemerkt, machen in den Augen der Französin wenig Sinn. Entweder riesig oder winzig klein, niemals aber durchschnittlich! Bien sûr, Madame.

Bei aller Mystik ihrer Entwürfe hat Victoire de Castellane auch ganz pragmatische Ansichten. Etwa, wenn es um die Bedeutung von Schmuck im Hier und Jetzt geht. „Ich glaube, die Freude, sich durch Kosmetik, Mode oder

Schmuck zu verschönern, ist durch Jahrtausende fest mit unserem Dasein verbunden“, sagt sie. „Warum sonst zog sich immer schon der Stammeshäuptling den prächtigsten Knochen durch die Nase, trugen Könige die kostbarsten Kronen, die schrillsten Gewänder?“

Wichtig war Schmuck für Frauen auch wegen seines materiellen Werts, als Mitgift oder als Erbe. Auch heute noch, sagt de Castellane, seien Juwelen eine wunderbare Wertanlage. Anders als schöne Wertpapiere, Immobilien oder Kunst kann man sich mit ihnen schmücken, braucht auf Reisen nicht auf ihren Glanz zu verzichten, kann sie als Erbe weitergeben oder bei Liquiditätsgipfeln verkaufen.

De Castellanes Lieblingsmärchen ist das von der verwöhnten Königstoch-

ter, „Die Prinzessin auf der Erbse“. Mit Perlen gefüllte Schoten hat sie ebenso entworfen wie einen Ring für Schneewittchens böse Stiefmutter oder – realitätsnah – eine Kollektion, die von Christian Diors liebstem Landsitz inspiriert ist.

Dem Erbe des Couture-Hauses fühlt sie sich eher verbunden als verpflichtet. Zu den Kollektionen von Diors Chefdesigner, dem Modefantasten John Galliano, müssen Victoires Preziosen nicht perfekt passen. Manchmal, so wie bei seiner blutroten Gothic-Couture für den Sommer 2006, tun sie es dennoch. „Wir sprechen uns nicht ab, bewundern die Arbeit des anderen aus der Ferne“, sagt de Castellane, die etwa Anfang vierzig ist, aus ihrem Alter aber ein Geheimnis macht. „Dennoch kreisen wir um denselben Planeten.“ Sagt's und strikt im Hinterkopf bereits eifrig weiter an der unendlichen Geschichte der Dior-Juwelen.



Brillant und ethisch korrekt

Noch achtet kaum ein Juwelier darauf, dass seine Rohstoffe umweltfreundlich gewonnen und fair gehandelt werden. Zu den Pionieren gehört das Ein-Frauen-Label „Io e Te“

VON SIEMS LUCKWALDT

Hinter dem ersten Ring, mittlerweile ein viel verkaufter Klassiker der Kollektion Amore, „steckt meine eigene Liebesgeschichte“, erzählt PR-Unternehmerin Daniela Kühling. „Ich wollte unsere Verlobungsringe selbst gestalten, spielte mit dem Gedanken, sie später in Serie fertigen zu lassen. Auf der Suche nach Juwelieren und Partnern hörte ich immer wieder Sätze wie ‚Das lassen wir dann günstig in China machen‘. Da wusste ich: So wollte ich das nicht.“

Kühling las sich ein, erfuhr von Kinderarbeit in Bergwerksstollen, von Zyanid in Flüssen und Waffenkäufen, die durch Minenverpachtung querfinanziert werden. Sie suchte nach Lieferanten, denen sie mit gutem Gewissen Edelmetall und -steine abkaufen konnte, um sie

nach ihren Designs – in Deutschland – von Goldschmiedern und Steinsetzern zu Ringen, Colliers und Manschettenknöpfen formen zu lassen. Nur mit Wasser extrahiertes Gold und Silber, Rubine, Saphire und Diamanten bezieht sie von dem Geologen Thomas Siepelmeyer, der mit

Kleinbergbaubetrieben im afrikanischen Lesotho und Argentinien zusammenarbeitet. Den Gütekategorien für Diamanten, den sogenannten 4 C – Colour, Cut, Carat, Clarity – fügte Siepelmeyer für seine Waren noch ein fünftes C hinzu. Es steht

für „conflict free, child labour free, corruption free diamonds“.

Amethyste, Bergkristalle und Zitrine kommen von Kleinbergbaubetrieben aus Brasilien, für die sich die ehemalige Lehrerin Jutta Werling-Durejka mit ihrer Firma Brazil Gems starkmacht. Die mit ihr befreundete Minenbetreiberfamilie



Ketten aus Daniela Kühlings Kollektion „Hexagon“: Amethyst, in Silber gefasst (1175 Euro), Zitrin in Gelbgold (4147 Euro) und Bergkristall in Weißgold (4253 Euro)

Soares richtet durch ihre Abbauarbeit weder ganze Landstriche zugrunde, noch werden umliegende Gewässer durch Abraum oder Abwässer verschmutzt. Darauf haben die brasilianische Umweltbehörde Ibama und ein Institut der Universität Aachen ein wachsames Auge.

Fair Trade wäre nicht fairer Handel, bliebe den Lieferanten vor Ort durch den Ausschluss von Zwischenhändlern und dem Preisdiktat des Weltmarktes nicht ein weitaus höherer Anteil vom Wert ihrer Ware. Das erlaubt überdurchschnittliche Löhne von 300 \$ für einen Diamantschleifer, das Dreifache des brasilianischen Mindestlohnes. Ihren durch frühere Strategien und unruhliche Verquickungen mit diktatorischen Regimen immer noch angekratzten Ruf versuchen auch die großen Minenbetreiber wie De Beers oder Oppenheimer unter erheblichem finanziellem Aufwand und einem Füllhorn sozialer und ökologischer Projekte an ihren Minenstandorten aufzupolieren.

Damit diese Entwicklung an Fahrt gewinnt und auch bis zum Käufer durchdringt, bedarf es ebenso massiver Aufklärungsarbeit von Goldschmiedern wie Schmuckkonzernen. So erhöhte eine ganzseitige Anzeige in der „New York Times“, finanziert von Oxfam und der Aktionsgruppe No Dirty Gold, zu der Juweliere wie Tiffany, Van Cleef & Arpels und Piaget gehören, den Druck auf die Rohstoffkonzerne, endlich „saubere, grüne“ Ware zu liefern.

„Ich zahle 3 € mehr je Gramm Gold als große Juweliers“, sagt Daniela Kühling. „Das ist bei einer 200-Gramm-Kette ein erheblicher Betrag. Ob die Traditionshäuser mit ihren immensen Volumina so weit gehen, wird sich zeigen.“ Wie der Weg zum Funkeln ohne Reue aussehen könnte, das machen Daniela Kühling und Jutta Werling-Durejka en miniature erfolgreich vor.

Weitere Informationen: www.io-e-te.com; www.faire-edelsteine.de; www.fairer-schmuck.de