



TITEL

EIN LEBEN VOLLER STEINE

Portrait Hans Stern

TEXT: ARIEL HAUPTMEIER UND MARCUS PFEIL

Es waren Turmaline, doch sie wirkten anders. Sie schienen heller als sonst, farbiger, schöner. Als sei in ihnen das Licht angeknipst worden. Seit Jahrhunderten findet man die Edelsteine in Brasiliens Boden. Glücksritter aus der ganzen Gegend stürzten sich auf den verheißungsvollen Höhenzug bei São José de Batalha, im Nordosten Brasiliens, im Bundesstaat Paraíba. Sie wühlten und hackten, siebten und sprengten, doch 1993, nach nur sechs Jahren, nach Funden von nur 20 Kilogramm, war die Mine erschöpft. Seither steigt der Paraíba-Turmalin im Wert. Heute kostet ein Carat – ein Fünftel Gramm – bis zu 10.000 Dollar, fünfzig Mal mehr als Turmaline aus anderen Minen.

„Geld macht nicht glücklich, sondern im Leben etwas aufgebaut zu haben und meine schöne Familie um mich zu haben“, sagt Hans Stern schmunzelnd. Und bekennt: Nicht der eitle Diamant ist sein Lieblingsstein, sondern der günstige Turmalin. In weinrot, lila oder gelb. Zwölfhundert Turmaline hat Hans Stern gesammelt. Er exportiert den bunten Stein in alle Welt. Alle anderen auch: Aquamarine, blau wie der Atlantik an stillen Tagen, regenwaldgrüne Smaragde, Edel-Topase im Ton von goldgelbem Sherry oder fliederfarbene Amethyste.

Dabei wurden noch in den 60er Jahren manche der bunten Steine als „halbedel“ belächelt, bis zum zweiten Weltkrieg exportierte Brasilien vor allem rohe Steine. Das änderte sich, als Hans Stern 1939 vor den Nazis aus Deutschland floh. Gerade einmal siebzehn Jahre alt, verkaufte er in Rio de Janeiro sein Akkordeon und gründete mit dem Erlös eine Edelsteinschleiferei. Und begründete, unterstützt von zahlreichen Emigranten aus Europa, den guten Ruf der brasilianischen Schmuckmacher.

▷

◁ Collier „Nature“ by H.Stern aus 18k Gold mit rosafarbenen Turmalinen und Diamanten.

Hans Stern, Unternehmensgründer und Präsident von H. Stern, neben seinem ältesten Sohn Roberto Stern, der als Nachfolger seines Vaters die internationale Ausrichtung von H. Stern vorantreibt.

Der Firmensitz von H. Stern in Rios feinstem Viertel Ipanema.





Den Durchbruch schaffte Stern in den 50ern. Die „New York Times“ schrieb einst: „Es ist, als ob ein internationaler Code den Bau eines Luxushotels verbietet, wenn nicht das Logo mit den gotischen Lettern in der Lobby zu sehen ist.“ Dieses alte Logo – inzwischen wurde es drastisch modernisiert – freute auch die Bürger aus Sterns Heimatstadt Essen, hatte es doch eine bemerkenswerte Ähnlichkeit mit dem Schriftzug der Essener Stern-Brauerei.

Heute, mit 82 Jahren, ist Hans Stern nicht nur der bekannteste Juwelier Brasiliens, sondern auch einer der größten der Welt, mit 3.500 Angestellten in 12 Ländern. Stolz präsentiert Stern seine Kundenliste, auch hier ein weites Spektrum – es reicht von Pinochet bis Richard von Weizsäcker. Brasilien machte er zum größten Exporteur von bunten Edelsteinen: Heute arbeiten 230.000 Menschen in seiner Schmuckindustrie, die jährlich 120 Millionen Dollar umsetzt, Tendenz steigend.

„Hans Stern ist eine echte Persönlichkeit, ein Mann mit einer Lebensleistung“, sagt Hellmut Wempe, der Senior der gleichnamigen Hamburger Juwelierkette. Denn Stern habe den Markt für farbige Edelsteine revolutioniert: Bevor er kam, war die Suche nach den edlen Stücken ein Job für Hazardeure. Wer einen Stein fand, hatte Geld – wenn ihm der nicht direkt gestohlen wurde. Wer kein Glück hatte, lebte bis zum nächsten Fund in Armut. Stern war der erste, der den Edelsteinsuchern regelmäßige Löhne zahlte. Und: „Er rückte farbige Edelsteine überhaupt erst ins Bewusstsein der Käufer“, sagt Wempe.

Klein und aufmerksam hockt der Patriarch im 12. Stock seines „World Headquarters“ in Ipanema, lässt von der Sekretärin die Schatullen seiner Edelsteinsammlung vorführen und gesteht wenig später, dass ihm selbst jeder Hang zum Luxus abgeht. Er sammelt Briefmarken nach Schönheit, nicht nach Wert, fährt einen VW-Golf, keinen Bentley, und tippt seine Notizen auf einer alten Reiseschreibmaschine.

Hans Stern bringt wenig aus der Ruhe. Knapp und schlagfertig beantwortet der zierliche Mann Fragen mit einer sehr leisen Stimme. Bescheiden ist er dabei. Niemand käme auf den Gedanken, dass er einer der führenden Juweliere weltweit ist. Eher ein Buchhalter oder Herrenausstatter. Trotz seines hohen Alters strahlt er wache Autorität aus.

Nur bei einem Thema hat er sich geärgert. Aber so richtig. Beim Thema Deutschland. Und er wiederholt das mehrfach, fast als würde ihn das selbst immer wieder überraschen. So sauer war Stern, dass er vor zwei Jahren seine fünf Filialen in Frankfurt, München und Düsseldorf schloss. Grund: die deutschen Mit-

▷

H. Stern Geschäft
im Shopping Iguatemi
in Campinas.

Von Brasilien aus in die Welt:

H. Stern Geschäft im
Morumbi Shopping Center
in São Paulo.

H. Stern Geschäft in der
Münchener Theatinerstraße,
„Fünf Höfe“.





bestimmungsgesetze. „Der Betriebsrat war grundsätzlich gegen alles, was wir einführen wollten“, empört er sich heute noch: Dresscode, Weiterbildung, Training der Verkäufer – „nichts wurde akzeptiert“.

Doch Stern ist wieder da: In München öffnete er 2003 eine Filiale unter eigenem Namen, Hamburg soll folgen. „Schade nur, dass jetzt gute Lagen, wie die an der Kö in Düsseldorf verloren sind.“

Die Rückkehr nach Deutschland ist Symbol für die internationale Neuorientierung des Konzerns, der weg will von seinen Wurzeln: Denn die Marke H. Stern hängt nach 50 Jahren immer noch stark an Brasilien und den typischen Farbedelsteinen, die Touristen vor Ort gerne kaufen – aber eben nicht zu Hause. In Brasilien hat Stern die Hälfte seiner Niederlassungen und macht rund 70 Prozent seines Umsatzes.

Juniorchef Roberto, 44, soll die Marke international ausbauen. Statt teurer eigener Läden – „Dafür braucht man jedes Mal rund zwei Millionen Dollar“ – will Stern seine Produkte bei renommierten Handelsketten anbieten. Einzelne Flagships-Stores wie an der New Yorker Fifth Avenue sollen der Marke ihre Identität geben. Und Stars: Jennifer Lopez, Nicole Kidman und Catherine Zeta-Jones tragen bereits Schmuck von H. Stern.

Trotz dieses Glamours will Stern weiter in der oberen Mittelklasse auftreten: Bezahlbar und attraktiv soll das Geschmeide sein. Nicht einfach, sich in diesem Markt zu positionieren: Denn die traditionelle Marktsegmentierung zwischen Luxusmarken wie Bulgary, den gehobenen Anbietern wie Stern und der großen Masse der Billiganbieter funktioniert immer weniger: Edelmarken bringen preisgünstigere Linien auf den Markt, Uhrenfirmen steigen ins Schmuckgeschäft ein – und umgekehrt: Stern macht heute rund ein Fünftel seines Umsatzes mit Uhren.

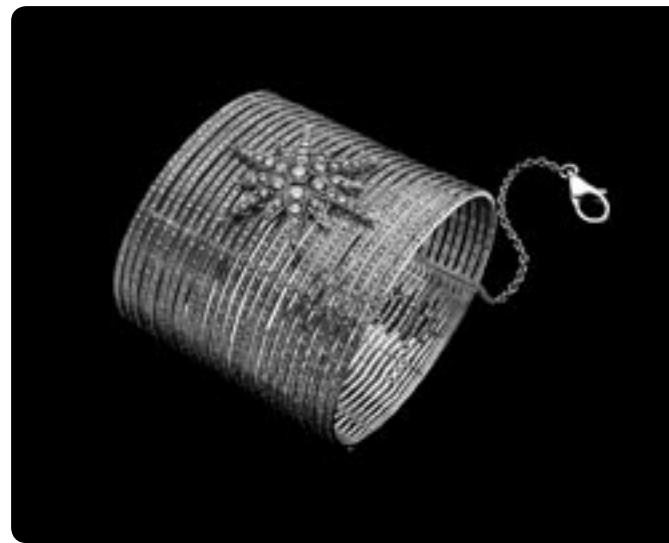
Sich selbst ordnet Stern in der Riege der internationalen Schmuckkonzerne unter die „zwanzig größten“ ein – und nicht die Nummer drei nach Cartier und Tiffany, wie immer wieder gerne geschrieben wird. Umsatzzahlen aber lässt Stern sich nicht entlocken. Zu den kürzlich im „Wall Street Journal“ geschätzten 150 Millionen US-Dollar, rutscht ihm aber heraus, dass es „schon ein bisschen mehr“ seien.

Heilfroh ist Stern, dass er die Nachfolgefrage unter seinen vier Söhnen geregelt hat, „das zerreißt die meisten Familienbetriebe“: Drei seiner vier Söhne arbeiten im Unternehmen. Hans Stern selbst hält sich das Vetorecht vor, das er jedoch „sehr selten“ nutze. „Die Jungen müssen selbst aus Fehlern lernen.“ ◇

Armreif aus 18k Gold mit Diamanten aus der Serie „Stars“.

Schmuckdesignerin bei H. Stern.

Steinschleifer in der Stern'schen Werkstatt.



◁ Ringe aus der Kollektion von Costanza Pascolato für H. Stern, 18k Gold mit Kristallen oder Diamanten.