

Eigentlich schade, dass diese Inszenierung nur Juwelieren und den Einkäufern von Luxuskaufhäusern vorbehalten bleibt. Im Spiegel ein von Pomellato produziertes Tête-à-Tête-Service aus Sterlingsilber. Re. der Vorraum mit Diwan von Moroso.



EIN BOUDOIR FÜR GLITZERENDE STARS

Jeder gute Edelstein ist eine Diva, daran erinnerte sich die Schmuckmarke Pomellato bei der Einrichtung ihres Showrooms. Und Diven lieben Seide und schwarze Lackmöbel

TEXT RALF EIBL PRODUKTION STEPHAN MEYER FOTOS PATRIZIA MUSSA



Die Sixties steuerten auf ihren Höhepunkt zu, als Pino Rabolini in Mailand den Plan zu seiner eigenen Rebellion gegen die Konvention fasste. 1967, während Europa über den Minirock diskutierte, San Francisco im *summer of love* fieberte und sich Jugendmode zur weltweiten Volksbewegung entwickelte, entschied der Juwelier, dass Männer nicht seine einzigen Kunden sind.

Bisher waren es die Herren der Schöpfung, die bei ihm nach Geschenken für ihre Verlobten, Gattinnen oder Geliebten suchten. Den Schmuckstücken sollte man natürlich immer ihren Wert, sprich die Wertschätzung des Schenkenden ansehen. Rabolini aber setzte auf moderne Frauen als Klientel. Als Erster präsentierte er Preziosen, die die Leichtigkeit der Mode in die Juwelierskunst einführten und die althergebrachte Unterscheidung zwischen Tages- und Soirée-Schmuck durchbrachen. Für eine neue Generation von Kundinnen, die bei ihrer Kaufentscheidung nicht auf ihre Männer warten wollten (und mussten), bot die Firma einen Baukasten: traditionelle Goldschmiedekunst mit dem lässigen Flair von *bijoux*, flexibel kombinierbare Accessoires statt Karat-Geklotze.

Der Sohn einer Familie mit langer Juweliertradition wählte für sein Unternehmen einen Namen, der seine persönliche Leidenschaft für Pferde widerspiegelte: Apfelschimmel, italienisch *pomellato*. Und er hatte ein Händchen dafür, die Emotionalität der Modewelt in den damals eher biedereren Kosmos der Goldschmiedekunst zu holen. Für seine Werbung heuerte Rabolini Fotografen an, die sonst für Vogue arbeiteten. Gian Paolo Barbieri, Helmut Newton, Horst P. Horst und Herb Ritts inszenierten die Kollektionen als glamouröse Modestrecken in Schwarz und Weiß. Derzeit fotografiert Michel Comte die Kampagnen, seit 2001 sind die Motive in Farbe, aber dabei nicht minder effektiv.

Von all dem Glamour ist an der Via Neera zunächst wenig zu spüren. Das 23 Millionen Euro teure neue Hauptquartier von Pomellato liegt auf dem Gelände einer ehemaligen Schokoladenfabrik an der südlichen Peripherie von Mailand. Nur die ferngesteuerten Kameras und die Sicherheitsschleusen vor dem Gebäude deuten darauf hin, dass hier täglich kiloweise Rosé-, Weiß- und Gelbgold, graue, braune und weiße Diamanten, Saphire, Amethyste und Aquamarine angeliefert werden. 250 Menschen arbeiten in dem Komplex, die Hälfte sind ausgebildete Goldschmiede. Hat man die Kontrollen hinter sich gelassen, führt der Weg stilistisch

Paradiesische Verlockung: Die Muschelkameen der „Eva“-Kollektion sind in Roségold gefasst, der Ring der neuen Linie mit der Schlange wurde daraus geschmiedet. Links eine Besprechungsgruppe, die bis hin zum Muranoleuchter an ein Esszimmer erinnert. Die Polsterstühle lieferte Baker Furniture.

weit fort von der Via Neera, mitten hinein in eine ideale Welt, die die hier auswählenden Einzelhändler aus Moskau, Beverly Hills oder Beirut wie ein mondäner Salon umfängt.

„Willkommen in Pomellatos neuem Wohnzimmer“, begrüßt uns Francesco Minoli im Entree des Showrooms, in dem ein kapitaler, mit schwarzem Brokat bezogener Diwan zum Verweilen einlädt. Minoli ist seit 1999 Managing Director von Pomellato. In den Neunzigern hatte die Marke an Glanz verloren, die Produktion lief unrund; geblendet vom eigenen Erfolg war das Unternehmen behäbig geworden. Gründer Rabolini wollte sich aus dem Geschäft zurückziehen und suchte einen Nachfolger, den er in Minoli fand. Dieser hatte Pomellato als Fachmann für Unternehmensbewertungen bereits für eine niederländische Bank durchleuchtet. Offensichtlich gefiel ihm die Firma so sehr, dass er einstieg. Und er hatte eine präzise Vorstellung davon, wie die Marke zu polieren sei: mit der Rückbesinnung auf die alten Stärken. Minoli sah Pomellato als *fashion brand* für Schmuckstücke.

Wie bei Dior, Chanel oder Versace sollte es also auch in der Via Neera eine Bühne geben, auf der sich die Saison-Kollektionen in voller Pracht entfalten können und die zugleich kleine Geschichten von Pomellato erzählen. Auf einem Flatscreen im Foyer flackern die Aufnahmen der aktuellen Comte-Kampagne, während an den Kassettenwänden Glasritzarbeiten im Forties-Stil an die figurativen Entwürfe von Gio Ponti erinnern. Ein Beistelltisch präsentiert eine Schatulle aus einer

SIGNOR RABOLINI ERFAND POMELLATO ALS EIN MODEHAUS FÜR SCHMUCK.





DIE PUREN CABOCHON-RINGE SIND DIE IT-BAGS UNTER DEN JUWELEN.

Home-Collection, die Pomellato Anfang der neunziger Jahre herstellte. Auf einer glänzenden Kommode steht daraus ein Tête-à-Tête-Service aus Sterlingsilber mit Ebenholzgriffen, das die in Schwarzweiß inszenierte Hollywood-Zeitreise in die Thirties mit kühlem Blitzen unterstützt.

Dabei ist dieser Showroom kein hehrer Schrein, sondern ein Marktplatz, wenn auch ein sehr elitärer. „Da wir nie auf Messen gehen, wollen wir hier unsere Händler und ausgesuchte VIP-Kunden empfangen“, erklärt Minoli. „Art déco ist ein Einrichtungsstil, der auf der ganzen Welt mit Eleganz, Kostbarkeit und Liebe zum Detail assoziiert wird.“ Und tatsächlich: Obwohl die Möbel zumeist jüngeren Datums sind, beschwören ihre schwarzen Lackierungen vor der seidigen Wandbespannung das Bild eines historischen Salons in Paris, Bombay oder Manhattan herauf. Entworfen hat diese Räume Sergio Silvestris, als Art Director schon seit geraumer Zeit für die kreativen Impulse in der Juwelierfirma zuständig. Auf sein Konto geht auch der Schmuckzoo aus goldenen Pinguinen, Kaninchen und Pferdchen, der nebenan wartet. „DoDo“ heißt diese Linie, die ursprünglich für die Kinder der Pomellato-Kundinnen gedacht war. Aus der typisch italienischen Idee entwickelte sich dank der Anhänger-Sammelwut von Mädchen aller Altersklassen ein profitables Geschäft.

Der Schnitt von Pomellato zur DoDo-Welt ist hart. Statt wie vorher auf straff gepolsterten Sofas zu thronen, fläzt man sich in diesen Räumen in moderner Atmosphäre in Egg Chairs von Arne Jacobsen und verhandelt an weißen Saarinen-Tischen. Aber die Trennung der Marke nach Stilgruppen hat sich bewährt. In weniger als einem Jahrzehnt gelang es

Umgeben von Tausenden Rauten auf Seidenmoiré von Dedar fühlt sich mancher wie im Herzen eines geschliffenen Steins. Unten: Für die Tierporträts im Showroom ließ sich die spanische Künstlerin Etienne Johanin vom Werk des Art-déco-Animaliers Paul Jouve inspirieren.

Minoli, den Umsatz zu verdoppeln. Neben der Einführung saisonaler Themen-Kollektionen bestand seine wichtigste Entscheidung darin, Sergio Silvestris zurückzuholen, betont Minoli. Der Art Director hatte sich zwischenzeitlich anderen Projekten gewidmet und startete sein Comeback bei Pomellato gleich mit einem Tusch. Francesco Minoli erzählt: „Als ich antrat, suchten wir fieberhaft nach einem Schmuckstück, das in allen Märkten dieselbe Sprache spricht.“ Kurz darauf präsentierte Silvestris dem neuen Boss einen Entwurf, bei dessen Anblick Minoli wusste, dass genau so ein multilinguales Juwel hier vor ihm lag: Der simple Cabochon-Ring hatte das Zeug dazu, sich zu einer *it-bag* unter den Ringen zu entwickeln.

„Ein Sonnenstrahl fiel just in diesem Moment in die Mitte des völlig pur gefassten Topas“, schwärmt der Manager. Es dauerte eine Weile, bis er sich von dem kleinen Lichtspektakel lösen konnte, dann sagte er zu Silvestris: „Wenn du nur einen Millimeter daran änderst, hast du ein Problem.“ Sie taufte die Kollektion „Nudo“, da die farbigen, unregelmäßig geschliffenen Steine von der zurückhaltenden Fassung geradezu entkleidet werden. „Die Serie schlug sofort ein“, strahlt Minoli, „Nudo ist nach wie vor unser meistverkauftes Produkt.“

Pomellato hat wieder einen Hit, ganz im Sinne von Pino Rabolini, der schon vor vierzig Jahren auf die weibliche Lust an der Abwechslung setzte. „Nur wenige tragen den Ring als Solitär, die meisten reihen Nudos aneinander wie Bonbons“, sagt Minoli. „Und noch immer kommen 80 Prozent unserer Kundinnen ohne Mann oder Gönner in die Boutiquen.“ □



Wer die Wahl hat, sollte das auch genießen: An diesem Lacktisch empfängt man bei Pomellato die wichtigsten Kunden aus aller Welt. Auf den Samttablets liegen die Cocktailringe der Jubiläumskollektion „Pom-Pom“. Kaufinfo im AD Plus.