

Der Perlenfischer

LEE SIEGELSON
*handelt mit dem
seltensten Schmuck
der Welt. Ein Gespräch
über verschollene
10-Millionen-Dollar-
Ketten und den
wahren Wert von
Liz Taylors Sammlung*

Interview

LARS JENSEN

Fotos

RODERICK

AICHINGER

Scheichs, Oligarchen, Milliardenerben gehen hier ein und aus. Der Mann, der die kostbarsten historischen Schmuckstücke kauft und verkauft, und den die *Vogue* »King of Jewelry« nennt, hat sein Büro 14 Stockwerke über dem H&M-Geschäft an New Yorks Fifth Avenue. Brauner Teppich, beige Wände, eine abgessene Art-déco-Couch und Lampen, die gerade so viel Licht spenden, dass man nicht einschläft. Keine Fenster. Hinter einer Scheibe aus Panzerglas sitzt Lee Siegelsons Empfangsdame. Dann öffnet sich eine schwere Stahltür und der Chef winkt herein.

Herr Siegelson, leben Sie in ständiger Angst vor Einbrechern?

LEE SIEGELSON: Keinesfalls.

Aber Ihr Büro hat Stahltüren, Panzerglas und eine elektrische Sicherheitsschleuse.

Wegen der Versicherung. Die Leute dort haben Angst vor Einbrüchen bei mir. Um überhaupt eine Police abschließen zu können, muss ich strenge Vorschriften einhalten. Die Prämien, die ich zahle, sind verrückt. **Ihr Großvater hatte 1920 einen Laden in Brooklyn gegründet, Sie führen die Geschäfte in dritter Generation. Wurde bei den Siegelsons schon mal eingebrochen?** Darüber reden Schmuckhändler nicht gern.

Unter uns.

Im alten Geschäft an der 47. Straße gab es mal einen Fall. Da hatte jemand alle Schrauben an einem Fenster gelockert. Seitdem bin ich vorsichtig.

Wie wurden Sie zum wichtigsten Schmuckhändler der Welt?

Das heutige »Siegelson« hat nicht mehr viel mit dem Geschäft meines Vaters zu tun. Er war noch ein typischer Juwelier. Heute handeln wir mit dem wertvollsten klassischen Schmuck. Meist unwiederbringliche Einzelanfertigungen oder historisch bedeutsame Stücke.

Was benötigt man für Ihr Geschäft – ein dickes Portemonnaie, ausgefahrene Ellbogen?

Vor allem Wissen und Geduld. Irgendwann kommen dann die *Indiana-Jones*-Momente, in denen man etwas Sensationelles findet, von alleine.

Wie findet man denn eine verschollene, hundert Jahre alte Edelsteinkette?

Durch genaue Arbeit und viele glückliche Umstände. Ich sah mal vor ein paar Jahren ein Halsband von Cartier in einem Auktionskatalog von 1925, dem besten Jahrgang für Art-déco-Schmuck – damals fand die erste internationale Ausstellung für Kunstschmuck statt. Ich scannte das Foto und speicherte es auf meinem Computer als Bildschirmschoner. Monate später traf ich mich mit einem Händler, der mir das Bild eines Tutti-Frutti-Halsbands zeigte – die heißen so wegen der bunten Steine, die Cartier verwendete. Ich erkannte es sofort: Es war die Kette auf meinem Bildschirm. Ihr Verbleib war seit 1960 unbekannt.

Haben Sie die Kette gekauft?

Sofort. Ohne sie wirklich gesehen zu haben. Ich vertraue der Quelle.

Wie viel kostet das Stück?

Ich biete es jetzt für vier Millionen Euro an.

Warum boomt der Markt für Juwelen wie das Geschäft mit Kunst, teuren Autos oder Luxusimmobilien?

Der Kreis der Leute, die sich für erlesenen Schmuck interessieren und ihn sich leisten können, hat sich in kurzer Zeit vervielfacht. Wir haben mindestens acht- bis neunmal so viele potenzielle Käufer wie vor zehn Jahren, weil in vielen Ländern neuer Reichtum entsteht. Die Reichen werden reicher und suchen nach sicheren Werten, in denen sie ihr Vermögen parken können.

Warum investiert man in Schmuck und nicht einfach in Immobilien?

Eine Wohnung ist eine prima Anlage, aber ich kann sie im Notfall nicht wie einen Diamanten in der Handtasche transportieren.

Ihre Klientel besteht aus Menschen, die ihr Vermögen eilig außer Landes schaffen müssen?

Ich habe es mit Leuten zu tun, die sich ernsthaft für Schmuck interessieren. Mit gewissen Kunden gebe ich mich nicht ab. Aber früher konnten sich nur Königshäuser, Maharadschas oder Päpste Schmuck leisten, seit etwa hundert Jahren kaufen Industrielle und Showstars. Heute haben eben auch Oligarchen oder neureiche Chinesen das Recht, Juwelen zu besitzen.

Unterscheiden sich Juwelensammler von Kunstsammlern?

Ja. Es ist ein extrem diskretes Geschäft. Wer ein teures Auto kauft, fährt es auch mal gern. Kunstsammler hängen die Bilder in ihr Wohnzimmer oder überschreiben ihre Werke irgendwann einem Museum. Schmuck war immer eine viel privatere Angelegenheit.

Wie fanden Sie 2011 die Auktion von Liz Taylors Juwelen?

Das war ein enorm wichtiges Ereignis für unsere Branche. Zum ersten Mal seit 1987, als die Juwelen der Duchess von Windsor unter den Hammer kamen, interessierten sich so viele Menschen für eine Schmuckauktion. Die Veranstaltung brach alle Rekorde, 116 Millionen Dollar brachte die Sammlung ein. Liz Taylor ist von ihren Liebhabern mit Schmuck überhäuft worden.

Was haben Sie ersteigert?

Nichts. Die Sammlung war nicht gerade die Tour de Force des Juwelendesigns. Taylors

Zimmer ohne Aussicht:
Lee Siegelson, 43, arbeitet
in einem fensterlosen Büro
in Manhattan. Seine
Versicherung begrüßt das.





»Geld kann Bildung und ästhetischen Verstand nicht ersetzen«, sagt Lee Siegelson. Er hat eine Spezialbibliothek mit alten Auktionskatalogen, Zeitschriften und Bildbänden angelegt.

Leidenschaft für Schmuck ist unbestreitbar, doch ihr fehlte ein durchgehender Stil, die Qualität von Design und Steinen war nicht auf höchstem Niveau. Auf mich wirkte das wie ein zusammengewürfelter Haufen. Viel Zeug aus den Siebziger- und Achtzigerjahren, das nicht der Rede wert ist.

Welcher Schmuck ist denn Ihrer Meinung nach der Rede wert?

Ab Mitte des 19. Jahrhunderts gab es neue, bessere Produktionstechniken, im viktorianischen England entwickelte sich eine zurückhaltende Eleganz. Die Branche erlebte einen kreativen Boom zwischen 1895 und 1930 in Paris – dank Art nouveau und Art déco. Auch die erste sogenannte Retrophase von 1945 bis 1960, in der vor allem für Hollywood-Stars produziert wurde, hat großartige Arbeiten hervorgebracht. Ich konzentriere mich auf diese beiden Epochen.

Wonach suchen Sie genau?

Vor allem nach dem Schmuck der bedeutenden Hersteller: Bulgari, Cartier, Tiffany & Co., Boucheron, Flato, Templier und einige andere. Cartier und Bulgari betreiben exzellente Archive, in denen wir die Herkunft fast aller Stücke verifizieren können. Bei Firmen, die nicht mehr existieren, fällt das schwerer. Wir haben ein eigenes Archiv, eine Art Spezialbibliothek. Wenn wir die Herkunft eines Stückes nicht zuverlässig belegen können, lassen wir die Finger davon.

Aus Angst vor Fälschungen?

Das Schlimmste, was mir passieren könnte, wäre, auf eine Fälschung reinzufallen. Ich traue mir zu, ein echtes Halsband der Gebrüder Lacloche von einem gefälschten zu unterscheiden. Aber unser Ruf hängt davon ab, dass unsere Ware in jedem Fall echt ist.

Sind Ihnen schon Fälschungen angeboten worden?

Kann sein. Sobald ich ein Exemplar nicht verifizieren kann, beschäftige ich mich nicht weiter damit.

Was war Ihr aufregendster Deal?

Es gibt viele interessante Geschichten. Zuletzt wünschte sich ein arabischer Kunde die berühmte Baroness-de-Rothschild-Halskette. Wir wussten, dass die Kette immer noch im Besitz eines Rothschilds war. So konnten wir an die Familie herantreten und verhandeln.

Warum waren die Rothschilds bereit, sich von der Kette zu trennen?

Verstehen Sie bitte, dass Einzelheiten vertraulich sind.

Was macht diese Kette so besonders?

Sie war 1927 in einer berühmten Bildstrecke

»Ich empfinde keinen Respekt vor Schmuck, der tausendfach von Maschinen hergestellt wird. Es muss diese Produkte geben, aber sie interessieren mich nicht«

der *Vogue* abgebildet: »Die schönen Juwelen der klügsten Frauen von Paris.« Jacques Cartier war 1909 nach Indien gefahren, um Bestellungen der Maharadschas entgegenzunehmen und antike Steine zu kaufen. In dieser Kette stecken sogenannte Mughal-Emeralde – grüne Edelsteine, die ursprünglich aus Kolumbien stammen. Die Inder hatten sie im 17. Jahrhundert aus Südamerika importiert. Cartier fertigte nur Exemplare für J. P. Morgan, den Aga Khan und Rothschild.

Was haben Sie für die Kette verlangt?

Kann ich nicht sagen.

Mehr als zehn Millionen?

Vielleicht.

Wo bewahren Sie Ihren Schmuck auf?

Der liegt in den Safes meiner Banken. Zum Glück braucht Schmuck nicht viel Platz.

Holen Sie manchmal einzelne Stücke aus den Tresoren und bestaunen sie heimlich?

Ja. Aber noch lieber verleihe ich sie an Ausstellungen.

Was den Wert der Stücke abermals steigert.

Das ist eine angenehme Nebenerscheinung.

Welches ist das schönste Stück, das Sie jemals in den Händen hielten?

Eine »Model A Mystery Clock« von Cartier. Diese Uhrenserie entstand ab 1913, als die industrielle Produktion vielen Gebrauchsgegenständen die Seele und den Sinn fürs Detail raubte. Die Designer wollten damals eine Gegenbewegung zur Massenfertigung etablieren. Cartier entwickelte das »Model A«, das vollkommen gegen die Regeln effektiver Produktion verstieß. Der Name bezieht sich auf das »Model T«, mit dem Henry Ford

zeitgleich die Autoherstellung revolutionierte. Cartier brauchte für die Herstellung einer Uhr ein Jahr. Es sind Schlüsselwerke des Art déco. Heute gelten sie als die begehrtesten Sammlerstücke jener Zeit.

Wer kaufte damals diese Uhren?

J. P. Morgan, die Rothschilds, Englands Königin Mary, Spaniens Victoria Eugenia, Ägyptens König Farouk. Joseph Stalin bekam sein »Model A« von Charles de Gaulle geschenkt. Wir besitzen die Uhr, die dem Senator und Kupfermagnaten William Andrews Clark gehörte. Ein Exemplar von 1915.

Wo kauft denn zum Beispiel das englische Königshaus ein, wenn es etwas wirklich Außergewöhnliches braucht?

Das Königshaus wechselte vor einigen Jahren den Kronjuwelier: von Garrard zu G. Collins & Sons. Die machen ordentliche Sachen.

Wie definiert man guten Geschmack in Ihrem Gewerbe?

Darüber könnten wir lange diskutieren. Ich treffe viele reiche Leute, die glauben, dass sie guten Geschmack kaufen können. Aber das funktioniert nicht. Geld kann Bildung und ästhetischen Verstand nicht ersetzen.

Wollten Sie immer Juwelenhändler werden?

Nein. Als mein Vater das Geschäft von Brooklyn in den Diamond District auf die 47. Straße in Manhattan verlegte, zog ich nach Boulder in Colorado. Ich studierte Betriebswirtschaft und fuhr jeden Tag Ski. Bis mein Vater krank wurde und ich 1992 vor der Frage stand: Soll ich »Siegelson's Jewelry Shop« übernehmen oder weiter Skifahren? Mein Vater starb, ich nannte die Firma um in »Siegelson« und entwickelte das Geschäftsmodell, mit dem wir heute operieren.

Alte Einzelstücke statt Massenware.

Ich empfinde keinen Respekt für Schmuck, der tausendfach von Maschinen hergestellt wird. Natürlich muss es diese Produkte geben, aber sie interessieren mich nicht.

Welchen Schmuck schenken Sie eigentlich Ihrer Frau?

Ich schenke meiner Frau keinen Schmuck.

Warum nicht?

Sie akzeptiert meinen Beruf. Aber sie verspürt keine Leidenschaft für Schmuck. Manchmal gebe ich ihr eine Kette oder Ohrringe für einen Abend, aber am nächsten Morgen gibt sie mir die Sachen immer freiwillig zurück.

LARS JENSEN trug weder Uhr, Ring oder Kette, als er Siegelson in New York traf – sein Interviewpartner aber auch nicht. Die erste Erkenntnis des Treffens: Der wichtigste Schmuckhändler der Welt legt privat grundsätzlich keinen Schmuck an.