

## 60 Jahre H. Stern

Edelsteine und Juwelen faszinieren Frauen und Männer gleichermaßen. Ihnen haftet etwas Magisches und Mythisches an. Hans Stern entdeckte seine Begeisterung für sie im Alter von 23 Jahren, als er noch als Schreiber für eine Handelsgesellschaft arbeitete. Als er zum ersten Mal eine kleine Menge Steine auf einem Tisch erblickte, nahm er sie auf, lies sie sorgsam von einer Hand in die andere gleiten und traf in diesem Moment eine Entscheidung, die nicht nur seine Zukunft beeinflussen sollte – sondern die einer ganzen Branche. Das war 1945 – das Jahr, in dem H. Stern Jewellers gegründet wurde. Nunmehr schon 60 Jahre alt, ist das Unternehmen heute der größte Juwelier Brasiliens und Lateinamerikas und zählt auch weltweit zu den größten und bekanntesten Schmuckmarken.

Angefangen mit einem kleinen Edelstein-Handelsbüro im Zentrum von Rio de Janeiro, expandierte Hans Stern schon bald in den Bereich der Schmuckherstellung und eröffnete wenig später in der Nähe der Docks ein erstes eigenes Geschäft – dort, wo die begütertesten Touristen der Welt von Bord ihrer luxuriösen Kreuzfahrtschiffe gingen. 1964 veröffentlichte die Zeitschrift „Time“ einen Artikel, der Hans Stern als „König der Diamanten und Farbsteine“ bezeichnete. Seitdem wurde das Unternehmen immer wieder und in einer Vielzahl von Sprachen in Medien wie der Financial Times, der New York Times, dem Wall Street Journal, in Elle, Marie Claire und Vogue, sowie in Titeln wie Harper's Bazaar, W, In Style, Tatler, Architectural Digest und zahlreichen anderen erwähnt. Über die Jahre nahm die Wertschätzung durch die Medien immer mehr zu – in etwa vergleichbar mit der Entwicklung von H. Stern selbst. H. Sterns Juwelen und Uhren werden heute in 19 Ländern angeboten, über ein Netz 160 eigener Geschäfte und über 45 weitere Verkaufspunkte.

Hans Stern trug jedoch nicht nur zum Wachstum seines eigenen Unternehmens bei. Stattdessen erzeugte und förderte er das internationale Interesse an Farbedelsteinen insgesamt. Wenn es ihn nicht gegeben hätte, stünden Aquamarin, Turmalin, Amethyst und Topas heute nicht derart hoch im Kurs. Bevor Stern in die Branche eintrat, hatten sich der Markt und die Feinschmuckbranche ausschließlich auf Diamanten und so genannte Orientalsteine – d. h. Rubine, Saphire und Smaragde – konzentriert. Durch seine Arbeit wuchs das Interesse an den „anderen farbigen Edelsteinen“ und der Begriff der „brasilianischen Farbsteine“ bürgerte sich ein – ganz gleich, ob die Steine auch wirklich in Brasilien gefunden wurden (Brasilien ist heute in der Tat weltgrößter Produzent dieser Edelsteine).

### Pioniergeist

Unzufrieden mit der Verarbeitungsqualität, die er in den 40er Jahren in Brasilien vorfand, warb Hans für sein Unternehmen Edelsteinschneider und Goldschmiede aus Europa an. Sein Engagement für höchstmögliche Qualität wurde dabei sein Markenzeichen und brachte ihn 1947 dazu, ein internationales Garantiezertifikat auszuarbeiten, das die Qualität seiner Juwelen bezeugte.

In den 50er Jahren entwickelte Hans eine Reihe innovativer Strategien, um verstärkt ausländische Kunden anzuziehen. Eine davon waren organisierte Führungen durch die Arbeitsstudios, während denen sich die Besucher schrittweise ein komplettes Bild des gesamten kreativen Prozesses machen konnten.

1958 richtete H. Stern als erstes Schmuckunternehmen in Lateinamerika ein eigenes gemologisches Labor ein. Jeder vom Unternehmen verwendete Edelstein durchläuft die hochmoderne Ausrüstung des Labors; auch erfüllen alle Tests die rigorosen Normen des GIA (Gemological Institute of America).

## **Viele Ideen – zum ersten Mal**

1959 stellte H. Stern erneut seinen Innovationsgeist unter Beweis: Das Unternehmen organisierte die erste Schmuckmodenschau Brasiliens. Im selben Jahr nahm H. Stern (auf Einladung hin) als einzige lateinamerikanische Marke an der „Modern Jewellery Exhibition“ des Victoria and Albert Museum in London teil. In den darauf folgenden Jahren gewann H. Stern mehrere Design-Preise und wurde weltweit zu einem Bezugspunkt im Schmuckdesign. Seit dieser Zeit haben es sich weder Könige und Königinnen noch Künstler, Politiker und zahllose andere Persönlichkeiten nehmen lassen, H. Sterns Firmenzentrale in Rio de Janeiro zu besuchen.

1975 folgte eine weitere Innovation – die erste „H. Stern Trunk Show“. Ab diesem Zeitpunkt hatten die Kunden von H. Stern einmal im Jahr die Gelegenheit, nicht mehr gewollte Goldschmuckstücke mitzubringen und sie in Anrechnung auf ein neues Schmuckstück zu einem guten Preis einzutauschen. Die Idee fand so große Resonanz, dass sie von jedem zweitem Juwelier Brasiliens (und einer Vielzahl von Juwelieren im Ausland) kopiert wurde.

1983 entschied sich Hans für den Umzug der Firmenzentrale in eine neue Einrichtung in Ipanema. Dies war die bislang erste, für die geplant wurde, alle an der Produktion und Vermarktung von Feinschmuck beteiligten Funktionen – Goldschmiede- und Edelsteinschneid-Werkstätten, Labore, Schulungseinrichtungen, Büros, ein Museum, Ausstellungsräume und viele andere Räumlichkeiten – in einem Areal zusammenzufassen. Die Schauspielerin Brooke Shields nahm damals an der offiziellen Eröffnung und einer karitativen Spenden-Modenschau teil. Im selben Jahr eröffnete Hans ein privates Museum für unbehandelte Steine, seltene Exemplare und preisgekrönte Kreationen. Das Museum beherbergt zudem seine immer größer werdende, beeindruckende persönliche Kollektion von Turmalinen, die jede bekannte Farbtönung dieses unglaublichen Steins umfasst (seine Sammlung zählt heute bereits über 1.100 Edelsteine).

Nichts verhalf H. Stern jedoch zu so viele Prestige und Publicity wie die Einführung der Catherine-Deneuve-Kollektion in den 80er Jahren – die von der unvergesslichen „Belle du Jour“ Muse von Bunuels inspiriert war. Die Juwelen und Diamanten-Initialen „CD“ fanden sich schon bald an den Hälsen, Ohren und Handgelenken stilbewusster Frauen in aller Welt wieder. H. Stern wurde damit zum weltweit ersten Juwelier, der Kollektionen einführt, die von berühmten Stars mitentwickelt wurden. Nach Catherine Deneuve begann das Unternehmen eine Kollektion mit dem italienischen Künstler Roberto Moriconi, der sich persönlich an den Juwelierstisch setzte, um jedes Einzelstück der Kollektion zu formen und zu gravieren.

## **Kreatives Design**

Diese Kollektionen waren die Vorboten einer kreativen Philosophie, die für die folgenden zehn Jahre übernommen und eine elementare Strategie von H. Stern werden sollte: Designerschmuck. In den 90er Jahren strukturierte sich H. Stern unter der Federführung von Hans' ältestem Sohn, Roberto Stern, umfassend um. Im Bereich der Produktentwicklung begann man, verhaltens-, stil- und modebezogene Trends genauer zu beobachten und zu interpretieren und setzte auch weiterhin auf Kollektionen mit verschiedenen Persönlichkeiten, wie z. B. Costanza Pascolato (1997), dem Musiker Carlinhos Brown (1999), der Künstlerin Anna Bella Geiger (2000) und den Möbeldesignern Fernando und Humberto Campana (2001). Die letzte Kollektion, die 2004 erstmalig in New York vorgeführt wurde, ist die, an der die Modedesignerin und Kulturikone Diane von Fürstenberg mitwirkte.

Auch was die Technologie betrifft, setzt sich H. Stern für innovative Lösungen ein und erarbeitet neue Schneid- und Poliertechniken für seine Edelsteine. Hierfür muss sein

Designteam immer wieder sowohl die bestehenden Prozesse als auch Jahrhunderte alte Techniken aus verschiedenen Blickwinkeln überdenken. Die Krönung dieser Anstrengungen war sicher die Entwicklung und Einführung von „Stern Star“ im Jahre 2004 – einem Diamanten von exklusivem organischem und asymmetrischem Schnitt.

Ebenso innovativ zeigte sich das Unternehmen im Bereich Armbanduhren. 1970 gewann H. Stern den „Prix de La Ville de Genève“ – mit einer hoch modernen halb rechteckigen und halb runden Quarz-Armbanduhr (sogar bevor Uhren-Großmarken wie Citizen ihre ersten Quarz-Modelle auf den Markt brachten). Die Uhr ist auch heute noch Teil der Museumsarchive des Unternehmens. Die erste kommerzielle Armbanduhrenkollektion – die „Sapphire Watch“ – wurde 1985 eingeführt und ist noch immer einer der meistverkauften Artikel der Marke. Im vergangenen Jahrzehnt hat H. Stern stark in die Forschung und Entwicklung von Armbanduhren investiert und arbeitete die Fertigungs-Infrastruktur für die Schweiz aus. Auch führte das Unternehmen zwei Kollektionen sportlicher Quarz-Armbanduhren – Form (1998) und Sfera (2002) – und eine Reihe anspruchsvoller komplizierter mechanischer Uhren mit dem Namen „Les Mecaniques“ (2003) ein: limitierte und nummerierte Ausgaben handgearbeiteter 18-Karat-Golduhren.

Auch im Alter von heute 83 Jahren ist Hans Stern noch immer aktiv an der Leitung des Unternehmens beteiligt und steht dem Board of Directors vor. Roberto Stern konzentriert sich auf die kreativen und innovativen Aspekte der Präsenz und Weiterentwicklung der Marke. Richard Barczinski, seit 24 Jahren bei H. Stern, fungiert als President, und Victor Natenzon, der H. Stern seit 18 Jahren angehört, als Executive Vice-President. In dieser Rolle ist Victor Natenzon für das Produktionsmanagement und Marketing sowie die gegenwärtige Strategie der internationalen Expansion der Marke über den Einzelhandelsvertrieb verantwortlich. In Nordamerika fungiert Hans' zweiter Sohn, Ronaldo Stern, als CEO, und ist zugleich Mitglied im Board of Directors und neben anderen Direktoren (hauptsächlich Frauen) für die fortwährende Erneuerung und Expansion der Marke zuständig. Dieses Management und ein weltweites Team von 3.000 Fachleuten (inklusive 600 Kunsthandwerkern) sorgen dafür, dass sich das Unternehmen nicht nur heute, sondern auch in Zukunft, an den Kernwerten und -zielen orientiert, die seit 60 Jahren das Handeln von Hans Stern bestimmen.

## **Zeitleiste**

1922 – Hans Stern wird in Essen, Deutschland, geboren

1939 – Hans Stern kommt mit 17 Jahren in Brasilien an

1945 – Hans Stern gründet H. Stern – ein Büro für wertvolle Edelsteine

1949 – Eröffnung des Geschäfts an der Touristenankunftshalle im Hafen von Rio de Janeiro

1952 – Das Unternehmen beginnt Führungen durch seine Werkstätten anzubieten bei denen die Besucher die Produktion von Schmuck beobachten können

1958 – Einrichtung eines Edelstein-Labors – dem ersten seiner Art in Lateinamerika

1960 – Das Unternehmen expandiert in die USA und eröffnet in New York sein erstes Geschäft

1961 – Der einzige lateinamerikanische Juwelier, der an der „International Exhibition of Modern Jewels“ im Londoner Victoria and Albert Museum teilnimmt

1964 – Das Unternehmen eröffnet sein erstes Geschäft in Europa (Frankfurt, Deutschland)

1970 – „Grand Prix de La Ville de Genève“ für die erste H. Stern-Armbanduhr

1972 – Diamonds International Awards – De Beers

1975 – Das Unternehmen organisiert in Rio de Janeiro, Brasilien, seine erste „Trunk Show“; Diamonds Today Awards – De Beers

1976 – Diamonds Today Award – De Beers

1977 – Diamonds Today Award – De Beers

1978 – Diamonds Today Award – De Beers

1979 – Diamonds International Award – De Beers

1984 – Einführung der Catherine-Deneuve-Kollektion

1985 – Einführung der Armbanduhrenreihe „Sapphire“

1986 – Einführung einer Kollektion, die auf den berühmten italienisch-brasilianischen Künstler Roberto Moriconi zurückgeht; Diamonds International Award – De Beers

1988 – Diamonds International Award – De Beers

1989 – „Prix de La Ville de Genève“ – Armbanduhrendesign – Schweiz  
12. Grand Prix Platinum International Award – Japan

1990 – „Prix de La Ville de Genève“ – Schmuckdesign – Schweiz

1993 – Diamonds Today Award – De Beers  
Design Forum 93 – Diamanten-Informationszentrum – São Paulo, Brasilien

1994 – Diamonds International Award – De Beers

1995 – Einführung der „World Collection“ zum 50. Jubiläum der Marke

1996 – Diamonds International Award – De Beers

1997 – Die Costanza-Pascolato-Kollektion wird zuerst in Brasilien eingeführt.  
Aus ihr ergeben sich unter anderem H. Stern-Designträger, wie die Kollektionen „Golden Stones“ und „Fire“

1999 – Die Kollektion, die auf den berühmten brasilianischen Musiker Carlinhos Brown zurückgeht – ausgehend von dieser wird die Kollektion „Filaments“ zu einem der wichtigsten Designs von H. Stern, und ein internationaler Bestseller

1998 – Die Armbanduhrenreihe „Form“ wird eingeführt

2000 – Einführung von Noble Gold®

2001 – Das Unternehmen legt sein Gothik-inspiriertes Logo ab und wechselt zu einem modernen neuen Design, das vom englischen Grafiker Neville Brody entwickelt wird;  
- Einführung der Campana-Kollektion (die Reihe geht auf die Brüder Fernando und Humberto zurück, bekannte Möbeldesigner)  
- Die Schauspielerin Catherine Zeta Jones trägt bei der Oscar-Verleihung einen einmaligen 50-Karat-Aquamarin aus Hans Sterns persönlicher Kollektion. Dies setzte unter Hollywood-Stars einen Trend in Gang: Auf Grund des innovativen, einzigartigen Stils entscheiden sich immer mehr Stars für die Marke

2002 – Die Armbanduhrenreihe „Sfera“ wird eingeführt.  
- Sharon Stone trägt zur Oscar-Verleihung Diamanten von H. Stern.

2003 – Erste Teilnahme an der Messe „Baselworld Watch and Jewellery Show“,  
Ausarbeitung einer Wachstumsstrategie für Einzelhandelspartnerschaften  
- Die Armbanduhrenreihe „Les Mecaniques“ wird eingeführt – ihr Markenzeichen sind die komplexen Uhrwerke nach Dubouis Depras  
- Die Schauspielerin Debra Messing trägt bei den Emmy Awards rosafarbene Turmalin-Spring-Ohrringe von H. Stern – ein neuer H. Stern-Bestseller

2004 – Einführung der Kollektion „Diane von Fürstenberg by H. Stern“ in New York  
- Einführung des Stern-Star-Diamantschnitts in Brasilien  
- Die Schauspielerinnen Angelina Jolie und Liv Tyler wählen für ihre Oscar-Auftritte Diamanten von H. Stern aus.

2005 – Zum ersten Mal verfügt das Unternehmen über Präsenzen in der Schweiz, in Spanien, Griechenland, Schottland, Dubai, Bahrain, in der Türkei und in Großbritannien  
- Eröffnung neuer Flagshipstores in Hamburg, Deutschland; Cannes, Frankreich und Mexiko-Stadt  
- Die Schauspielerin und Sängerin Beyonce Knowles trägt bei ihrem Oscar-Auftritt Smaragde von H. Stern.

Pressekontakt:

NICOLE WEBER communications  
Miriam Piecuch  
Susannenstraße 29  
20357 Hamburg

Fon: 0049 (0) 40 – 41 49 48 32  
E-Mail: [m.piecuch@nicoleweber.de](mailto:m.piecuch@nicoleweber.de)