

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

PARFUM
UND EWIG
LOCKT
PATCHOULI

DESIGNERIN
CECILIE MANZ
Alles Gute aus
dem Norden

ÖKO-CHIC
10 Schweizer
Labels für eine
bessere Welt



Design

Freiluftsaison! Die schönsten
Möbel unter der Sonne

APRIL 2018

SonntagsZeitung



KOLLEKTION JACQUES | DESIGN RODOLFO DORDONI

AGENTUR HENRIK MAASZ
T. 091 7911008 - INFO@PMOBILE.CH
HÄNDLERNACHWEIS: WWW.MAASZ.CH

INDIVIDUELLE EINRICHTUNGSBERATUNG BEI AUTORISIERTEN MINOTTI HÄNDLERN

Minotti
70 YEARS



Interview mit der dänischen Designerin Cecilie Manz S. 12



Zehn Schweizer Labels für eine bessere Welt S. 26



Eine Villa aus dem 19. Jahrhundert in neuem Glanz S. 22

Design | April 2018

THEMEN

9 Swiss Made

Das modulare Möbelsystem USM Haller ist in Bestform

10 Trend

Die elegante Rückkehr des Patchouli-Dufts

11 Uhren

Die schwarz-weißen Panda-Chronographen feiern ein Revival

24 Haute Joallerie

Chopard und das blaue Wunder von Cannes

RUBRIKEN

6 Favoriten: Sehnsuchtsort Designerhütte, ein lächelnder Tisch, ein Auto so schwarz wie die Nacht, ein Bluetooth-Lautsprecher wie aus den Seventies, ein Hauch von Byzanz, Geschirr von Stromae ...
29 Wein: Die Moldauer kommen! 31 Meine Welt mit der «Design Miami»-Gründerin Ambra Medda



Die neuen Outdoor-Lounges S. 18
 Vorhang Monsoon, Zimmer & Rohde.
 Servierwagen Cleo, Teak, Talenti. (Auf dem Servierwagen) Laterne Diogene, ModòLuce.
 Schachtel Circus, Weissblech, Alessi. Stuhl Bit, Nardi. Sessel Swing, Ethimo. Tisch Metropolis, Scab Design. Vase Tree Trunk, design-republic.com. Bank Play Wood, Serralunga. Bodenleuchte Urano, Salvatori.



COVER
 Aussendusche, Ludovica & Roberto Palomba für Zucchetti.Kos. Stuhl Vetta, Chiamonte & Marin für Emu. Bett Gea, Chi Wing Lo für Giorgetti. Beistelltisch Cocci, Nicolò Morales, Paola Lenti. Tücher aus Baumwolle Flos und Lipe, Society. Lampe Imu als Vogelhäuschen, Omar Carraglia für Davide Groppi.
FOTOS
 Omar Sartor
STYLING
 Daria Pandolfi
 © Living RCS

Frisch und Frühling

FRÜHLICH IST ER DA: der sehnlichst erwartete Frühling! Mit den länger werdenden Tagen und den lauen Nächten wächst auch die Lust, raus in die Natur zu gehen, Neues zu erleben und Pläne, die man während der dunklen Monate geschmiedet hat, endlich in die Tat umzusetzen. Es ist nun Zeit, die dicken Mäntel und die kuscheligen Schals wegzupacken und die Prise Winterblues durch frühlingshaften Optimismus zu ersetzen. Auch einigen lieb gewonnenen Gewohnheiten wie dem unmässigen Naschen oder dem Faulenzen auf dem Sofa kann man jetzt getrost Adieu sagen. Wenn dann das helle Sonnenlicht in die Wohnung fällt, wächst auch der Wunsch nach Veränderung und die Lust, die Wohnung



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

oder auch die Garderobe etwas aufzufrischen. Doch nicht in Eile, sondern mit Sorgfalt und Bedacht. Immer mehr Menschen verabschieden sich nämlich vom schnellen Konsum und setzen vermehrt auf Nachhaltigkeit. Und dies in vielen Lebensbereichen. Lassen Sie sich ab Seite 26 überraschen, wie viel Kreativität kleine Schweizer Labels an den Tag legen, wenn es darum geht, den Alltag und damit auch die Welt ein kleines Stück schöner und besser zu machen. Nach sieben Jahren als Chefredaktorin der Deutschschweizer Ausgabe von encore! sage auch ich Adieu, um neue Aufgaben und Herausforderungen anzunehmen, die mir ein gutes Gefühl geben werden. In diesem Sinne: Alles Liebe, geniessen Sie den Frühling, und vielleicht bei anderer Gelegenheit!

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne. Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Reymond. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe). Produktion: Evelyne Emmisberger, Thomas Wernli. Layout: Géraldine Dura (Art Direction). Bildredaktion: Lucie Voisard. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Laurence Desbordes, Sarah Jollien-Fardel, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Fotos: Philippe Biancotto. Styling: Sonia Bédère & Simon Pyllyser, Léonore Noz. Illustration: André Gottschalk. Grafisches Konzept: Ariel Cepeda. Produktion französisch: Loyse Pahud. Übersetzung und Überarbeitung: Nadine Lea Mischler, Ursula Zenger. Sekretariat: Alessandra Ducret. Bildbearbeitung: PhotoMedia. Korrektorat: Ulrike Frank. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Florence Ruffetta. Verantwortlicher Verlagsleiter: Karim Mahjoub. Werbung Deutschschweiz: Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, www.advertising.tamedia.ch. Werbung Romandie: Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten. In langjähriger Zusammenarbeit mit Tamedia

CHANEL



COCO MADEMOISELLE



THE NEW EAU DE PARFUM INTENSE

CHANEL.COM

ZUM WOHL!

Kein Jahrgang? Kein Problem



VON **PIERRE THOMAS**

Braucht jeder Wein einen Jahrgang auf der Etikette? Die Champagnerproduzenten kreieren ihre Cuvées in

der Regel, indem sie Reserve-Weine, die schon im Keller liegen, mit dem jüngsten Rebensaft ergänzen. Einen Jahrgangsw Wein (Millésime) produzieren sie nur, wenn die Ernte eines Jahrgangs dies hergibt.

Was für Champagner recht ist, könnte für alle Weine billig sein. Der Genfer Jean-Michel Novelle, ein «Bilderstürmer» unter den Winzern, macht es vor. Letztes Jahr gab er seine Mandate als Flying Winemaker ab, um sich seinen sieben Hektaren Reben unweit des Genfer Flughafens zu widmen. Seine Frau Anne Dafflon unterstützt ihn auf dem Familiengut Grand Clos. In Satigny, der Gemeinde mit der grössten Rebfläche der Schweiz, führen sie einen Laden.

Ihre jüngsten Tropfen, alles Landweine, hatte ich ab Fass degustiert. Nun präsentieren sie sich in Flaschen, drei Basisweine mit dem Namen Empreinte, alle mit einem Pegasus als Logo: mit weisser Etikette eine Assemblage aus trockenen Weissweinen, mit cremefarbener Etikette eine würzige Variante und ein Roter mit schwarzer Etikette. Ein Jahrgang ist nicht angegeben, dafür der Zeitpunkt der Flaschenabfüllung: Juli 2017.

Mir schmeckte der weisse Empreinte, er ist trocken, duftet exotisch, und seine Aromen verraten die Rebsorten Viognier und Savagnin rose (Gewürztraminer), ja sogar Petite Arvine und Sauvignon, die

sich zur Basis aus Chasselas und Pinot gris gesellen.

Eine fröhliche Mischung, beschwingt, mit einer feinen Säure und salzigem Abgang. «Das ist mein Signaturwein», sagt Novelle. Es gibt davon 5000 Flaschen, zu einem Freundschaftspreis. Ganz im Gegensatz zu seiner neuen Linie Iconique, für die der Winzer den besten Tropfen jeder Sorte verwendet, ohne Holz ausgebaut. Dabei war Novelle ein Pionier der Barriques in der Romandie, doch das war vor 30 Jahren.



Empreinte blanche
16 Fr./7,5 dl, www.novelle.wine



Cabanas no Rio: Zwei Mini-Hütten aus recykliertem Holz von Architekt Manuel Aires Mateus.

ARCHITEKTUR

Mein kleines **Paradies**

Wer träumt nicht zuweilen von einer Hütte? Mitten in unberührter Natur, abgelegen an einem Fjord, im Wald, an einem versteckten Moorse. Der Traum beschäftigt auch Architekten, die nach umweltverträglichen, minimalistischen Konzepten suchen. Stars wie Renzo Piano, Terunobu Fujimori oder Tom Kundig haben schon Häuser im Kleinstformat entworfen. Innovative Lösungen von Architekturstars und Jungtalenten zeigt dieser Bildband mit Fotos und Illustrationen von Marie-Laure Cruschi. Da schweben Hütten elegant über der Heide, verbergen hinter Containerwänden modernsten Komfort, wirken fast transparent in der Landschaft,



«Cabins/Hütten/Cabanes» von Philip Jodidio, Verlag Taschen, Deutsch, Englisch, Französisch, 464 S., ca. 65 Fr.

recken ein spitzes Dach in den Himmel oder gebärden sich wie ein Vogel mit weit zu Oberlichtern hochgeklappten Wänden. Im Fotobuch blättern, lässt sich die ganze Welt durchreisen, vom Künstleratelier an der Küste im englischen Suffolk bis zu Ökohütten in den naturgeschützten indischen Westghats. Dazu sind spannende Geschichten über die Auftraggeber der Bauten nachzulesen. Als roter Faden dient die Verbindung von Innovation und Ökologie. Die Hütte bleibt ein rustikaler Sehnsuchtsort, aber mit so viel technologischer Intelligenz ausgestattet, dass sie noch mehr Träume weckt als früher. *Loyse Pahud*

WOHNEN

Der Tisch, **der lächelt**

Mit seiner «Poesie der technischen Details» bringt Adrien Rovero, 36-jähriger Lausanner und Abgänger der Designhochschule ECAL, seine Tische zum Lächeln. Die Tische sind aus Marmor, Aluminium oder recykliertem Plastik gefertigt, wobei die Beine so in die Tischplatte eingelassen sind, dass ein Gesicht entsteht. Die glückliche Tischfamilie zählt sechs Mitglieder, mit Eltern und Kindern in diversen Grössen und Formen. Der Marmor stammt aus dem italienischen Carrara, dem Wallis oder dem Tessin. «Wir haben alles liebevoll ausgesucht. Ich wollte Materialien verwenden, die eine Geschichte und damit einen einzigartigen Ausdruck haben, um dem Gesicht Leben zu verleihen», sagt Adrien Rovero. *Laurence Desbordes*

Happy Tables Limited Edition 2018, Preis auf Anfrage, www.mobilabgallery.ch





Die dunkle Seite des Supersportwagens: Beim McLaren 570GT MSO Black Collection ist alles Schwarz in Schwarz.

AUTO

Schwarzfahrer

Schwärzer geht es nicht mehr: Die Tarntechnik der sogenannten Stealth-Kampffjets, die vom feindlichen Radar kaum auszumachen sind, steht Pate beim neuen Sondermodell 570GT MSO Black Collection von McLaren. Die hauseigene Abteilung MSO (McLaren Special Operations), die sich um alle Spezialmodelle kümmert, schwärzt für die auf hundert Exemplare limitierte Black Collection alles, was nur geht – und das innen wie aussen. «Die Farbe Schwarz wird mit Eleganz, Kraft und Autorität assoziiert», sagt McLaren-Designchef Rob Melville, «sie hat aber auch etwas Mysteriöses.»

Schwarze Carbonlackierung, schwarze Felgen, schwarze Bremssättel, geschwärzte Scheiben und sogar schwarze

Auspuffrohre aus Titan lassen aussen keinen hellen Ton mehr sehen – mit Ausnahme der Scheinwerfer- und Rücklichter.

Im Innern des luxuriösen Supersportwagens – 570 PS, Höchstgeschwindigkeit 382 km/h, von 0 auf 100 km/h in 3,4 Sekunden – leuchtet ausser den nötigen Anzeigen kaum noch etwas. Von den Teppichen bis zum Dachhimmel erlauben sich die Designer lediglich unterschiedliche Schwarztöne: Mit Leder in Jet Black und Alcantara in Carbon Black setzen sie zwar feine, aber wesentliche Akzente. Natürlich ist auch das Logo MSO in Schwarz – gestickt in die schwarzen Kopfstützen.

Hanspeter Eggenberger

McLaren 570GT MSO Black Collection

PARFUM

Duftreise nach Byzanz



Mit den Parfums Le Gemme versucht das Luxuslabel Bulgari, das Wesen von Edelsteinen in Düfte zu fassen. Neu kommt das Trio Gemme Reali dazu, das sich am einstigen Prunk von Byzanz orientiert. Die legendäre Kaiserin Theodora, eine einflussreiche, stilbewusste Frau aus dem 6. Jahrhundert, war die Gattin des oströmischen Kaisers Justinian. Ehemals Nackttänzerin und Schauspielerin, schaffte es die schöne, intelligente und ehrgeizige Frau auf den Thron. Sie galt als Einflüsterin ihres Mannes und nutzte ihre Macht zugunsten erster Gesetze zum Schutz von Frauen. Um dieser speziellen Muse gerecht zu werden, setzte Parfumeister Alberto Morillas auf Rubin, Smaragd und Saphir. So entstanden Rubinia, ein intensiver orientalischer Amberduft mit explosiver Mandarinenote, Veridia, eher holzig und mystisch durch Weihrauch, sowie Nylaia, ein pudrig-orientalisches Parfum mit blauer Iris und Jasmin. Prächtige Flacons begleiten die Duftreise in die byzantinische Vergangenheit. *Renata Libal*

Rubinia (Foto), Veridia und Nylaia, Trilogie Gemme Reali, Bulgari, 350 Fr. für 100 ml



MAKE-UP

Alleskönner

Punkt, Punkt, Komma, Strich, fertig ist das Angesicht... Wie schnell und unkompliziert das geht, beweist dieser Vierfarben-Minenstift. So lassen sich nicht nur Augenbrauen und die Lippenkontur definieren, der praktische Begleiter eignet sich auch als Eyeliner. S. A.

Clarins, Stylo 4 couleurs, 45 Fr.



Stromaes Jugendstilwelt auf dem Teller.

LIFESTYLE

Stromae grenzenlos

So zielstrebig, wie er seine musikalische Karriere vorangetrieben hat, erweitert der belgische Musiker Stromae auch sein Designlabels Mosaert: Nach der Mode kommt nun eine Linie fürs Wohnen.

Schmetterlinge, Arabesken, Pflanzen, eine komplette kleine Jugendstilwelt, inspiriert von seiner Lieblingsstadt Brüssel, sind nun nicht nur auf Socken oder T-Shirts zu sehen, sondern auch auf Wäsche, Kissen, Geschirr oder einem Sessel. Das belgische Kollektiv präsentiert zurzeit in einem Pariser Warenhaus seine



Das ist Mosaert: Stromae (Paul Van Haver, Mitte), seine Frau, Stylistin Coralie Barbier, und sein Bruder, Creative Director Luc Junior Tam.

Kollektion – eine Retrokitsch-Welt auf 150 Quadratmetern mit Fabrikatmosphäre: sichtbare Rohre, Warnschilder (Helm obligatorisch, kein Zutritt in Turnschuhen), Personal in Arbeiteroveralls, Schienen, Maschinen, dazu Videoprojektionen zu Musik von Stromae. Das junge Label will in dieser Fantasiefabrik spielerisch seine Vision und sein Prinzip von handwerklicher Produktion zeigen. L.P.

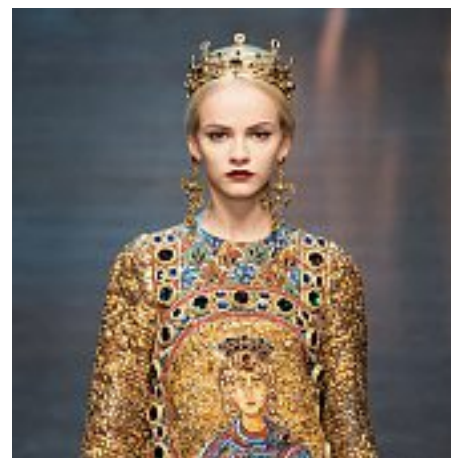
Ausstellung: Mosaert Fabrique et Capsule 5, bei Bon Marché Rive Gauche, Paris, bis 13. Mai, www.mosaert.com (E-Shop)



BEAUTY

Good Hair Days

Seit 40 Jahren steht das französische Unternehmen Sisley für exklusive Schönheitsprodukte auf pflanzlicher Basis. Zeit also, um die langjährige Erfahrung auch in eine neue Haarlinie einzubringen. Die sechsteilige Serie umfasst ein Serum, zwei Shampoos, einen Conditioner, eine Maske sowie ein nährendes Öl. Die Produkte sind für Frauen und Männer geeignet, pflegen, stärken und schützen Haarstruktur und Kopfhaut und überzeugen mit frischem, sinnlichem Duft. S.A. Hair Rituel von Sisley, 69 bis 188 Fr.



MODE

Heilige Inspiration

Die katholische Bildsymbolik hat eine starke Anziehungskraft auf die Mode. Das Costume Institute, die Modeabteilung im Met, zeigt 150 göttliche Stücke von Valentino, Balenciaga, Chanel und vielen mehr. Ein kleines Wunder: Der Vatikan hat dem Museum päpstliche Roben aus dem 18. und 19. Jahrhundert ausgeliehen. L.D.

Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination. 10. Mai bis 8. Oktober, Metropolitan Museum of Art, New York

Der Ton macht die Musik

TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Verschafft uns Spass! Das war der Auftrag an die Ingenieure, die mobile Bluetooth-Lautsprecher entwickeln sollten. Das Ergebnis: Der Markt wurde

mit Vollmondgesicht-Lautsprechern und gellenden Tönen überschwemmt.

Jene Zeiten sind zum Glück vorbei. Die Schweizer Marke Geneva zaubert ein kleines Kunstwerk aus dem Hut, den Touring/xS. Sein Design liegt im seit 2006 von der Marke verfolgten Trend: altmodisch und minimalistisch. Der 1970er-Look erinnert eingefleischte Tonliebhaber unweigerlich an die Radios von Biennophone, die im Berner

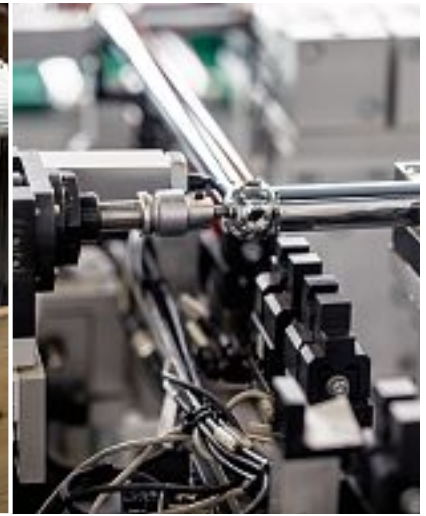


Geneva Touring/xS, ca. 149 Fr. (Versionen S, M und L, mit Radio FM/DAB)

Jura entwickelt und hergestellt wurden. In schwarzem, weissem oder cognacfarbenem Leder strahlt das Gerät natürliche Klasse aus, die rote Version ist schlicht verblüffend.

Das Lautsprecherelement ist benutzerfreundlich aus gebürstetem Aluminium. Die Bedienung ist einfach: Ein Schalter stellt die Bluetooth-Verbindung her, eine LED-Anzeige informiert über alle Einstellungen, ein grosser Knopf dient zum Einschalten und zur Feinregulierung des Tons.

Das Gerät ist mit zwei 40-Millimeter-Speakern und einem Basslautsprecher ausgestattet, die von einem Verstärker der D-Klasse angetrieben werden. Der Ton ist erstaunlich differenziert und voll für ein so kleines Gerät. Der Touring/xS deklassiert die Konkurrenz (man denkt dabei zuerst an UE Boom) aber auch durch seine Kompaktheit, sein geringes Gewicht (725 Gramm) und seine grössere Autonomie. Trotz Spitzenqualität in Design und Technik ist das Gerät nicht teurer als ein vergleichbares der Konkurrenz.



EINFACH CLEVER

LINKS Macht nicht nur im Büro eine gute Figur: USM-Haller-Rollmöbel.
OBEN Die Quadrate aus Stahlrohr sind bereit zur Montage (links). Herzstück: Die Stahlkugel mit den sechs Löchern.
RECHTS Verbindungsstücke zwischen Kugel und Stahlrohren sorgen für Stabilität.
UNTEN Die Schubladenmechanik wird geölt (links), die Einzelteile werden zusammengefügt.



Erfolg mit System

DAS MODULARE MÖBELSYSTEM USM HALLER BEGEISTERT SEIT 1969 DESIGNFREUNDE AUS ALLER WELT. JETZT WILL DAS BERNER FAMILIENUNTERNEHMEN DIE PRIVATHAUSHALTE EROBERN.

TEXT LAURENCE DESBORDES

EINE RAFFINIERT KLEINE KUGEL aus verchromtem Messing mit sechs Löchern: Sie ist der Grund für den globalen Erfolg von USM (Ulrich Schärer Söhne AG Münsingen) in der Welt des Möbeldesigns. Dabei lässt nichts darauf schliessen, dass die 1885 von Ulrich Schärer gegründete Schlosserei einen solchen Wandel durchmachen würde. Zu Beginn stellt er nämlich ein Sammelsurium aus Metall, wie Pfannen, Heizkörper oder Schlösser, her. Vierzig Jahre später spezialisiert er sich auf metallene Fensterrahmen. Nach dem Zweiten Weltkrieg übergibt Ulrich das Zepher seinem Sohn Paul. Jung, enthusiastisch und visionär, entschliesst dieser, die Produktion auf den Industriesektor auszuweiten. Von nun an ist USM in der Metallkonstruktion tätig und verarbeitet auch Tafeln aus Stahlblech. Ein weiterer Schritt in Richtung modulares Möbelsystem.

USM trifft Haller

Schon bald fehlt es an Lagerplatz und an Unterkünften für das Personal. Es muss expandiert werden. 1961 holt sich Paul Schärer junior, ETH-Absolvent und Enkel des Gründers, Verstärkung in der Person des Architekten Fritz Haller. Es braucht Lösungen für die zunehmenden Geschäfts- und Raumanforderungen angesichts des wachsenden Marktanteils. Ein Gebäude aus einem flexiblen Stahlskelett entsteht. Dasselbe architektonische Prinzip wird

auch im kleineren Massstab angewendet. Das Duo wendet die Idee der Metallstruktur auch für das Mobiliar an. Dies ist die Geburtsstunde des modularen USM-Haller-Möbels, das 1969 in Serienproduktion geht. Weitere Innovationen kommen dazu, so etwa 2017 USM Haller E, eine in die Möbel integrierte Beleuchtung, die den Büchergestellen, Schränken und Tischen von USM einen Seventies-Touch verleiht.

Der Erfolg liegt in der Einfachheit des Möbelsystems: Kugeln, perforierte Stahlbleche und Rohrverbindungen – fertig. Das einfache und unendlich kombinierbare Möbelsystem hat an Wert gewonnen, seit es 2001 in die permanente Sammlung des Museum of Modern Art (Moma) in New York aufgenommen wurde.

Die 22.439 Quadratmeter grossen Räumlichkeiten in Münsingen verblüffen durch ihre Grösse und den fließenden Übergang zwischen Fabrikations- und Geschäftsräumen. Eine Halle ist so gross, dass sogar Lastwagen hineinfahren können. Die aus Europa antransportierten Blechrollen werden auf Maschinen fixiert, das Blech wird zugeschnitten, perforiert und gefaltet. Anschliessend werden die Bleche lackiert, 14 Farben stehen zur Verfügung, wobei die beliebtesten nach wie vor Weiss, Grau oder Schwarz sind. Logisch bei Designermöbeln.

Die letzte Etappe der Montage wird von spezialisierten Monteuren ausgeführt. Fast alle Fertigungsschritte sind automatisiert. Für die Qualitätskontrolle werden Stichproben gemacht, die von

Robotern untersucht werden. Finden sich Mängel, wird das Stück recycelt. Jedes Möbelstück wird nach der Montage nochmals vom Monteur poliert, bevor das wertvolle Stück in transparente Folie verpackt wird. Zu grosse Stücke werden in Teilen geliefert und erst beim Kunden zusammengesetzt. Für die Kundschaft in Europa wird das Möbel in die neue Lagerhalle nach Leipzig überführt und von dort aus weiterverschickt. Möbel für die Übersee werden direkt aus der Schweiz verschickt.

Einmal Swiss-Army-Grün, bitte

Auf die Frage, wo er seine Firma in zehn Jahren stehe, sagt Alexander Schärer: «Wir wollen die USM-Möbel bei den Privatkunden beliebter machen». Deshalb wurden nach und nach Showrooms in Hamburg, Paris, New York, Tokio, Düsseldorf, München, Stuttgart und London eröffnet. Deutschland bleibt dabei der grösste Markt, der USM schon mit speziellen Bestellungen herausgefordert hat: Dazu gehören zum Beispiel ein Sichtschutz, um in der Moschee Männer und Frauen zu trennen, oder ein Kirchenaltar. Ebenfalls originell ist die Bestellung des kanadischen Designers und USM-Fans Tyler Brülé, der Möbel in der Farbe der Schweizer Militärlastwagen bestellte. Da dieser Farbton nur fürs Militär erhältlich ist, musste lange getüfelt und gemischt werden. Tyler Brülé hat den Lesern seines Magazins «Monocle» daraufhin eine limitierte Serie von zehn Regalen in der grünen Swiss-Army-Farbe angeboten. ©



Alexander Schärer

Der 1965, im Jahr der Patenthinterlegung des berühmten USM-Knotenpunkts, geborene CEO und Verwaltungsratspräsident von USM ist bereits die vierte Schärer-Generation, die das Unternehmen leitet. Nach seinem Studium an der ETH Lausanne hat der leidenschaftliche Segler zuerst für Procter & Gamble in Genf gearbeitet, bevor er ins Familienunternehmen einstieg. www.usm.com



Erst getrocknet oder fermentiert entfaltet die Tropenpflanze *Pogostemon cablin* ihren sinnlichen Duft.

Und ewig lockt **Patchouli**

WER PATCHOULI HÖRT, der denkt an die Halbweltedamen des Zweiten Kaiserreichs Napoleons, die mit ihren schönen Umschlagtüchern aus Indien, wo die Blätter als Mottenschutz verwendet wurden, eine Duftwolke nach sich zogen. Oder an die Adligen im viktorianischen England, die den exotischen Duft in Potpourris mischten. Oder an die langhaarigen Freigeister von 1968, die ein Faible für das Kraut hatten. Oder an den französischen Chansonnier Joe Dassin und sein Lied von 1973, in dem er davon singt, wie ihn der Duft von Patchouli um den Verstand bringt.

Auch wenn Patchouli noch immer etwas Subversives anhaftet, so hat es heute wieder an Noblesse gewonnen. Es ist Bestandteil subtiler Kompositionen, wie etwa dem neuen Coco Mademoiselle Eau de Parfum intense, für das Chanel-Parfumeur Olivier Polge den Patchouli-Anteil «ins Extreme getrieben hat, um auf der Haut seine ganze Kraft zu entfalten». Nischendüfte wie Replica Music Festival von Maison Margiela, Velvet Haze von Byredo oder Patchouli Intense von Nicolai feiern das Patchouli-Revival, und auch bekanntere Parfums wie Eau de Velours



VON OBEN Patchouli Intense, Nicolai; Eau de Velours, Bottega Veneta; Replica Music Festival, Maison Margiela; Coco Mademoiselle Eau de Parfum intense, Chanel.

von Bottega Veneta oder Dans ma Bulle von Carven verwenden die Sinnlichkeit von Patchouli als Basisnote.

Olivier Cresp ist Meisterparfumeur bei Firmenich und wird im Juni mit dem Preis der Fragrance Foundation, dem Lifetime Achievement Award, ausgezeichnet. Er vermählte 1992 Patchouli mit süßen Noten zu Angel von Thierry Mugler und gab der indonesischen Pflanze, die ein wenig wie Minze aussieht, eine neue Dimension. «Ich liebe die Magie dieser Blätter», sagt Olivier Cresp, «ihren erdigen, holzigen und leicht würzigen Geruch.»

Das neue Verfahren der fraktionierten Destillation hat es erlaubt, die winzigsten Facetten von Patchouli zu extrahieren. Die Nachfrage ist so gross, dass die Grossen der Parfümindustrie (Firmenich auf Java und Sumatra, Givaudan auf der Insel Sulawesi) kleine Produzenten unterstützen und eine nachhaltige Beschaffung fördern, damit die kostbare Ingredienz auch weiterhin traditionell produziert wird. Was als Nächstes kommt? Firmenich arbeitet mit einem grossen Schokoladenhersteller an einem Produkt, das Nase und Gaumen gleichermaßen verführen soll. ☉

TEXT RENATA LIBAL

Alle lieben die Pandas

DER SPORTLICHE KLASSIKER IST ZURÜCK: DIE SCHWARZ-WEISSEN ZIFFERBLÄTTER DER NEUEN PANDA-CHRONOGRAPHEN BEGEISTERN RETRO- UND BÄRENFREUNDE.

TEXT MATHILDE BINETRU Y

WER SICH in der Welt der Uhren nicht auskennt, für den klingt der Ausdruck «Panda» in Zusammenhang mit Chronographen ziemlich exotisch. Tatsächlich jedoch sehen die schwarzen Hilfszifferblätter auf dem weissen Hauptzifferblatt aus wie Nase und Augen eines Pandas. Bei weissen Totalisatoren auf schwarzem Grundzifferblatt spricht man von einem «inverse», einem umgekehrten Panda. Die Geschichte der Panda-Chronographen ist eng mit jener des Autorennsports verbunden. Mitte des 20. Jahrhunderts bevorzugten Rennpiloten die Panda-Uhren, weil ihnen der Kontrast zwischen Zifferblatt und Hilfszifferblättern eine gute Lesbarkeit der Zusatzfunktionen garantierte. Nach den 1970er-Jahren verschwanden die Panda-Uhren aber rasch, selbst die Rolex Daytona mit dem exklusiven Paul-Newman-Zifferblatt verzeichnete nur einen bescheidenen Erfolg (der Schauspieler trug sie während der Dreharbeiten zum Film «Winning» am 500-Meilen-Rennen von Indianapolis 1969). Erst seit den Nullerjahren steigt die Beliebtheit der Pandas wieder, zur Freude der Sammler, denn die Objekte ihrer Begierde wurden damals nur in kleiner Stückzahl hergestellt und sind heute gesuchte und teure Raritäten.

Zurück in die Zukunft

Die Vintagewelle brachte die Panda-Chronographen zurück in die aktuellen Kollektionen – und nimmt die Träger mit auf eine Zeitreise ins goldene Zeitalter der Autorennen. Woher kommt diese Vorliebe für den Retrostil? «Viele Uhrenmarken entdecken ihre Geschichte und wollen sie hervorheben», sagt Alexandre Ghotbi, Spezialist für Uhren beim Auktionshaus Phillips. Wie bei Breitling, wo die Pilotenuhren wieder im Vordergrund stehen. Seit Georges Kern im Juli 2017 die Führung des Unternehmens übernommen hat, werden wieder jene Bereiche gepflegt, die Breitlings legendären Ruf begründeten: «Breitling gehört zu den führenden Marken, die in den 1950er-Jahren den Panda-Zifferblättern zum Durchbruch verhalfen», sagt Ghotbi. Mit der Breitling Superocean Heritage II B01 Chronograph 44 mit silbernem Zifferblatt ist das Comeback gelungen. Bei Montblanc erinnert die Kollektion Timewalker – besonders das Modell Manufacture Chronograph – an die Präzision der Minerva-Chronographen. Ähnlich geht TAG Heuer vor: Mit einer Panda-Version knüpft die Marke an ihr legendäres Modell Autavia an. Hamilton feiert einen der historischen Chronographen mit dem Modell Hamilton Intra-Matic 68. Omega lässt mit der neuen Speedmaster CK2998 in limitierter Auflage sein Modell von 1959 wiederaufleben, das es drei Jahre später mit Walter «Wally» Schirra bei der Mission Sigma 7 als erster Chronograph ins Weltall schaffte. Die neue Speedmaster setzt auf einen Pulsmesser – eine Referenz an das ursprüngliche Modell, bei dem der Pulsmesser neben Tachymeter, Telemeter und Dezimalchronometer eine von vier Optionen war. Auch andere Marken, wie William L. 1985 reiten erfolgreich auf der Pandawelle. ☉



VON OBEN

TAG Heuer Autavia
Automatik, 42 mm Durchmesser, wasserdicht bis 100 Meter, 5250 Franken.

Omega Speedmaster CK2998, limitierte Edition, Stahl auf Leder, Handaufzug, 39,7 mm Durchmesser, wasserdicht bis 50 Meter, 5800 Franken.

Montblanc Timewalker
Manufacture Chronograph, Automatik, 43 mm Durchmesser, wasserdicht bis 100 Meter, 5405 Franken.

Hamilton Intra-Matic 68
Stahl, Automatik, 42 mm Durchmesser, wasserdicht bis 100 Meter, 2150 Franken.

Breitling Superocean Heritage II B01
Chronograph 44, Stahl, Automatik, 44 mm Durchmesser, wasserdicht bis 200 Meter, 7350 Franken.

William L. 1985
Chronograph, Stahl, Automatik, 41 mm Durchmesser, wasserdicht bis 100 Meter, ca. 900 Franken.

Das Kultmodell

Die Rolex Daytona 6239 von Paul Newman wurde 1969 mit ihrem Auftritt im Film «Winning» zur Legende. Im Oktober 2017 erzielte Newmans Panda-Chronograph in New York mit 17 752 500 Dollar den höchsten je für eine Uhr bezahlten Preis. Am 13. Mai wird bei Sotheby's in Genf eine Variante der Daytona mit braunen Hilfszifferblättern versteigert – sie ist das Herzstück der Haute-Horlogerie-Auktion.





Die Natur der Dinge

OB LEUCHTEN ODER LAUTSPRECHER –
DIE OBJEKTE DER DÄNISCHEN DESIGNERIN
CECILIE MANZ SEHEN AUS WIE AUS
EINER VERWUNSCHENEN LANDSCHAFT.

TEXT RENATA LIBAL



SOGAR IHRE STIMME IST SANFT. Wenn Cecilie Manz von ihrer Arbeit spricht, ist es, als ob sie ihre Zuhörer mit einem Seidenfaden umgarnen würde. Dann erzählt sie von Alltagsgegenständen und Möbeln, die aussehen, als hätte man sie irgendwo in einer hügeligen Landschaft oder im Norden am Meer gefunden. Als sie im Januar an der Pariser Messe «Maison & Objet» erfuhr, dass sie als Designerin des Jahres ausgezeichnet werde, schloss sie als Erstes reflexartig die Vorhänge rund um ihre Ausstellung, um sich etwas Privatsphäre zu verschaffen. Jede ihrer Schöpfungen ist eine Begegnung. Als ob ihre Objekte wie verwunschene Elfen zum Leben erwachen würden, sobald das Licht ausgeht. Etwa ein Sichtschutz aus Leder und Holz oder ein wie nach Origami gefalteter Korb oder eine Kuchenplatte, deren Einzelteile zu Geschirrfunktionsumfunktionierte werden können.

Die 46-jährige Cecilie Manz steht für eine neue Generation skandinavischer Designer, die grossen Wert auf Schlichtheit legen, ihre Materialien mit viel Bedacht wählen und deren Design immer etwas Sanftes anhaftet. Selbst ihre Kleidung widerspiegelt die Freude am Taktilen: ein leichter, plissierter Mantel, die Tasche Bao Bao von Issey Miyake, eine frische, aufgebügelte Baumwollbluse. Wunderbare Einfachheit als Lebensphilosophie.

Cecilie Manz, in einer Zeit in der sich viele Designer wie Rockstars aufführen, scheinen Sie aus einem ganz anderen Holz geschnitzt zu sein.

Ich liebe es, mit dem Design zu arbeiten, meine Hände in die Materie zu tauchen. Ich brauche Intimsphäre, Einsamkeit. Ich mache lieber, als dass ich spreche! An der Messe «Maison & Objet» habe ich jedes meiner Ausstellungsobjekte eigenhändig arrangiert.

Sie haben aus Ihren Objekten mit Kies und Holz eine Art Landschaft gestaltet.

Ich möchte die gleiche Stimmung wie in meinem Atelier schaffen. Diese Mischung aus Prototypen, Skizzen und industriell produzierten Objekten ist Ausdruck aller meiner kreativen Prozesse. Dazu dieses und jenes, Muster von Texturen, von Farben...

Wo finden Sie das alles?

Ich sammle seit Jahren. Unmöglich, etwas nicht aufzuheben, wenn es mir gefällt. Diese Macke stellt mich vor Platzprobleme, aber sie ist wirklich wichtig für meine Arbeit. Ich kann mich für einen Papiersack, den ich an einem Schweizer Bahnhof gefunden habe, ebenso begeistern wie für einen Plastiklöffel von Air France. Es kann irgendein Detail sein, das mich anspricht: Einmal ist es die Produktionsweise, ein andermal soll es mich an eine Verarbeitung oder eine Patina erinnern. So sieht mein Arbeitsumfeld aus.

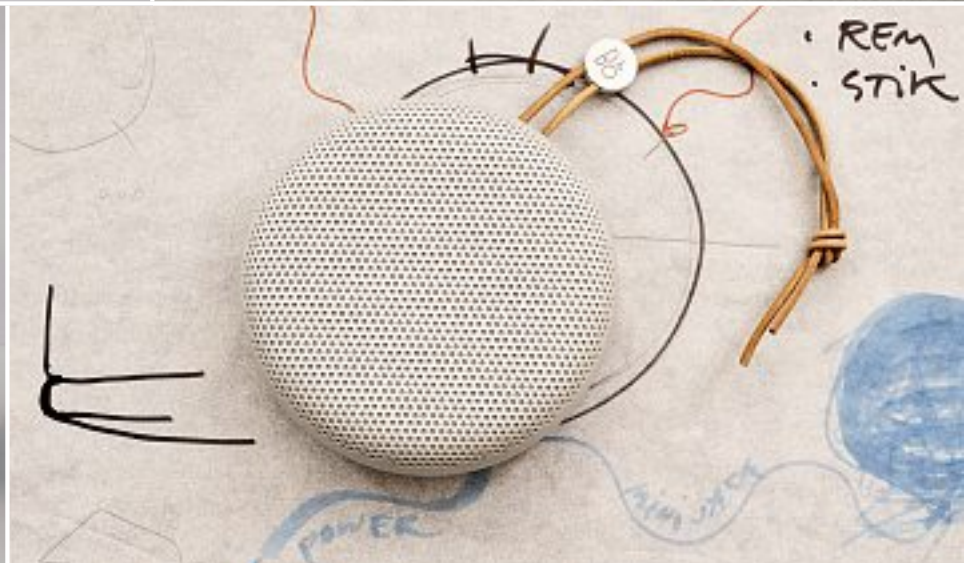
Wie viele Personen arbeiten in Ihrem Atelier?

Neben mir drei Assistentinnen und manchmal ein Praktikant. Wir sind ein kleines Team, da es mir wichtig ist, jeden Produktionsschritt zu verfolgen. Ich mache immer den ersten Entwurf, ein Arbeitsschritt, der einzig und alleine mir obliegt. Wie auch die letzte Phase vor dem Produktionsstart. Diese enge Begleitung der Produktion ist zeitaufwendig und führt dazu, dass ich nur eine begrenzte Anzahl Projekte annehmen kann.

Ihre Skizzen sind bemerkenswert, so feinsinnig! Nur wenige arbeiten noch so von Hand.

Ich mag diesen Arbeitsschritt sehr. Als ich als Kind über meinen künftigen Beruf nachdachte, sah ich mich insbesondere malen und zeichnen. Ich habe dies schon immer gemocht. Anfänglich dachten meine Kunden, dass das Zeichnen zu viel Zeit und Kreativität beanspruche,

Die Leuchte Mingus, 2012 entworfen für Lightyears, gibts in zwei Grössen und in sechs Farben.



dass schneller etwas Konkretes heraus-schauen müsste. Um ein Projekt begreifen zu können, muss ich jedoch jede Skizze wie ein Gemälde behandeln. Als ich angefangen habe, machte man noch massstabgetreue Modelle, und darin bin ich richtig gut! Vor rund 15 Jahren änderte dann alles, und gefragt waren Computersimulationen. Da habe ich begonnen, Assistenten einzustellen. Mit diesen Fachleuten an meiner Seite habe ich entschieden, es selbst nicht zu lernen.

Ihre Eltern waren beide berühmte Keramikünstler. Sie sind also in einer vom Handwerk inspirierten Welt aufgewachsen.

Beide arbeiteten in ihrem Atelier zu Hause. Ihr Handwerk hat mich stark geprägt. Auch was die damit zusammenhängende Gefühlswelt angeht. Ich habe meine Eltern unbeschreiblich glücklich gesehen, wenn sie den Ofen öffneten und ihre Werke geglückt waren. Aber auch das Gegenteil habe ich erlebt: die Enttäuschung und zwei Tage andauernde Wut, wenn etwas von neuem begonnen werden musste. Beim manuellen Prozess steht so viel auf dem Spiel. Die Herausforderung ist enorm: Was auch immer das Problem ist, es muss jedem Detail Rechnung getragen werden, damit etwas gelingt. Es ist eine Lektion in Sachen Durchhaltevermögen.

Ihre Objekte haben etwas Organisches, als wären sie einer Landschaft entwachsen.

Ich denke nicht: Ach, dieser Stein könnte die Form für einen Lautsprecher sein. Es ist mehr eine Stimmung, in die ich mich hineingebe und die mich leitet. Jeden Sommer verbringen wir einige Wochen in unserem Strandhaus auf der dänischen Insel Sejerø, ohne Fernseher und Internet. Ein sehr einfaches Leben. Meine beiden Kinder, 13 und 16, spielen das Spiel mit: Sie lesen, fischen, schwimmen, klettern auf Bäume und kochen über dem Feuer. Das tut so gut! Diese Momente der Entspannung lassen mich in ein Universum voller Farben eintauchen. Ich schöpfe neue Energie. Ich merke mir Details. Bei der Heimreise fülle ich das Auto mit Ästen und Steinen, was meinen Mann nicht besonders freut.

Für Bang & Olufsen haben Sie Lautsprecher entworfen. Wie passt das zusammen?

Ich war überrascht, als ich angefragt wurde. Fast schockiert! Wir haben lange gesprochen, da Bang & Olufsen früher nur mit einem internen Designerteam zusammengearbeitet hat. Der Stil war klar vorgegeben: schwarz, kalt, mit spitzen Winkeln. Nun sollte etwas anderes, Zugänglicheres und Jugendlicheres, lanciert werden. Ich habe freie Hand bekommen, was sich als sehr produktiv erwiesen hat. Die entstandenen Objekte sind wirklich anders, ihnen haftet nichts Museales an, und sie sehen nicht nach Statussymbol aus. Die Dinge müssen Lust aufs Anfassen machen und selbsterklärend sein. Ich mag Objekte, die man wie ein Accessoire in seine Tasche steckt.

Und wie wird bei dieser Herangehensweise die Tonqualität sichergestellt?

Ich habe keine Kompetenzen in diesem Bereich. Die Besprechungen mit den Ingenieuren waren jedoch so angenehm und von gegenseitiger Neugier geprägt, dass mich der Prozess stark interessiert hat:

Es geht darum, dass **Design & Technologie** Hand in Hand arbeiten

Die Akustik ist ein Kunsthandwerk, das es zu respektieren gilt. Es geht nicht darum, Kompromisse bei Design oder Technologie zu finden, sondern darum, Hand in Hand zu arbeiten.

Das Wort «hygge» beschreibt die nordische Lebensphilosophie des Wohlbefindens und ist momentan sehr beliebt. Realität oder Modewort?

Die Welt des Dekors hat daraus eine Angelegenheit mit Kissen und Kerzen gemacht, doch eigentlich lässt es sich nicht kaufen. Für mich ist «hygge» etwas sehr Reales. Es bedeutet: ein angenehmes Leben in einer friedvollen Atmosphäre. Dies kann

ein gutes Gespräch bei einem Kaffee sein, eine Velofahrt oder das Verlassen des Büros bereits um 15 Uhr, um die Kinder abzuholen. Viele Dänen tun dies, und viele empfinden das Familienleben als einen zentralen Wert.

Diese Idee des Gemeinsamen und des Teilens widerspiegelt sich auch in Ihrer Arbeit.

Ja, ich mag es, die Dinge so menschlich wie möglich zu gestalten. Wie diese Kuchenplatte: Man kann sie auseinandernehmen, damit spielen, sie anfassen und die Teile separat als Geschirr verwenden. Oder der Tisch aus Glas und Leder: Das Tischbein besteht aus gefaltetem Leder, das von einem Holzreifen zusammengehalten wird. Nimmt man diesen weg, fällt das Ganze in sich zusammen. Ich mag den Kontrast zwischen verschiedenen Materialien und Konstruktionen, die auf ein Gleichgewicht bauen. Dies bringt eine Harmonie, die es zu kultivieren gilt.

Die grossen Meister des skandinavischen Designs aus den Jahren 1950 bis 1960 sind immer noch aktuell. Zur Freude oder zum Leid Ihrer Generation?

Noch vor zwanzig Jahren haben alle Möbelfirmen nur Klassiker herausgegeben oder neu interpretiert. Eine wahre Trockenperiode in Sachen Inspiration! Ich habe in meiner stillen Ecke weiter an meinen Prototypen gefeilt, ohne auf deren Produktion zu hoffen. In dieser Zeit habe ich auch den Leiterstuhl entworfen, worauf mir gesagt wurde: «Was, eine Leiter? Ist dies ein Möbelstück?» Als eines Tages Nils Holger Moormann zu mir kam und mir sagte, ihm gefalle die Leiter und er wolle sie herausgeben, war dies für mich ein Weckruf. Er tat es aus Liebe zur Sache und auch in der Überzeugung, dass ein solches Möbel keine kommerzielle Zukunft hat. Nun hat dieses aber zahlreiche Designpreise gewonnen und Türen für neue Projekte geöffnet. Heute erfreuen sich junge Produzenten grosser Beliebtheit, und es wird augenscheinlich, dass die nordischen Länder immer noch viele Talente haben und nicht nur von Vergangenen leben.

Ihre Stadt, Kopenhagen, liegt im Trend. Wo lässt sich der Puls der Stadt am besten fühlen?

In den Strassen des Viertels Vesterbro mit den vielen kleinen Ateliers und Bars. Danach würde ich im Central Hotel übernachten, einem Hotel mit nur einem Zimmer, das aber genau meiner Vorstellung von Gastfreundschaft entspricht. Nicht verpassen sollte man das Museum des Bildhauers Bertel Thorvaldsen aus dem 19. Jahrhundert – auch wegen der einzigartigen Fresken und Farben des Gebäudes. ☉

SCHLICHT SCHÖN

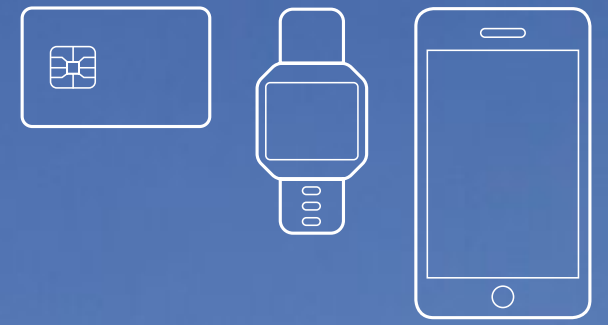
LINKS
The Ladder, halb Sitz, halb Leiter, ist das erste Objekt von Cecilie Manz, das 1999 vom deutschen Label Nils Holger Moormann herausgegeben wurde.

OBEN
Multifunktionaler Korb Origami für Fritz Hansen, Gartenmöbel Atmosphäre für Gloster (beide 2017).

UNTEN
Prototyp für einen Glastisch mit einem Fuss aus Leder und Holz (2018), transportabler Lautsprecher Beo Play A1 für Bang & Olufsen mit ursprünglicher Skizze (2016).



The way to pay.



i cashfree AND YOU?



Partner von
Miles & More
Lufthansa

Geniessen Sie die grosse Freiheit, bezahlen Sie weltweit bargeldlos und sammeln Sie gleichzeitig wertvolle Prämienmeilen: mit der leistungsstarken **Cornercard Miles & More Karte**, die auch den bequemen, schnellen und sicheren Einsatz mit Smartphones und Wearables unterstützt.

I am cashfree. And you? #iamcashfree cornercard.ch

cornercard





FREILUFT **SAISON**

DIE NEUE OUTDOOR-LOUNGE IST SO STYLISH WIE DIE GUTE STUBE – MIT SOMMERLICHEN FARBEN, REDUZIERTEN FORMEN UND ROBUSTEN MATERIALIEN.



LINKE SEITE Gartenschaukel Cleo, Teakholz und Stahl, **Marco Acerbis** für **Talenti**. Gelbes Kissen Moulins à Vent, Baumwolle, **Fermob**. Schaukelpferdchen Adada, Stahl, **Fermob**. Bodenleuchte Dress, Stoff und Metall, **Brian Rasmussen** für **Torremato**. Outdoorsofa Riva, Acrylstoff und Teakholz, **Jasper Morrison** für **Kettal**. Blumenkasten Terrazza, Stahl lackiert, **Archirivolto** für **Fermob**. Beistelltisch Relation, Rattan und Glas, **Omi Tahara** pour **Yamakawa Rattan**. Box und Tasse Circus **Marcel Wanders** und Behälter Water Tower **Daniel Libeskind**, beide für **Alessi**. Vorhang Voilà, Leinen, **Dominique Kieffer**. Alle Fotos: Bodenplatten Kollektion Powder, Feinsteinzeug in Zementoptik, **Marazzi**. Finish Wände **Max Meyer**. Pflanzen **Viridea**.

OBEN Sessel Ray Outdoor Fabric, gegen UV-Strahlen und Witterungseinflüsse beständige Polypropylenfasern, Polster aus wasserabweisender Polyesterfaser, **Antonio Citterio** für **B&B Italia**. (Auf dem roten Sessel) Kissen Jassa, **Paulin Machado** für **Ikea**. Poufs Double, Aluminium, Kunststoffpolster mit 3D-Netzbezug, **Rodolfo Dordoni** für **Roda**. Tablett Circus, Stahl mit dekoriertem Rand, **Marcel Wanders** für **Alessi**. Gläser und Karaffe Diseguale, farbiges Glas, **Bitossi Home**.

LIVING





LINKE SEITE Fauteuil Sunny aus der Kollektion Dehors, lackiertes Metall und geflochtenes Materiko-Harz, **Alessandro La Spada** für **Visionnaire**. Chaiselongue Indiana, Iroko-Holz und wasserabweisende Polyesterbezüge, **Rodolfo Dordoni** für **Minotti**. Teppich Jassa, **Ikea**. Tisch Terramare, Tischplatte aus grauem Porzellan, **Chiaromonte & Marin** für **Emu**. Tablett Kyma, rostfreier Stahl mit Kupferfinish und Deruta-Keramikkacheln, **Gianni Cinti, Serena Confalonieri** für **Sambonet**. Tischleuchte Popup, mit Lautsprecher und magnetischem Sockel, **Davide Groppi**. Stehleuchte Tolomeo Outdoor, Stofflampenschirm, **Michele De Lucchi & Giancarlo Fassina** für **Artemide**. Vorhang Voilà, Leinen, **Dominique Kieffer**.

OBEN Vorhang Kaleido Light, Viskosemisch-Devoré, **Christian Fischbacher**. Korb Mandalay, **Unopiù**. Beistelltische aus der Kollektion Partenope, aus Holz mit Intarsien nach sorrentinischen Motiven aus dem 19. Jahrhundert, **Architetti Artigiani Anonimi**. Teppich Jassa, **Ikea**. Outdoorliege Nolita, Stahl lackiert mit kleiner Matratze und Kopfstütze aus wasserabweisendem Stoff, **Mandelli Pagliarulo** für **Pedrali**. Aussenleuchte Pistillo Outdoor, Kunstharz und Aluminium mit Streulich, **Emiliana Martinelli** für **Martinelli Luce**. Indoor-sessel Tripolina Emy, limitierte Edition aus pflanzlich gegerbtem Leder und Teakholz, **Unopiù**.



Die Villa Dubochet in Clarens/Montreux hat zu ihrer einstigen Schönheit zurückgefunden: Farben und Holzarbeiten wurden historisch rekonstruiert, Elemente wie die neue Terrasse sind zeitgenössisch inspiriert.

Villa Kunterbunt

IN MONTREUX HAT EIN SPEKTAKULÄRES ANWESEN AUS DEM 19. JAHRHUNDERT SEINE ALTE SCHÖNHIT WIEDERGEFUNDEN. EINE BAUGESCHICHTE MIT VIELEN BETEILIGTEN UND HAPPY END.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

HINTER ÜPPIGEM Grün, nur zwei Schritte vom See entfernt, erstreckt sich in Montreux das Wohnviertel der Villen von Dubochet. Die 21 herrschaftliche Bauten aus den 1870er-Jahren lassen die Pracht des imperialistischen Zeitalters erahnen. Der Industrielle Jacques Dubochet, der in der Gasindustrie ein Vermögen gemacht hatte, errichtete im Quartier Clarens eine mondäne Ferienresidenz, die wie eine Ansammlung kleiner Schlösser aussieht. «Es war eine Art Ferienclub: luxuriöse Bungalows, in denen die Feriengäste den Sommer verbrachten», berichtet Nicolas Meier, Denkmalpfleger des Kantons Waadt. Diesen Frühling erstrahlt eines dieser architektonischen Schmuckstücke nun in neuem Glanz – dank einer umfassenden Renovation. Haus Nummer 19 ist nun das Highlight zwischen seinen alternden oder teilrenovierten Nachbarhäusern. Seit 1979 stehen die Häuser unter Denkmalschutz, nun wurde

erstmals ein Haus komplett saniert. Die Arbeiten begannen Anfang Februar 2016 und dauerten bis vor Kurzem an. Es war eine spannende Herausforderung für Bauherrschaft, Architekten und Handwerker, die in enger Zusammenarbeit mit der Abteilung für Denkmalpflege des Kantons Waadt realisiert wurde.

Eklettischer Stil

Wer sich beim Anblick eines Hauses an ruhige, gedämpfte Farbtöne gewohnt ist, auf den wirkt die renovierte Villa wie ein farbenfrohes Bild aus einem Kinderbuch: Türmchen, grelle Farben, wundersame Balkone und leuchtend blaue Akzente – das Anwesen könnte als Schloss in Disneyland stehen. Architekt Tomas Mikulas erklärt: «Der eklettische Stil ist typisch für das 19. Jahrhundert. Die Dubochet-Villen sind inspiriert von den ornamentalen Details des Mittelalters oder der französischen und italienischen Renaissance, die in eine gemeinsame Gestaltungssprache überführt wurden. Man sieht viele traditionelle kunsthandwerklichen

Arbeiten, aber auch schon industrialisierte Details wie etwa bei den Geländern.» Tomas Mikulas weiss, wovon er spricht: Er hat zahlreiche alte Kirchen und Häuser renoviert und gilt als Kapazität für historische Architektur. Jedes Material und jeden Pinselstrich kann er erklären. An diesem Haus ist nichts auf seinen oder den Geschmack der neuen Besitzer zurückzuführen. Ein interdisziplinäres Team, darunter auch vom Kanton beauftragte Experten, hat hier zusammengearbeitet: «Wir hatten einen Restaurator für die Malerei, einen Experten für Verputzarbeiten und altes Mauerwerk und einen für Steinhauerei», erzählt der Architekt. «Kunstrestauratoren haben zum Beispiel die alte Farbe untersucht, damit wir so nahe wie möglich am Original von 1874 bleiben konnten. Glücklicherweise standen uns die Originalpläne der Villa zur Verfügung, das war ein sehr wertvolles Hilfsmittel.»

Um die ursprüngliche Bauweise eruieren zu können, musste Licht in die etwas wilden, über die Jahre vorgenommenen Änderungen gebracht werden. «Ich darf fast nicht sagen, in welchem Zustand die neuen Besitzer das Haus vorgefunden haben»,



QUELLEN

Für die Renovation konnten sich die Architekten auf Originaldokumente stützen – zum Beispiel auf diesen Plan der Südfassade von 1874.



Balkon Die kleinen pittoresken Balkons aus Holz wurden sorgfältig nach historischem Vorbild rekonstruiert.

Küche Materialien und Geräte entsprechen dem neusten Standard, zudem entstand ein Durchgang zur neuen Veranda, die mit der Reedition Tulip von Eero Saarinen für Knoll möbliert ist.

Salon Der Akzent liegt hier auf einem Mix aus edlen Materialien – historisch oder modern wie die Deckenleuchte von Hope für Luceplan.

Treppenhaus Die rosa Wendeltreppe ist eine exakte Reproduktion des einstigen Originals – man wollte damit eine Verbindung von aussen und innen schaffen. Die Hängeleuchten sind von Tom Dixon.

sagt Siavosh Adeli vom Büro Adeli Interior Architecture & Partners, der das Projekt vor allem in Sachen Innenarchitektur betreut hat. «Es war eine Ruine. Die vorgenommenen Änderungen hatten den historischen Aspekt völlig ignoriert. Die künftigen Besitzer verfügen jedoch über viel Feingefühl für das historische und kulturelle Erbe dieses Anwesens.»

Aufstieg einer Bonbonfarbe

Und so sind die witzigen Balkone aus kreuzverstrebtem Holz, die Ziegel, die Dächer aus Zink und Schiefer wieder zurück und mit ihnen auch das grell rosa Treppenhaus mit Wendeltreppe. Dies war eine Bedingung des kantonalen Amts für Bauten, Kulturgüter und Logistik. «Die Bauherrschaft brauchte einige Wochen, um dies zu verdauen», erinnert sich Siavosh Adeli. «Niemand würde heute eine derartige Farbe wählen. Solche Kompromisse muss man jedoch eingehen, wenn man ein Haus besitzt, das unter Denkmalschutz steht.»

Kommt hinzu, dass die Anforderungen des modernen Lebens oft nur schwer mit der historischen Bauweise in Einklang zu bringen sind. Ein Beispiel: Die Zufahrtsstrasse ist sehr eng und auf den Originalplänen ist nirgends ein Parkplatz vorgesehen. Ausserdem sind die Räumlichkeiten für die im April eingezogene Familie doch eher knapp. So wurde eine Garage errichtet und mittels Aushubarbeiten ein 150 Quadratmeter grosses Untergeschoss geschaffen. «Das ganze Gebäude wurde unterhöhlt und war in dieser Zeit auf nur gerade drei Baumstämme ge-

Die Bauherrschaft musste das rosa Treppenhaus erst verdauen

stützt», erklären die Architekten. «Das war eine grosse technische Herausforderung.» Der Ausbau ist im südlichen Teil des Anwesens zum See hin sichtbar und forderte eine sorgfältige Planung: «Wir wollten nicht das Ursprüngliche nachahmen, aber dennoch etwas Passendes im Sinne der Charta von Venedig und ihrer Richtlinien zur Denkmalpflege schaffen. Die Herausforderung lag darin, dies mit dem ursprünglichen Geist der Villa in Einklang zu bringen.» Nicht zuletzt auf Verlangen des Kantons wurde wegen fehlender historischer Vorlagen eine zeitgemässe Lösung errichtet. Die Verkleidung des Untergeschosses ist aus sandgestrahltem Beton und fügt sich trotz des Kontrasts wunderbar ins Gesamtbild ein.

Und weil niemand Lust hat, in einem Museum zu leben, wurde die Inneneinrichtung weitgehend von historischen

Vorgaben befreit. Badezimmerfliesen und Badewanne stammen von der spanischen Designerin Patricia Urquiola, während die Etage der Eltern über ein modernes Homecinema und einen Ankleideraum mit Holzarbeiten von Swisswood Project verfügt. Durchdachte Details und sorgfältig ausgewählte Materialien wie Eichenparkett, Arbeitsflächen aus Corian oder weisse Wände fügen sich harmonisch ins Konzept mit den historischen Fensterrahmen und Balken ein. So auch das gemütliche Spa, von dem man 1874 nur hätte träumen können.

Hommage an die Vergangenheit

Der Erhalt des historischen Werts der Villa war eine Meisterleistung, keine Frage. Es war aber auch ein Paradebeispiel in Sachen Zusammenarbeit. Es brauchte die Offenheit der neuen Besitzer und sehr viel Fachwissen von allen Beteiligten, um dem alten Anwesen zu neuem Glanz zu verhelfen: Die Vergangenheit wurde nicht betrogen, der Schatz wurde erhalten und der Komfort genügt modernsten Standards. Bleibt nur das Warten auf die Blumenpracht in den Gartenbeeten. Landschaftsarchitekt Augusto Calonder hat auch sie dem Gesamtbild angepasst: «Ich entschied mich für ein einfaches und elegantes Konzept, das sich in die Landschaft einfügt», erklärt er. Star der Gartenanlage ist nach wie vor die Sicht auf die Alpen. Genau wie damals, als die Vermögenden aus aller Welt nach Montreux zogen, um hier Ruhe und Inspiration zu finden. ☉



Der Ohrschmuck

Lichtspiel Der vom kaiserlichen China inspirierte Ohrschmuck überrascht mit seinem an Zierborten erinnernden textilen Aussehen. Er besteht aus insgesamt 1392 Steinen, darunter 62 tropfenförmige Diamanten, 392 Saphire und 60 Tansanite im Cabochon-Schliff. Der facettenreich blau leuchtende Tansanit ist einer der seltensten Edelsteine Afrikas und stammt aus dem tansanischen Hochland. Legenden der Massai zufolge wird der Stein so lange von der Erde hervorgebracht, wie die grossen Tiere durch die Savanne ziehen.

Das blaue Wunder von CANNES

AM FILMFESTIVAL VON CANNES STEHT AUCH DER SCHMUCK IM RAMPENLICHT. VORPREMIERE MIT EINEM EXOTISCHEN STAR.

TEXT RENATA LIBAL FOTOS SÉBASTIEN SECCHI

SO SEHNLICHT WIE die neuen Filme wird auch das Funkeln der Edelsteine erwartet: Unter all den Schmuckstücken auf dem roten Teppich des Filmfestivals Cannes sind es jene von Festivalpartner Chopard, die besonders viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Jedes Jahr kreiert der Schweizer Nobeljuwelier eine exklusive Kollektion für den Anlass. Die Anzahl der Preziosen korrespondiert dabei mit dem Alter des Grossevents, 71 sind es 2018. Marc Couttet, Leiter Haute Joaillerie von Chopard, erzählt, dass unter den Juwelieren ein regelrechter Wettbewerbrund um das Festival entbrannt ist. Als Vorpremiere präsentiert Caroline Scheufele, Co-Präsidentin und Art Director von Chopard, den Ohrschmuck aus der neuen Kollektion Seidenstrasse: Exotische Ornamentik mit hochkarätigen Edelsteinen erzählt von Reisen in ferne Länder, von Erinnerungen, die zu magischen Brücken zwischen Kulturen werden. Wer die blauen Wunder wohl auf dem roten Teppich tragen wird?

1. Der Stein

Rohmaterial Die Tansaniten im Cabochon-Schliff für den Ohrschmuck stammen von einem einzigen Stein.

2. Die Zeichnung

Chefsache Der Anstoss zur Cannes-Kollektion kommt jeweils von Caroline Scheufele herself. Sie segnet jede Zeichnung ab. «Bei der Realisation passen wir nie die Zeichnungen an, sondern tun alles, um diese umzusetzen», sagt Marc Couttet. Im Falle des abgebildeten Armbands und des Ohrschmucks lag die Besonderheit darin, dass mit Ausnahme eines feinen Rands kein Gold sichtbar ist. Die Steine wurden in gebläutes Titan eingelassen, was dem Schmuckstück etwas Geheimnisvolles verleiht, seine Farbe intensiviert und es sehr leicht macht. Das Gold versteckt sich in der feinen Struktur, die auf der Haut aufliegt und dem Schmuckstück seine Form gibt. Doch die Vermählung von Gold und Titan, das unlängst noch als unedles Metall galt, ist alles andere als einfach: Titan lässt sich nicht löten und muss mithilfe zahlloser kleiner Schrauben verbunden werden.

3. Das Modell

In 3D Seit einiger Zeit Jahren machen sich die Juweliere das goldene Zeitalter der Computertechnik zunutze. So ist es heute möglich, Schmuckstücke mit einem 3D-Drucker als Kunststoffmodelle herzustellen. Das ermöglicht eine genaue Anpassung der Steine an das Schmuckstück sowie dessen Verfeinerung. Rund 130 Arbeitsstunden wurden allein in die Ausarbeitung des Ohrschmucks investiert, ohne 3D-Technik wäre es wohl das Dreifache gewesen.

4. Die Umsetzung

Im Atelier 51 Personen arbeiten in den lichtdurchfluteten Räumen des Ateliers für Haute Joaillerie in Meyrin GE. Jeder Mitarbeiter trägt in seinem Fachbereich (Edelsteinfassung, Polieren, Mechanik usw.) zur unverwechselbaren Persönlichkeit eines Schmuckstücks bei. So war beim Ohrschmuck der Kollektion Seidenstrasse ein textiles, weiches und üppiges Erscheinungsbild gefragt. Jährlich werden 400 Projekte realisiert, wobei jeder Juwelier gleichzeitig drei bis vier Schmuckstücke betreut.

5. Cannes

Das Festival Chopard ist seit 1998 offizieller Partner des Filmfestivals von Cannes, hat die begehrte Goldene Palme entworfen und leiht den Filmgrößen seinen hochkarätigen Schmuck. Der jährliche Anlass ist aber auch eine Plattform für die Vermittlung von Überzeugungen. So gibt es seit 2013 eine kleine Green Carpet Collection, die Schmuckstücke aus ethisch vertretbarem Gold anbietet. Obwohl die Initiative bezüglich ihrer Umsetzbarkeit infrage gestellt wurde, haben die Co-Präsidenten von Chopard, Caroline und Karl-Friedrich Scheufele, diesen Frühling angekündigt, dass in ihrem Familienunternehmen ab Juli das ganze für die Schmuck- und Uhrenherstellung verwendete Gold zertifiziert und aus sozial und ökologisch nachhaltigen Quellen stammen wird. ©



LUXUS ist etwas sehr Persönliches

WAS IST SCHÖNHEIT? WAS HAT STIL? DER FOTOGRAF CYRILL MATTER ERZÄHLT WÄHREND DER FAHRT IM MERCEDES-BENZ CLS VON SEINEN ANSPRÜCHEN, DER WELT DER STARS UND WARUM EIN AUFFÄLLIGES AUTO KEINE ANGEREBEREI SEIN MUSS.

ZUR PERSON

Cyrill Matter (28) ist ein Zürcher Fotograf und Filmmacher mit Fokus auf Porträts und Mode. Seine Werke stechen insbesondere durch den gekonnten Einsatz von Licht und Schatten hervor wie auch durch eine gewisse Intimität zwischen Fotograf und Subjekt. Vor seiner Linse standen schon prominente Figuren wie Liam Neeson, Kiefer Sutherland, Christoph Waltz, Roger Federer und Ewan McGregor.



cyrillmatter.com
@cyrillmatter

Keine zehn Jahre ist es her, seit Cyrill Matter seine Stelle als Werbeberater kündigte, eine Kamera kaufte und sich das Fotografie-Handwerk selber beibrachte. Heute ist er ein Shooting-Star, buchstäblich. Doch keiner, der abgehoben wirkt. Der 28-jährige Zürcher erscheint nicht mal gestresst, obwohl er heute noch für einen Job nach London soll, bislang aber kein Flugticket erhalten hat. «Wo fahren wir hin?», fragt er vergnügt, während er es sich am Steuer des Mercedes-Benz CLS bequem macht. Die Gegenfrage, wo er denn hinfahren würde, wenn er das Auto selber fotografieren müsste, bringt ihn kurz ins Grübeln. Schauspieler, Sportler und Models inszeniert er normalerweise, nicht Autos – und schon gar nicht sich selbst. Nach kurzer Überlegung schlägt er ein Hochhaus als Hintergrundkulisse vor. «Ein kleines bisschen New-York-Feeling», lacht er. In jener Stadt gelang ihm 2013 denn auch der internationale Durchbruch.

Mit 23 Jahren nach New York zu ziehen, war sicher mutig.

Ich würde eher sagen naiv. Auf eine gute Art. Wenn ich gewusst hätte, wie schwierig es sein würde, hätte ich es vielleicht nicht gewagt.

Wie haben Sie es geschafft, auf sich aufmerksam zu machen?

Es war eine Mischung aus Willenskraft, Passion und dem Glück, im richtigen Moment die richtigen Leute kennenzulernen.

Ihr Talent für schöne Bilder hat sicher auch geholfen.

Schönheit ist subjektiv. Klar möchte ich ästhetische Bilder machen, aber ich suche nicht nach Schönheit, mir geht es um Ehrlichkeit. Gerade bei Portraits möchte ich die Persönlichkeit des Menschen herausstreichen, vielleicht sogar ein wenig in ihn hineinschauen.

Wie stellen Sie das an?

Es ist nicht leicht. Oft habe ich für ein Portrait nur drei Minuten, und nicht alle Menschen öffnen sich in so kurzer Zeit. Um das Beste daraus zu machen, vertraue ich auf meine Intuition.

Apropos Intuition: Matter ist in der Stadt meist auf zwei Rädern unterwegs; einen modernen Mercedes fährt er zum ersten Mal. Hightech-Features wie das Head-up-Display, die 360-Grad-Kamera oder Luftfederung überraschen ihn, und doch pilotiert er das viertürige Coupé mit einer Selbstverständlichkeit, als wäre es seins.

Wäre der neue CLS etwas für Sie?

Ich bin erstaunt, wie viel Platz unter dem flachen Dach bleibt. Für mein Foto-Equipment bräuchte ich ein robustes Arbeitstier. Der CLS wäre dafür zu schade, zu elegant.

Das müssen Sie jetzt sagen.

Nein, er gefällt mir wirklich. Er ist zeitgemäss und schnittig, ohne aggressiv zu wirken. Ich bin ein grosser Fan von schlichtem Design. Weniger ist mehr – ausser vielleicht bei schlechten Rap-Videos.

Ja, in Rap-Videos wird gerne mal geprotzt. Nicht so Ihr Ding?

Wenn einer seinen Wagen mit Bling-Bling versieht und einen Tiger auf dem Beifahrersitz spazieren fährt, ist das sicher übertrieben. Andererseits: Wenn der Typ einfach so ist, wie er ist und der Style zu ihm passt, warum nicht? Luxus ist etwas Persönliches. Jeder sollte sich selbst treu bleiben. Angeberei ist es erst, wenn man sich über ein Objekt definiert.

Wie wichtig ist Ihnen Luxus?

Wir haben in der Schweiz per se einen hohen Lebensstandard. Ich mag Luxus, aber ich brauche ihn nicht.

Dennoch bewegen Sie sich in einer Glamour-Welt.

Portraits berühmter Personen im Portfolio zu haben kann nun mal nicht schaden. Vor allem finde ich es immer wieder spannend, jemanden, der mir nur aus den Medien bekannt ist, in echt zu treffen. Das ist, wie die Auflösung zu einem Rätsel zu kriegen.

Welche Auflösung gab es beispielsweise zum Rätsel Christoph Waltz?

Lustig, dass Sie gerade Waltz erwähnen. Ich denke, viele Schauspieler erhalten die Rollen, die ihrem Charakter entsprechen.

Ankunft vor dem Hochhaus, Matter stellt sich vors Auto, lässt sich ablichten. Falls ihm dabei unwohl sein sollte – er lässt es sich nicht anmerken, ist durch und durch Profi und beherrscht schliesslich auch die Kunst der Selbstvermarktung. Als er sich 2013 bei einem Fahrradunfall eine Augenverletzung zuzog und während drei Jahren eine Klappe tragen musste, machte er daraus ein Markenzeichen.

Es heisst, Ihre Doppelsicht habe Ihnen Werken eine besondere Stimmung verliehen. Sind Ihre Bilder, seit Sie die Augenklappe los sind, anders geworden?

Technisch nicht. Wenn sich etwas geändert hat, dann weil ich mich weiterentwickelt habe. Ich arbeite ja immer daran, meinen Stil weiter zu definieren und neue Dinge auszuprobieren.

Welche Ziele haben Sie noch?

Mein Portfolio auszubauen ist eine Lebensaufgabe. Natürlich gäbe es noch die eine oder andere Kampagne auf meiner Wunschliste. Aber das Wichtigste ist, die Inspiration nicht zu verlieren und den Fuss auf dem Gaspedal zu lassen.

Das Telefon klingelt, das Flugticket wurde ausgestellt. Matter ist in London für die Kampagne eines Modelabels gebucht – wieder hinter statt vor der Kamera. «Sorry, ich muss schon zum nächsten Mercedes», entschuldigt er sich scherzhaft. Er meint damit das Auto, das ihn am Flughafen abholen wird.



Mercedes-Benz

Elegant wie ein Hai: Die nach vorn geneigte Front ist der Seitenansicht des Raubfisches nachempfunden (Sharknose) und wirkt durch die rundum eingepasste Motorhaube optisch länger.

«Er ist zeitgemäss und schnittig, ohne aggressiv zu wirken. Ich bin ein grosser Fan von schlichtem Design. Weniger ist mehr.»



Inspiziert von der Aviatik: Die Lüftungsdüsen des CLS erinnern an Flugzeugturbinen und die zwei durchgängig angeordneten 12,3 Zoll grossen Displays wirken wie ein Wide-screen-Cockpit.



Auffallendes Merkmal des CLS: die zweigeteilte Heckleuchten.



DER NEUE MERCEDES-BENZ CLS

Das Original unter den viertürigen Coupés geht in die dritte Generation. Als Vorreiter der neuen Designsprache von Mercedes-Benz präsentiert sich der CLS mit reduzierten Linien, nach vorn geneigter Front und extrem schmalen Scheinwerfern, ohne aber von der zeitlosen Eleganz des 2003 lancierten Segmentbegründers abzurücken. Wie seine Vorgänger besticht die mit neuen Motoren ausgerüstete Ikone aber auch durch souveräne Sportlichkeit und faszinierende Technologien. Das vorläufige Topmodell CLS 450 4MATIC kombiniert einen 367 PS starken 6-Zylinder-Benziner mit einem EQ Boost genannten Starter-Generator, der zum Beschleunigen kurzfristig 22 PS Mehrleistung mobilisiert, aber auch den Verbrauch senkt.

Die Preise starten bei 88'900 Franken.

CLS 450 4MATIC, 367 + 22 PS (270 + 16 kW), 8,0 l/100 km, 189 g CO₂/km, CO₂-Emissionen aus Treibstoff- und/oder Strombereitstellung: 42 g/km, Energieeffizienz-Kategorie: G

LIFESTYLE



Sweater aus Wolle in der Farbe Granit, **Solstice**.

10

**MAL
EIN GUTES
GEFÜHL**

FAIR TRADE, ÖKO UND
NACHHALTIGKEIT:
KLEINE SCHWEIZER LABELS
FÜR EINE BESSERE WELT.

TEXT **ALEXIA NICHELE**



1 Grüne Mode **Solstice** Lausanne

Das Konzept Seit 2014 schafft das Label Solstice Mode, die mit unserem Planeten ebenso sorgsam umgeht, wie sie der Männerhaut schmeichelt. Die Basics aus Lausanne überzeugen mit klaren Linien und Materialien wie natürlicher Baumwolle und Wolle, die in der Schweiz gewoben und chemiefrei gefärbt werden. So sind beispielsweise die Pullover aus feinsten italienischen Merinowolle. Neu im Sortiment: Ultraleichte Hemden aus der besonders atmungsaktiven Faser Cupro.

Die Gründer Während Alexander Imhoff die Kommunikation übernimmt, kümmert sich David Bloch aus Lausanne um das Design der Linie, die Funktionalität und Haltbarkeit vereint. Inspirieren lässt er sich von Reiseeindrücken, Geometrie und der Grafik vergangener Olympischer Spiele. Die beiden kennen die Geschichte und Herkunft ihrer Produkte genau: Die Rückverfolgbarkeit jedes Stücks ist gewährleistet.

Ein Detail Die Hemdenlinie The Swiss Shirt Project ist von A bis Z in der Schweiz aus Biobaumwolle gefertigt. www.thesolstice.ch



2 Handwerk **Tsara** Mada- gaskar/Schweiz

Das Konzept Tsara ist mehr als ein Brand, es ist ein Projekt zur Förderung des Kunsthandwerks in Madagaskar. Seit 2014 stellen mehr als 300 Handwerker in Antananarivo Möbel und Taschen für Tsara her – aus recycelten oder natürlichen lokalen Materialien wie Raffia- und Mahampyfasern, Leder oder dem Horn vom Zeburind. Aus Pflanzenfasern und Eisen entsteht zeitlos elegantes Design. Tsara bedeutet auf Malgassi übrigens «schön» und «gut».

Der Gründer Giulio Vinaccia, Designer italienisch-venezolanischer Abstammung, engagiert sich seit über zehn Jahren für soziales Design. 2016 erhielt er dafür den italienischen Designpreis Compasso d'Oro.

Ein Detail Tsara wird von der Unido unterstützt, der UN-Organisation für industrielle Entwicklung, der auch die Schweiz angehört. Unido hat mit dem madagassischen Institut für Kommunikation, Business und Management einen Lehrgang für Design und Innovation geschaffen, eine für Afrika neue Ausbildung mit Masterabschluss.

Tsara ist exklusiv über www.ur1k.ch erhältlich



3 Bio-Taschen **Disselhoff** Basel

Das Konzept Über zwanzig Modelle gehören zur ersten Taschenkollektion von Disselhoff, einem neuen Label aus Basel. Benannt nach der Gründerin Imke Disselhoff, zeichnen sich die Taschen durch Raffinesse und ein puristisches, skandinavisches Design aus.

Ob für Clutches, Schultertaschen oder Handtaschen: Disselhoff verwendet ausschliesslich Leder von Nutztieren, die nach den sogenannten Biokreis-Richtlinien in Deutschland gehalten werden und den Anforderungen von Bio Suisse entsprechen. Gegerbt wird das Leder mit rein pflanzlichen Stoffen; es wird weder nachgeprägt, noch ist es mit Kunststoff versiegelt. So verarbeitetes Leder gilt als besonders hautverträglich.

Die Gründerin Die deutsche Designerin Imke Disselhoff ist eine überzeugte Vegetarierin und Tierliebhaberin. Für sie schliessen sich Modebewusstsein und eine faire, tierfreundliche Produktion nicht aus.

Das Detail Die Taschen sind mit eigens für das Label angefertigten Holzelementen oder Wickelverschlüssen aus Edelstahl ausgestattet.

www.imkedisselhoff.com



4 Accessoires **Kinsfolk** Sri Lanka/Zürich

Das Konzept Kunsthandwerkliches Können und Perfektionismus: Daraus sind die Accessoires des Labels Kinsfolk gefertigt. Ob fein oder massiv, die Schmuckstücke sind moderne, elegante Unikate, die in Sri Lanka von Hand hergestellt werden. Ausserdem im Sortiment: Tücher aus Seide oder Kaschmir, die in Familienbetrieben gewoben und gefärbt werden. Palmblätter, Sonne und Meer prägen das Design des Labels, das lieber auf Zeitloses als auf Trends setzt.

Die Gründerinnen Ihr ganzes Leben schon pendeln die Schwestern Josie und Jessica Fernando zwischen Zürich und Colombo. 2012 beschlossen sie, eine Marke aufzubauen, die ihre beiden Heimaten, das Schweizer Design und die sri-lankische Kultur verbindet. Die beiden kontrollieren jeden Arbeitsgang, vom Entwurf bis zur Auswahl der Edelsteine und Stoffe. Kinsfolk verkauft seine Produkte über einen Onlineshop und über verschiedene Wiederverkäufer in der Schweiz, Indien und Sri Lanka.

Ein Detail In einem Loop-Foulard aus Kaschmir stecken zwei Wochen Arbeit.

www.kinsfolk.lk



5 Naturkosmetik **Bepure** Marokko/ Winterthur

Das Konzept Bepure ist eine Naturkosmetiklinie aus Winterthur, die auf marokkanischem Arganöl basiert. Dieses leichte Öl ist bekannt für seinen Vitamin-E-Gehalt, einen natürlichen Anti-Aging-Wirkstoff; es wirkt entzündungshemmend und beruhigt die Haut. Zum Sortiment gehören Seren, Gesichts-, Haar- und Körperöle, angereichert mit Frucht- oder Tee-extrakten. Alle Produkte sind vegan zertifiziert und enthalten keine künstlichen Zusatzstoffe. Der Entstehungsweg ist transparent: Die Bepure-Gründer fliegen alle paar Monate nach Marrakesch, wo sie mit ihrer Produzentin an neuen Produkten tüfteln. Die Produzentin wiederum kennt sämtliche Berberfrauen, die die Arganmandeln zu Öl verarbeiten.

Die Gründer Eine Weltreise änderte die Einstellung der ehemaligen Büroangestellten Kathleen Krug und Fabian Isaac über den Umgang mit Konsum und Ressourcen. In Marokko entdeckten sie das Arganöl und bauten vor Ort ihr Label auf.

Das Detail Alles ist hübsch und reduziert gestaltet. Inhaltsstoffe und Wirkung sind verständlich angegeben. www.bepure.ch



6 Vegane Mode **Sanikai** Zürich/Lugano

Das Konzept 2015 gegründet, ist Sanikai die erste Marke von veganen Kleidern made in Switzerland. Das kleine Zürcher Unternehmen hat eine Vorliebe für Materialien wie recyceltes Nylon, Kokosnussschalen oder pflanzliches Elfenbein, ein Produkt aus der Steinusspalme. Aus den Rohprodukten entstehen im Zürcher Atelier Prototypen, die in einem Familienbetrieb in Lugano produziert werden. Ihr Beitrag zur Abfallvermeidung: Den Einkäufern wird jede Saison eine Kollektion von zwanzig Prototypen zur Auswahl vorgelegt, produziert wird nur, was sie bestellen.

Die Gründer Hinter Sanikai stehen Sanaz Akaouf und Kai Wasser, sie mit iranischen, er mit japanischen Wurzeln. Künstlerische Direktorin des Labels ist Sanaz Akaouf, die zuerst in der Werbebranche arbeitete, bevor sie sich nach einem Tätigkeitsgebiet umsah, das ihren umweltbewussten Überzeugungen entspricht. Ihr Lebens- und Geschäftspartner kümmert sich um die geschäftliche Seite der Firma.

Ein Detail 2017 war Sanikai das erste vegane Label an der Modemesse «Chic Shanghai».

www.sanikai.com



valeve
SWITZERLAND

SOIN DOUCHE EXFOLIANT
EXFOLIANT BODY WASH

ROSÉE
D'ABRICOT



7 Nachhaltiger Pelz Tallis Genf

Das Konzept Aus Tierschutzgründen ist echter Pelz zu Recht in Verruf geraten. Das Genfer Label Tallis sammelt gebrauchte Pelze und schneidert daraus Pelzgarnituren für hochwertige Stricksachen und Accessoires, alles in Handarbeit. Verwendet werden auch Tierfelle, die bei Schlachtungen anfallen und sonst weggeworfen werden. Die Felle stammen aus der Schweiz und dem Ausland.

Die Gründerin Tallis-Chefin Lilly Milligan Gilbert sagt, sie habe sich für Nachhaltigkeit interessiert, lange bevor das Wort in aller Munde war. Die junge Expat, die in Cambridge Physik studierte und danach im Bereich nachhaltige Entwicklung arbeitete, ermöglicht den Konsumentinnen dank transparenter Herkunftsangaben eine informierte Wahl. Ihre Mode ist über einen Onlineshop und bei Wiederverkäufern in der Schweiz, Japan und den USA erhältlich.

Ein Detail Die Herkunft des Pelzes wird auf jedem Stück von Tallis angegeben.

Ende Sommer öffnet die erste Tallis Boutique in Genf, 10, rue Dr. A. Vincent, www.thetallis.com

8 Naturkosmetik Valeve Sitten/Lausanne

Das Konzept Die Walliser Aprikosen aufwerten und die Logistik vereinfachen, um weniger CO₂ auszustossen, das ist das Ziel der Kosmetikmarke Valeve. Die Früchte werden oberhalb von Sitten angebaut und in einem Labor bei Lausanne zu Gesichts- und Hautpflegeprodukten verarbeitet. Aprikosenextrakt enthält einen natürlichen UV-Schutz, im Fruchtfleisch und -öl kommen Anti-Aging-, pflegende und schützende Wirkstoffe vor. Alle Produkte sind tierversuchsfrei und enthalten keine Parabene, Palmöl- und Erdöl-derivate. Ob Serum, Hand- oder Gesichtscrème, Valeve bietet nur ein Produkt pro Anwendungsgebiet an.

Der Gründer Der Waadtländer Fabien Guidoux war Musiklehrer, bevor er 2010 sein Öko-Beautylabel ins Lebel rief. Beim Coiffeur wunderte er sich über eine aus den USA importierte Handcrème. Was für ein Unsinn in einem Land wie der Schweiz! Sein Unternehmen hält nebst der Ökologie auch menschliche Werte hoch.

Ein Detail Valeve verwendet auch Walliser Edelweiss, das für seine antioxidativen Qualitäten berühmt ist. www.valeve.ch

9 Interior Design Ethic Heart Sitten

Das Konzept Das Label Ethic Heart ist spezialisiert auf Leuchten, Teppiche und Möbel in nüchtern-natürlichem Ethnostil. Die Produkte werden in Afrika, Indien, Spanien und Portugal von Handwerkern nach lokaler Tradition und Schweizer Design von Hand gefertigt, als Unikate oder in limitierten Serien. Einige der Holzmöbel sind zum Beispiel aus rezykliertem, 40-jährigem Teakholz produziert.

Die Gründer 2014 hat die Walliser Innendekorateurin Sabine Rosset Ethic Heart zusammen mit ihrem Partner Poly Montoro gegründet. Sie wollten eine Alternative zu billiger Massenware und teuren Designerstücken bieten und die Erhaltung traditioneller Handwerkskunst fördern. Auf Reisen tat sich das Paar mit Handwerkern zusammen und entwickelte einen Sinn für edle und langlebige Materialien wie Bronze, Marmor und mundgeblasenes Glas. Die beiden kümmern sich um Design, Kommunikation und Verkauf.

Ein Detail Als Dienstleistung bietet Ethic Heart ein Makeover für Inneneinrichtungen an. **Showroom: R. de Lausanne 6, Sitten; www.ethic-heart.com**



10 Accessoires Allure Sauvage Genf

Das Konzept Die Ananas ist allgegenwärtig – als dekoratives Motiv und als Piñatex, Ananasleder. Dieses umweltfreundliche Material wird aus den Fasern von Ananasblättern gefertigt, und das Westschweizer Label Allure Sauvage hat daraus seine erste Kollektion gemacht: Tasche, Schlüsselanhänger, Handyhülle, alles bestickt mit dem Pfauenlogo. Die robusten Accessoires werden in Genf im Rahmen eines Projekts zur beruflichen Wiedereingliederung von Frauen gefertigt.

Die Gründerin Natacha Reymond absolvierte die Hotelfachschule in Lausanne. Ausgerüstet mit viel Sinn für Schönes und einem starken Umweltbewusstsein, träumte sie davon, vegane, plastikfreie Luxusaccessoires zu schaffen. Zusammen mit der Designerin Selena Sieger lancierte sie über Crowdfunding das Projekt, erstmals in der Schweiz Piñatex zu verarbeiten. Bereits arbeiten die beiden Frauen an der zweiten Kollektion ihrer veganen Luxuslinie – und halten Ausschau nach weiteren innovativen Materialien.

Ein Detail Eine Kunsthandwerkerin in Yverdon bestickt die Accessoires mit dem Pfauenlogo. www.alluresauvage.ch

Verantwortungsbewusste Kunden folgen **drei Prinzipien:** anders einkaufen, Kleider lange tragen und sie rezyklieren



Beim Aufbau ihres Labels setzte Stella McCartney als eine der ersten Modedesignerinnen auf Nachhaltigkeit. Hier ein Modell aus ihrer Sommerkollektion 2002.

Alles läuft über Transparenz



GAËTAN BUSER
Mitgründer von Fair'Act, der Schweizer Plattform für verantwortungsvolle Mode

Die Modebranche wird verantwortungsbewusst, in ökologischer und in ethischer Hinsicht. Woher kommt der Umschwung?

Es gibt einen allgemeinen Paradigmenwechsel. Wie andere Industrien folgt auch die Modeindustrie solchen Tendenzen, teilweise auf Druck der Konsumenten, die eine Wahl haben wollen.

Was sind die wichtigsten Grundsätze verantwortungsvoller Mode?

Alles läuft über Transparenz. Bei einer verantwortungsbewussten Marke beruht die Herstellung eines Stücks auf langen Recherchen, was die Wahl der Textilien und der Fabrik betrifft, sowie auf reiflichem Nachdenken. Wird dieser Prozess offengelegt, lassen sich auch der Wert eines Kleidungsstücks und sein Verkaufspreis erklären.

Verantwortungsbewusste Kundinnen und Kunden folgen drei Prinzipien: anders einkaufen, die Kleider lange tragen und pflegen und sie schliesslich rezyklieren.

Gilt diese Sensibilität auch im Bereich der Luxuslabels?

Es gibt Vorläufer im Luxusbereich. So engagiert sich die britische Designerin Stella McCartney schon seit 2001 für nachhaltige Mode.

Welche Noten erhält die Schweiz bezüglich nachhaltiger Mode?

Wie überall setzen die Marken der Fast Fashion die kleinen Firmen auch in der Schweiz unter Druck. Andererseits werden jedes Jahr neue umweltbewusste Labels gegründet, obwohl Nachhaltigkeit heute noch nicht zur Ausbildung der künftigen Textilprofis gehört. Die Nachfrage nach ökologisch produzierten Kleidern steigt. Noch sind die Kunden in der Minderheit, aber sie beweisen, dass es auch anders geht.



Sanfte Hügel, guter Boden, ideales Klima: Die Moldauer Rebfläche ist fünfmal grösser als jene der Schweiz.



In ehemaligen Bergbaustollen schlummern die gekelterten Schätze der staatlichen Weinkellerei Cricova.

Die Moldauer kommen!

IN LONDON ODER SHANGHAI GEHÖRT ER SCHON ZUM GUTEN TON: WEIN AUS MOLDAU. WEISS UND GEKÜHLT ZUM APÉRO ODER ALS FRUCHTIGER ROTER ZUM DINNER. UND DAS ZU EINEM UNSCHLAGBAREN PREIS! HÖCHSTE ZEIT, DIE NEUEN AUS DEM OSTEN IN DER SCHWEIZ WILLKOMMEN ZU HEISSEN.

TEXT PIERRE THOMAS

MIT SCHAUMWEINEN kennt sich Moldau aus. Kein hoher Gast entgeht einer Besichtigung der staatlichen Weinkellerei Cricova. So gibt es Fotos von Angela Merkel mit einem Glas des lokalen Sekts in der Hand oder von einer Geburtstagsfeier für Wladimir Putin.

Alle Gäste absolvieren eine Fahrt im kleinen Besucherzug durch ein Tunnelsystem, das sich unweit der Hauptstadt Chisinau in rund 100 Metern Tiefe über 200 Kilometer (Weltrekord!) hinzieht. Bis 1950 waren das Steinbrüche, aus deren weissem Kalk zu Zarenzeiten und auch unter Stalin Paläste gebaut wurden. Später entpuppten sich die unterirdischen Anlagen als ideale Weinkeller.

Doch wer kennt Moldau, geschweige denn seine Weine? Ein Land so gross wie die Schweiz, eingeklemmt zwischen der Ukraine und Rumänien. Ein altes Weingebiet, das fast zugrunde gegangen wäre. 2006 belegte Russland die moldauischen Weine mit einem mehrfach verlängerten Importstopp. Der Weinbau brach daraufhin völlig zusammen, denn Moldau exportierte nach der Sowjetzeit den grössten Teil seiner Weinproduktion nach Russland und in die früheren Sowjetrepubliken. Das Gebräu, das damals geliefert wurde, hatte allerdings nichts mit den heute produzierten Tropfen gemein. Früher wurde in emaillierten Stahltanks ein süsser roter Massenwein gekeltert. Heute sind die moldauischen Weine Ehrengast am Weinsalon Arvinis vom 25. bis 30. April in Montreux, der wichtigsten öffentlichen Frühlings-Weinmesse der Schweiz.

Moldaus Rebfläche ist fünfmal grösser als jene der Schweiz, doch erst 2017 wurde darauf auch mehr Wein produziert, nämlich 180 Millionen Liter. Die Weingüter sind riesig, ebenso die dazu gehörigen Keller. Neben bekannten Sorten wie Chardonnay und Sauvignon blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot und Malbec wird auch georgischer Saperawi angebaut. Dazu kommen die Pinotsorten noir, blanc und gris. Aus Pinot noir wird nach traditioneller Champagne-Art Schaumwein gekeltert. Der neuste Trend geht zu lokalen Rebsorten, die auch in Rumänien populär sind: weisse Feteasca (Typ Alba und Regala), rote (negra) Feteasca und bei den Weissen Viorica und Alborisca. Legendär ist der Kagor, ein Cabernet Sauvignon aus überreifen Trauben, die samt ihrer Haut fermentieren. Der Alkoholgehalt wird bei 16 Grad auf 160 Gramm Restzucker stabilisiert. Eine Weinikone und sehr beliebt zu Sowjetzeiten. Jetzt

wurde der Kagor umgetauft in Pastoral, was an seine Verwendung als Messwein in orthodoxen Kirchen erinnert. So soll auf Geheiss der EU jede Verwechslung mit dem französischen Cahors vermieden werden. Ein Beweis mehr, dass sich der moldauische Weinbau immer wieder anzupassen weiss.

Ein Land wie gemacht für besten Wein

Es bedurfte eines öffentlich-privaten Förderprogramms, teilweise finanziert von den USA, um den moldauischen Weinbau wieder anzukurbeln. Hauptabnehmer sind nun Polen (14 Prozent der Exporte) sowie China und Rumänien (je 12 Prozent). 54 Millionen Flaschen wurden 2017 exportiert, zu einem Schnäppchenpreis von rund 1.20 Franken. Die Qualität des moldauischen Weins ist, gemessen am Preis, unschlagbar. Victor Bostan, der engagierte Eigentümer des Château Purcari, meint, sein Land habe «noch nicht einmal fünf Prozent seines Potenzials für Qualitätswein ausgeschöpft». Denn: «Moldau hat alles, was es dafür braucht: ein günstiges kontinentales Klima, genügend Wasser und dazu lehmig-kalkhaltige sowie sandige Böden.» Und eine Gesetzgebung, die die Aufteilung in drei geschützte geografische Bezeichnungen (IGP) anerkennt, sozusagen ein Vorläufer für die geplanten Ursprungsbezeichnungen. Bostan, der einst eine grosse sowjetische Kellerei leitete, baute am Ufer des Flusses Dniestr im Südwesten des Landes über einem alten Keller sein Château auf. Seine in Moldau produzierten Weine seien inzwischen im rumänischen Premiumsektor führend, sagt er.

Manche Moldauer meinen, die Rettung des Rebbaus sei das Verdienst von weinkundigen Waadtländern gewesen, die 1822, zur Zeit von Zar Alexander I., eine Expedition vom Lac Léman zur Lagune Liman an der Dniestr-Mündung unternahmen. Es geht dabei um das Gut Chabag, heute Shabo genannt. Das liegt – Ergebnis der wechselvollen Geschichte – in der Ukraine und wurde von einem georgischen Investor wiederaufgebaut. Viel früher schon überstand der Rebbau der Gegend Kriege, in denen der römische Kaiser Trajan die Daker besiegte, dann vom 15. bis Mitte des 19. Jahrhunderts die osmanische Herrschaft und Anfang des 20. Jahrhunderts eine Reblausplage. Ein weiterer Schlag kam 1985, als Michail Gorbatschow dem Alkoholismus den Kampf ansagte und die Bauern dazu brachte, ihre Reben auszureissen. In Moldau sank die Rebfläche damals von 180 000 auf 80 000 Hektaren. ☉



CASTEL MIMI

Eine halbe Stunde vom Flughafen Chisinau entfernt, befindet sich das Castel Mimi, ein monumentaler, historischer Herrschaftssitz mit eigenem Weingut. Die gehobene Küche des Restaurants hat sich auf lokale Gerichte mit französischem Esprit spezialisiert. Dazu werden hochwertige Weine aus dem eigenen Keller kredenzt. Im Angebot: Schlossbesichtigung mit Weintouren sowie Weinworkshops.

Castel Mimi, Bulboaca; www.castelmimi.md, www.wineofmoldova.com

Schokoladenseiten

DIE MODEÜBERRASCHUNG DES FRÜHLINGS: BRAUN IST DAS NEUE SCHWARZ! ZEIT FÜR TOLLE TON-IN-TON-KOMBINATIONEN.

REDAKTION LÉONORE NOZ



1. Vergoldete Ohrhänger, **Loewe**, ca. 297 Fr.
2. Sonnenbrille aus Azetat, **Gucci**, 349 Fr.
3. Langes Seidenkleid Crosby, **Joseph**, ca. 720 Fr. 4. Tasche mit Schlangenleder, Nile Small, **Chloé**, ca. 2100 Fr. 5. Mascara Audacious Mambo, **Nars**, ca. 29 Fr.
6. Conditioner für lockiges Haar, **Sachajuan**, ca. 31 Fr. für 250 ml. 7. Highheel-Sandalen aus Leder, **Gianvito Rossi**, ca. 665 Fr. 8. Leder-Portemonnaie Moon, **Mansur Gavriel**, ca. 285 Fr.
1. Leder-Portemonnaie, **Burberry**, ca. 268 Fr.
2. Lightning-Ladekabel für iPhone mit Lederbeutel, **Native Union**, ca. 72 Fr. 3. Seidenpullover, **Solid Homme**, ca. 400 Fr. 4. Parfumöl Thé Noir, **Le Labo**, ca. 122 Fr. für 30 ml. 5. Weekender aus Leder, **Berluti**, ca. 4253 Fr. 6. Hose aus Baumwollsatén, **Ermenegildo Zegna**, ca. 433 Fr. 7. Uhr Aikon Automatique, 42 mm, **Maurice Lacroix**, 1590 Fr. 8. Ledergürtel, **Dries Van Noten**, ca. 182 Fr. 9. Ledertiefel Icon Wilson, **Tom Ford**, ca. 1486 Fr.



Ambra Medda

MIT 24 HAT SIE DIE MESSE «DESIGN MIAMI» MITGEGRÜNDET. HEUTE BRINGT SIE DESIGNLIEBHABER ZUSAMMEN UND FÖRdert NEUE TALENTE.

TEXT SILVIA AESCHBACH

MIT IHREN 36 JAHREN blickt die gebürtige Griechin Ambra Medda auf eine aussergewöhnliche Karriere zurück. Die Kosmopolitin spricht fünf Sprachen, ist in London und Mailand aufgewachsen und hat in Peking Chinesisch studiert. Heute ist sie als Creative Director der Designagentur L'Arco Baleno tätig. Ihre Leidenschaft ist es, Designer, Kuratoren, Studenten, Institutionen und Luxus-Brands zusammenzubringen und neue Talente zu fördern. Medda lebt mit ihrer Familie in London und ist seit kurzem Botschafterin der Beautymarke Lierac.

Sie sind auf so vielen Ebenen engagiert. Woher nehmen Sie Ihre Energie?
Momentan ist mein Energielevel nicht so hoch (*lacht*). Neben der Liebe für die Familie und Freunde ist es sicher der Enthusiasmus für meine Arbeit, der mich antreibt.

Wie kam die Zusammenarbeit mit Lierac zustande?

Als ich die Anfrage bekam, als Botschafterin für **Lierac (6)** zu arbeiten, hatte ich gerade meine zweite Tochter bekommen. Das Ganze war für mich auch ein bisschen ein Sprung ins kalte Wasser, es war ja das erste Mal, dass ich für eine Beautymarke arbeite. Aber ich mag die Philosophie des Brands und die Menschen, mit denen ich zusammenarbeite.

Sie haben bereits mit 24 die «Design Miami» mitgegründet. Woher kam Ihr Selbstbewusstsein für diese Aufgabe?

Ich habe mir das nicht gross überlegt und dachte nicht daran, was schiefgehen könnte. Ich war einfach begeistert, einen meiner Träume erfüllen zu können. Und auch der Zeitpunkt für die Lancierung von «**Miami Design (7)**» war perfekt, weil damals das Sammeln von Design zum Trend wurde.

Haben Sie selber auch Vorbilder?

Auf alle Fälle! Ich bewundere die Architekten **Gio Ponti (1)** und **Zaha Hadid (3)** für ihre aussergewöhnlichen Werke.

Sie leben in London. Welche Objekte dürfen in Ihrer Wohnung nicht fehlen?

Ich liebe die Keramik von Richard Batterham; sie ist simpel, aber chic. Und die handgemachten, zauberhaften Muranoglas-Objekte von **Venini (2)**.

Sie reisen viel. Haben Sie ein Lieblingshotel, in das Sie immer wieder gern zurückkehren?

Im 150-jährigen **Grand Hotel et de Milan (4)** vereinen sich Geschichte und Gegenwart aufs Schönste. Zentral gelegen, ist es ein idealer Ausgangspunkt für meine Aktivitäten in Mailand. Die tolle Atmosphäre gibt mir aber auch das Gefühl, zu Hause zu sein.

Was machen Sie besonders gern, wenn Sie Zeit für sich haben?

Ich liebe es, in Fotobänden zu blättern. Einer meiner liebsten Fotografen ist **Latif Al Ani (5)**. Er dokumentierte als Erster das Leben im weltoffenen Irak der 1950er- bis 1970er-Jahre und gilt als Gründungsvater der irakischen Fotografie. ☺



Cartier

PANTHÈRE DE CARTIER COLLECTION