

encore!

STIL UND MEHR | DEZEMBER 2013

GESCHENKE

50

Ideen für Ihre
Liebsten

MODE
NARCISO
RODRIGUEZ,
DESIGNER
DER STARS

Feiern
Unterwegs in
schönen Nächten

SHOPPING
10 Mal
Erlebnis
Kaufhaus

SonntagsZeitung

N°5

« Ein Tropfen N°5 und sonst nichts »



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM



Zürich Boutique

Bahnhofstrasse 32

+41 (0)44 213 88 80

ENTDECKEN SIE SICH NEU

RENDEZ-VOUS NIGHT & DAY

Lassen Sie sich verzaubern von der Jaeger-LeCoultre
Schmuckuhren-Kollektion auf ladies.jaeger-lecoultre.com




JAEGER-LECOULTRE



LIFE IS A SMILE
HAPPY SPORT AUTOMATIC



Chopard

F O L L O W Y O U R O W N S T A R



HERITAGE STAR OPEN

Dieser Zeitmesser, der Eleganz und technische Raffinesse subtil miteinander verbindet, zeigt voller Stolz sein kostbares Innenleben: Durch eine herzförmige Zifferblattöffnung schimmert das legendäre El-Primero-Uhrwerk, das mit 36 000 Halbschwingungen pro Stunde schlägt und hohe Frequenzen ermöglicht. Das kissenförmige Gehäuse aus Roségold, das mit Diamanten und einem Saphir verziert ist, ist eine Ode an die Weiblichkeit.



ZENITH

SWISS WATCH MANUFACTURE

SINCE 1865



Der Designer Narciso Rodriguez kleidet die First Lady ein **Seite 22**



50 Geschenkideen, um Ihre Liebsten zu verwöhnen **Seite 32**



10 bezaubernde Warenhäuser laden zum Shoppingerlebnis ein **Seite 44**

Festtage | Dezember 2013

THEMEN

20 Shopping

Mit schwarz-goldenen Schuhen kommen Sie in Festtagslaune

40 Schmuck

Das Comeback: Stars und Trendsetter setzen auf Perlen

48 Uhren

Holen Sie sich den Mond ans Handgelenk

54 Auto

Kompakte SUV machen in der City das Rennen

58 Für Sie und Ihn

Mit Eisblau gegen den Novemberblues

RUBRIKEN

- 10 Favoriten
- 16 Swissmade: Hüte aus dem Aargau
- 18 Saga: Der Schlitten
- 50 Haare: Zopffrisuren
- 52 Beauty: Goldene Produkte
- 56 Teure Schweizer Weine
- 60 Adressen
- 62 Meine Welt: Jeremy Hackett



Stilvolle Mode fürs nächtliche Rendez-vous **Seite 26**



TITELBILD
Bildlegenden siehe Seiten 26-31

BILD LINKS
Sie Kleid, **Acne**. Halskette, **Ina Beissner**. Gurt, **Gucci**.
Er Anzug, **Strellson**. Hemd, **Tommy Hilfiger**.

Fotos Benoit Peverelli
Styling Oriana Tundo / Style Council

Wenn aus Perlen Erinnerungen werden

AN MEINEM 21. Geburtstag legte mir meine Grossmutter mit einem kleinen Zeremoniell eine Kette um den Hals: Ich musste die Augen schliessen, und durfte sie erst aufmachen, nachdem sie den Verschluss zugemacht hatte. Ich öffnete sie – und war enttäuscht. Perlen! Sie standen für mich sinnbildlich für ältere Damen, die beim Kaffeeklatsch tratschen. Ich war gerade in meiner New-Wave-Phase und trug schwere Armbänder und wuchtige Plastikketten. Also verschwanden die Perlen in einer Schublade und wurden nur umgelegt, wenn Grossmutter zu Besuch kam. Meine Abneigung gegen Perlen blieb auch, als ich älter wurde. Zu unserer Verlobung schenkte mir mein damaliger



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

Freund keinen Brillanten, sondern – eine Perlenkette! Als ich die Verlobung später löste, wollte ich die Kette bei einem Juwelier verkaufen, da sie für mich stellvertretend für die Tränen standen, die ich vergossen hatte. Er wollte sie nicht. Also blieb ich auf meinen Perlen sitzen. Es gibt nur eine Perlenkette, die ich über alles liebe. Sie gehörte meiner verstorbenen Mutter und ist kein Juwel: Die kleinen Kugeln haben jeden Glanz verloren, und die Schnur, an der sie befestigt sind, ist brüchig geworden. Doch, wenn ich die Kette in den Händen halte, ist es, als würde ich ihre Gegenwart wieder spüren. Wenn Sie eine spezielle Beziehung zu Perlen haben, sollten Sie unbedingt die Geschichte auf Seite 32 lesen. Ich wünsche Ihnen eine schöne Weihnachtszeit mit unvergesslichen Erinnerungen, mit oder ohne Perlen!

Dieses Magazin ist auf umweltschonend produziertes Papier gedruckt.

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 Raymond **Verlagsleitung:** Diego Quintarelli **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) **Redaktion:** Semaja Fulpius, Olivia Goricanec, Isabelle Mercier, Isabelle Stüssi **Layout:** Géraldine Dura (Art Direction) **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Rachel Barbezat, Mathilde Binetruy, Hanspeter Eggenberger, Catharina Fingerhuth, Joëlle Kercan, Claudia Schmid, Pierre Thomas **Bild:** Sophie Perraudin **Fotos:** Yves Bachmann/Annabelle, Daniela und Tonatiuh, Benoit Peverelli, Christian Dietrich **Styling:** Oriana Tundo/Style Council **Bildbearbeitung:** Raymond Dubuis **Illustration:** André Gottschalk **Grafisches Konzept:** Ariel Cepeda **Produktion:** Hanspeter Eggenberger, Olivia Goricanec **Übersetzung und Überarbeitung:** Olivia Goricanec, Andréane Leclercq, Isabelle Stüssi, Ursula Zenger **Druck:** FOT Imprimerie, Pusingnan, Meyzieu **Werbung Romandie:** Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch **Werbung Deutschschweiz:** Tamedia AG, Mühlebachstrasse 43, 8032 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), Editions Le Régional SA, ER Publishing SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, Le Temps SA, LS Distribution Suisse SA, Romandie Online SA en liquidation, 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.



Michel Comte fotografierte 1994 Sylvester Stallone für das Magazin «L'Uomo Vogue».

AUSSTELLUNG

Zweimal Comte

Es gibt in der Fotografie Gesamtwerke, die sich keinem bestimmten Genre zuordnen lassen. Die Aufnahmen des Schweizer Fotografen Michel Comte, 59, gehören dazu. Derzeit würdigen zwei Ausstellungen den gebürtigen Zürcher. Während das Kunst Haus Wien seine seit mehr als 30 Jahren andauernde Karriere ehrt, ist die andere Ausstellung überraschender. Es handelt sich um Porträtaufnahmen, die an der Wand des Restaurants Au Premier im Zürcher Hauptbahnhof hängen. Comte ist bekannt für seine Modeaufnahmen, die ihn zum Superstar der Glamourszene gemacht haben. Aber er ist auch ein neugieriger Reisender, der sich in seiner Arbeit mit existenziellen Fragen beschäftigt.

Für «Vogue» hat er die gesamte Bandbreite der Modeszene abgelichtet, von bis dahin unbeachteten Versace-Pumps über die von den Naomis und Claudias dieser Welt verkörperten erotischen Fantasien bis hin zu Porträtaufnahmen einer Laetitia Casta. Er hat Weltstars wie Sophia Loren fotografiert, wie man sie immer in Erinnerung behalten will, und Miles Davis, wie er seine Trompete umarmt. Für das Rote Kreuz und seine Comte Water Foundation hat er Fotos von Menschen im Alltag geschaffen. *Semaja Fulpius*

«Michel Comte», bis 16. Februar 2014, Kunst Haus Wien und bis 30. April 2014 im Restaurant Au Premier in Zürich.

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Kosmetik als Kunstwerk



VON LAURENT DELALOYE

Die Künstlerin Nicole Hassler, 1953 in Basel geboren, lebt seit Beginn ihrer künstlerischen Ausbildung in Genf. Als

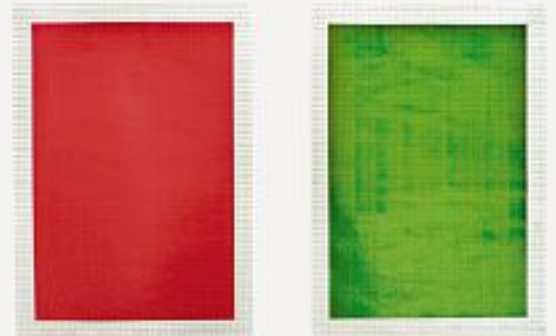
Ausdrucksmedium wählte sie die Malerei. Schon vor ihrem Studium an der Ecole Supérieure des Beaux-Arts sammelte sie stetig Anregungen, indem sie möglichst viele Museen und Messen zeitgenössischer Kunst besuchte. Sie wollte alles sehen, alles ausprobieren. Als wichtigste Inspiration nennt sie Marcia Hafif und Radical Painting.

Das Werk Der Künstlerin geht es um die Farbe, nicht nur als Mittel, sondern als Thema: die Farbe als Ausdruck der Materie. Die frühen Monochromien in Schwarz ebenso wie ihre späteren Arbeiten orientieren sich an Minimal Art. Seit 1995 beschäftigt sie sich mit alltäglichen Produkten der Kosmetik. Fond de Teint, Kompakt puder, Lidschatten und (wie im Bild) Nagellack werden «zweckentfremdet» und unvermischt auf grössere Flächen aufgetragen, zum künstlerischen Ausdrucksmittel. In diesen Werken vereint sich persönliche Erfahrung mit einem Blick in die Kunstgeschichte und Reflexion über Aussehen und Schein.

Aktuell Die Einzelausstellung «Biographie» war bis Ende Oktober in der Fondation Louis Moret in Martigny zu sehen.

Preis «It's a Bird, It's a Plane, It's O.P.I.» und «Who the Shrek Are You?», Nagellack auf Rasterpapier A4 (29,7 x 21 cm), 2011, je 900 Franken

Info www.nicolehassler.com



ACCESSOIRE

Ewige Liebe aus Seide

Andreas Hurr nennt seine Boutique Seidenmann. Schliesslich ist der 33-jährige Designer Spezialist für das kostbare Material. In seinem Atelier in Zürich entwirft er Prints für Foulards, Schals, Poschetten oder Krawatten. Die aktuelle Kollektion, die in Appenzell verarbeitet wird und aus Blumen- oder Fischmotiven besteht, ist so vielfältig wie die Inspirationen, denen sie entspringt. So lässt sich Hurr von Fundstücken aus der Natur, aber auch vom Alltag inspirieren. Die Seidencarrés «Ewige Liebe» mit klassischem Scherenschnittmotiv sind entstanden, weil Hurr im Altpapier ein Papiertischset mit Scherenschnittoptik gefunden hat. Neun Kombinationen in jeweils zwei Farben verleihen den Foulards einen frischen, zeitlosen Auftritt. Und wer sich das Tuch nicht um den Hals wickeln möchte, der kann es immer noch einrahmen und an die Wand hängen. Denn wie auch die Scherenschnittbilder sind diese Foulards kleine Kunstwerke. C.S. 140 Franken. www.seidenmann.ch, Limmatquai 62, 8001 Zürich





Die Meisenthal-Kugeln (von links nach rechts): «Ovni» von Italo Zuffi, «Vroum» (im Stil eines Winterreifens) von Thibaut Allgayer und «Kilo» aus dem Atelier BL 119. Die blaue Kugel ist Teil der Klassik-Kollektion

DESIGN

Weihnachtskugeln mal anders

Im französischen Dorf Meisenthal halten sieben Glasmacher die Tradition der Herstellung von Christbaumkugeln, die einer Legende nach in den Vogesen entstanden sind, am Leben. Im Jahr 1858 soll die Gegend von einer solchen Trockenheit geplagt worden sein, dass die Tannenbäume nach nichts mehr aussahen. Ein Glasbläser habe rasch einige Kugeln hergestellt, um dennoch festliche Stimmung aufkommen zu lassen. Heute gibt es in der Region keine Glasindustrie mehr, doch das 1998 eröffnete Centre International d'Art Verrier (CIAV) erhält die Tradition aufrecht. Ziel ist es, die Technik von damals mit modernen Ideen zu verbinden. Die Klassik-



Das Modell 2013: «Sylvester, Superheld der Berge» vom Studio BrichetZiegler.

Kollektion enthält neu aufgelegte alte Modelle, während die moderne Kollektion jedes Jahr mit einer Designerkugel aufwartet. So hat der Designer Jasper Morrison ein weisses Trio entworfen. Auch dank des Preises (ab 18 Euro) ist die Kollektion sehr erfolgreich: Mehr als 25000 Stück werden pro Jahr verkauft. «Ich liebe die Idee, dass da Design zum Bestandteil der Weihnachtsstimmung der Menschen wird», freut sich Guy Rebmeister vom CIAV. Dieses Jahr entwarf das Duo Caroline Ziegler und Pierre Brichet eine Kugel im Comicstil. *Renata Libal*

Die Kugeln werden auf viele Weihnachtsmärkte im Elsass verkauft. www.ciav-meisenthal.fr

MODE

Vintage Haute Couture



Der Handel mit sorgfältig ausgesuchten Vintage-Kleidern im Internet ist ein wachsendes Geschäft. Auch die Couturière Rosmarie Amacher ist auf diesen Trend aufgesprungen und ist letzten Monat mit ihrem Shop www.vintagecollection.ch online gegangen. Auf der neuen Plattform verkauft Amacher, die ihre Vintage-Schätze auf der ganzen Welt ausfindig macht, Kleidungsstücke von namhaften Modedesignern aus den 1920er- bis 1990er-Jahren. Und weil die Zürcherin auch eine Forschernatur ist und sich für die Geschichte und Herkunft der Preziosen interessiert, kann man im Onlineshop die Kleider nicht nur kaufen, sondern erfährt auch vieles über deren Hintergrund. Auskünfte über Designer, Stoffe, Schnitte sowie die Modegeschichte gehören deshalb dazu. Der Shop ist also auch ein Archiv für Mode-Interessierte. Neben führenden Designern wie Chanel oder Dior kann man auf der Plattform auch nach älteren Kollektionen von Schweizer Labels wie «Thema Selection» oder nach Stücken aus Amachers eigenem Label «à ma chère» stöbern. *C.S.*

www.vintagecollection.ch, Boutik à ma chère, Dufourstrasse 167, 8008 Zürich



SCHMUCK

Fernweh um den Hals

Ihre Reisen haben Irma Wy, Genferin mit indonesischen Wurzeln, zu ihrer ersten Kollektion inspiriert. Perlen und Kordeln verbinden sich zu einem sinnlichen Halsschmuck (Modell «Bina», 350 Fr.) aus vergangenen Zeiten. *R.L.*

Auf Bestellung unter www.irmawy.com



Der Spa- und Wellnessbereich umfasst 1400 Quadratmeter.

HOTEL

Alpine Genüsse

Am stattlichen Haus rauscht die Isel vorbei, dahinter ragen Alpengipfel in den Himmel. Das Grandhotel Lienz im beschaulichen Osttirol verwöhnt mit einem Spa- und Wellnessbereich auf 1400 Quadratmetern: Körperbehandlungen, Massagen, Dampfbäder, ayurvedische Anwendungen, Personal Training, aber auch Medical-Wellness-Programme unter ärztlicher Aufsicht werden angeboten. Die Therapeuten sind gut geschult und auf das Wohl des Gastes ausgerichtet. Die österreichische Gastfreundschaft ist in jedem Bereich spürbar und nach den erquickenden Behandlungen kann man sich in den grosszügigen Zimmern, teilweise mit Blick auf die Isel, bestens erholen. Aber auch der kulinarische Genuss kommt im 5-Stern-Haus nicht zu kurz. Die Gourmetküche des mit 15 «Gault&Millau»-Punkten geadelten Küchenchefs Christian Flaschberger ist

in der regionalen Tradition verwurzelt, er interpretiert diese aber sehr kreativ. Den Auftakt eines Sechsgangmenüs machten zum Beispiel Kohlsprossensalat, eingelegte Zwiebel und verkochtes Weideschwein vom Nuart. Der Nuart, so erklärt der auskunftsfreudige Chef de Service, ist der Lieferant des Fleisches aus dem benachbarten Kärnten. Es folgt Brombeersellerie-Suppe mit Kaninchen. Als Zwischengang lockt eine Nudel-Pilz-Terrine mit Kürbis, Salbei und geräucherten Almschoten, als Hauptgang gerollter Hirschsmit Tamarillos, Topinambur und gebackenen Tascherln. Der alte Bergkäse kommt mit Quittenmembrillo, Röstzwiebelbröche und Speckmarmelade auf den Tisch. Und wer noch etwas Süsses mag, kann herausfinden, was sich hinter Sugar, Pear & Spice verbirgt. *Silvia Aeschbach*
www.grandhotel-lienz.com



TASCHEN

Geflochtener Begleiter

Ein geräumiger, eleganter Bag ist der Traum vieler Frauen. Die Tasche aus geflochtenem Kalbsleder, die in fünf verschiedenen Farben erhältlich ist, kommt diesem Traum ziemlich nahe. Das Label wurde von den beiden Schweizer Geschwistern Kühne 2012 gegründet. S.A.
50 cm x 34 cm, 1800 Fr., www.pinkinside.com



DESSOUS

AP's kleine Schwester

Was bedeutet «AP»? – Agent Provocateur, natürlich! Das britische Unterwäschelabel hat für ein jüngeres Publikum die Zweitlinie L'Agent by Agent Provocateur lanciert, die ab Januar im Globus, Jelmoli und Manor erhältlich sein wird. Design haben die schönen und erschwinglichen Teile (zwischen 49 und 248 Franken) die Schwestern *Penélope* und *Mónica Cruz*. Sexy! O.G.
Body «Marisela», 199 Franken

Schnelle Schuhe zum flotten Flitzer

TOYS FOR BOYS



VON HANSPETER EGGENBERGER

Mit seinen neuen Modellen will der italienische Luxuswagenhersteller Maserati die Verkaufszahlen vervielfachen. Neben der eben neu aufgelegten Sportlimousine Quattroporte sollen vor allem zwei neue Modelle die ganze Welt erobern: der kleinere Viertürer Ghibli und ab Ende 2014 das SUV Levante. 50000 Autos will Maserati 2015 verkaufen – 2012 waren es gerade mal knapp 6300. Passend zur Modelloffensive rüstet auch der Maserati Store bei den Accessoires auf. Eben wurde das Sneakers-Sortiment erweitert. Bei der Serie «MC12 Sport Mid» ist das



Mit Maserati-Schuhen aufs Gas: «MC12 Sport Mid» in Braun/Orange.

Design von der Rennsportwelt inspiriert. Leder in verschiedenen Farben und Sorten – Glattleder und Wildleder – werden kombiniert. Prominent prangt auf der Seite das Maserati-Logo, der Dreizack, darüber das «Maserati Corse»-Emblem mit den Buchstaben «MC». Ein originelles Detail für die Kenner sind aber die drei seitlichen Lüftungsöffnungen, die auch bei den Autos der Marke Maserati typisch sind. Hier wie dort dienen sie der Frischluftzufuhr. Auch die Sohlen sind zum Teil mehrfarbig gestaltet und mit dem Dreizack geschmückt. Die Sneakers, von denen es mehrere Modellreihen gibt, sind also ein ideales Accessoire für den Maserati-Fahrer. Aber man muss nicht einen flotten Flitzer aus Modena kaufen, um diese Schuhe tragen zu können. Sie sind eher erschwinglich (etwa 160 bis 240 Franken) als die Teile auf vier Rädern – für den günstigsten Ghibli sind knapp 75000 Franken aufzuwenden, für den Quattroporte mehr als 170000 Franken.
www.maseratistore.com



1954

59 JAHRE STREBEN NACH TECHNISCHER VOLLENDUNG

Das legendäre Vorgängermodell der Heritage Black Bay, das die Crew der Royal Navy 1954 in Grönland trug, war ein herausragender technischer Erfolg für Tudor. Heute, 59 Jahre später, führt die Black Bay die Legende fort.

TUDOR HERITAGE BLACK BAY

Mechanisches Uhrwerk mit Selbstaufzug, wasserdicht bis 200 m, Edelstahlgehäuse 41 mm.
Besuchen Sie Tudorwatch.com und entdecken Sie mehr.



TUDOR
WATCH YOUR STYLE



Ginteam Keller und Stein in der massgefertigten Destillerie.

DESTILLAT

Affe in der Flasche

Die ursprüngliche Rezeptur des Monkey 47 Gins wurde in einer alten Holzkiste im Schwarzwald entdeckt. Sie gehörte dem britischen Diplomaten Montgomery Collins, der 1945, nach Kriegsende, die Royal Air Force verliess, um in Berlin den zerbombten Zoo wiederaufzubauen. Dort übernahm er die Patenschaft eines Javaneraffens namens Max. In den 1950er-Jahren erwarb Collins im Schwarzwald einen Landgasthof, den er im Andenken an das inzwischen verstorbene Tier Zum wilden Affen nannte. Fasziniert von der hiesigen Weinbrandkultur, entwickelte Collins, ganz Brite, seinen von der Region inspirierten Gin. Als Alexander Stein, Spross der Weinbranddynastie Jacobi, von dieser Geschichte hörte, war ihm klar, dass er seinen Job als Nokia-Manager an den Nagel hängen würde, um diesen Gin

wieder zum Leben zu erwecken. Er gründete die Black Forest Distiller und holte sich den prämierten Schnapsbrenner und Aromenjäger Christoph Keller ins Team. Zusammen verfeinerten sie die Rezeptur. Der Gin enthält nicht weniger als 47 Zutaten: Klassische Ingredienzen wie Koriander, Wacholder und Engelswurz vermischen sich mit den für den Schwarzwald typischen Aromen wie Preiselbeeren, Brombeerblätter oder Schlehen. Diese Inhaltsstoffe und die Handarbeit machen ihn so aussergewöhnlich. Um den Gin zu kredenzen, braucht es nicht mehr als eine Zeste Grapefruit und etwas Tonic. Mehrfach ausgezeichnet wurde neben dem Gin auch das im Kolonialstil gehaltene Packaging; von der Etikette zwinkert einem der Affe Max entgegen. *Isabelle Stissi*
www.monkey47.com

TOP 5

Auf diesen Eisflächen macht sogar der Winterfrost Spass



Winterliche Atmosphäre im Hotel La Réserve bei Genf.

- 1 Eine aussergewöhnliche Aussicht auf den Montblanc geniessen Sie auf **180 Quadratmeter Eisfläche** im Park vom Hotel La Réserve, bei Genf.
- 2 Mit einer Tasse **Glühwein** lassen sich die Schlittschuhfahrer auf der Eisfläche vom Hotel Beau-Rivage Palace in Lausanne noch besser bewundern.
- 3 Das Hotel Ermitage in Luzern bietet das Package «Hermitage on Ice» zum Geniessen an: Eislaufen, **Fondue chinoise** und eine romantische Übernachtung.
- 4 Die Eisbahn Dolder in Zürich hat nicht nur die grösste Kunsteisfläche Europas, sondern ist auch die älteste. **1930 erbaut**, ist sie bis heute ein beliebter Treffpunkt.
- 5 In Erinnerung an frühere Zeiten bietet das Grand Hotel Park in Gstaad seine eigene **Natureisbahn** an. Die Eisfläche dürfen auch Nichthotelgäste benutzen.



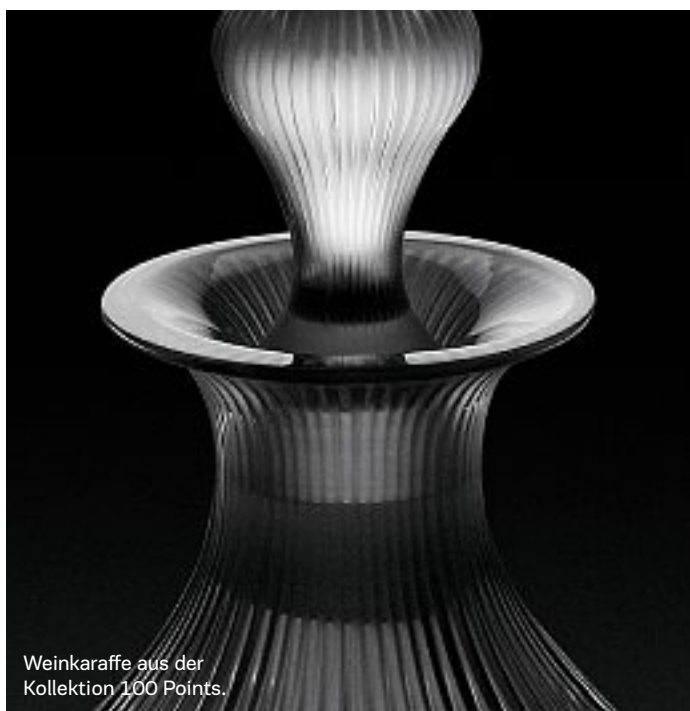
PARFÜM

Black Kiss

Die Arbeiten des Fotografenduos Inez van Lamsweerde und Vinoodh Matadin kann man in den besten Modezeitschriften sehen. Mit der schwedischen Parfümmarke Byredo haben sie nun mit «1996» erstmals einen Duft kreiert. Er ist von einer ihrer Fotografien inspiriert, die auch die Verpackung ziirt: Kühle Wacholderbeeren «küssen» schwarzen Amber. *I.S.*

ERÖFFNUNG

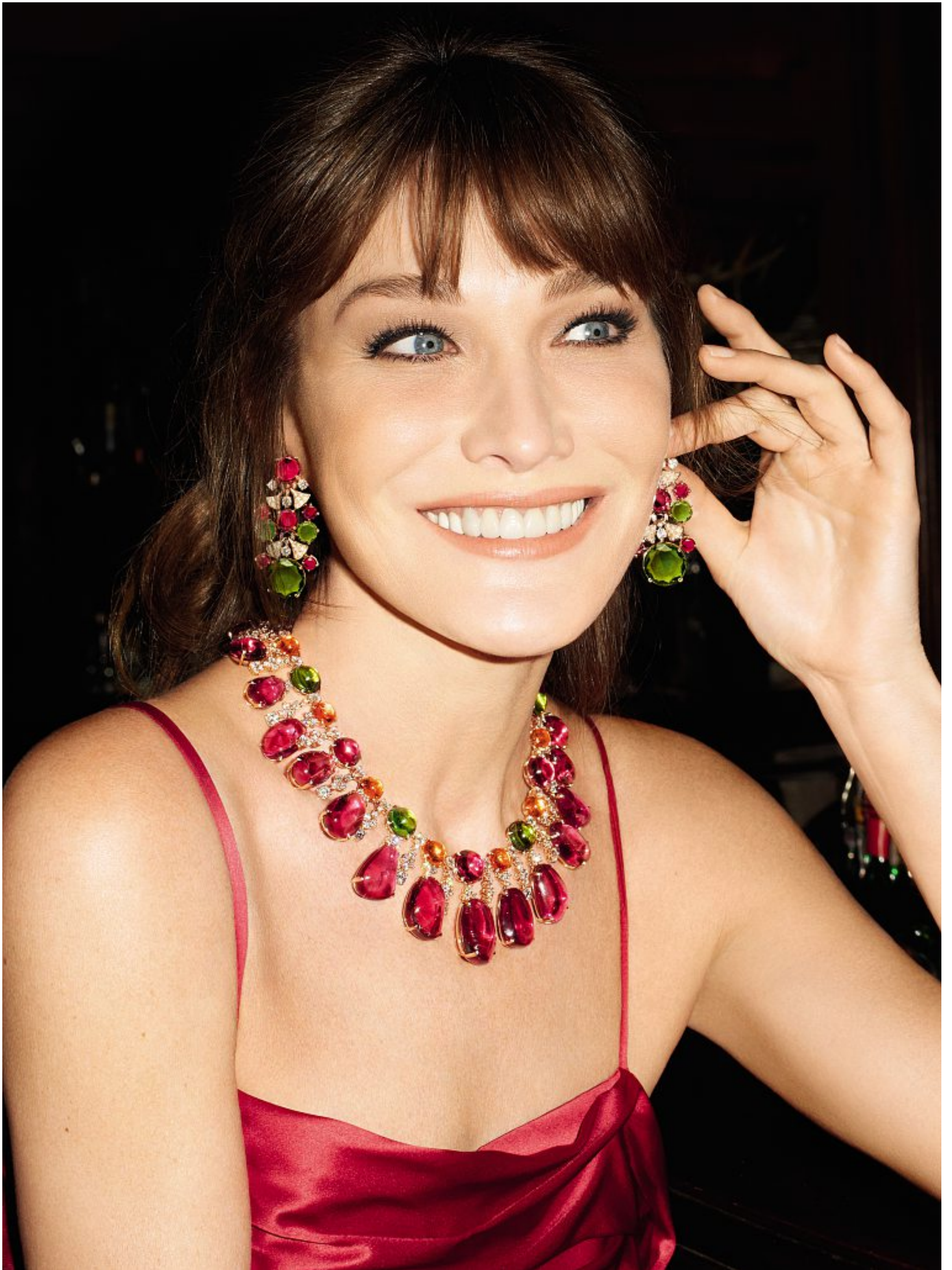
Raffiniertes Glas



Weinkaraffe aus der Kollektion 100 Points.

Es ist lange her, dass Lalique für schweres Kristallglas stand. Flacons, Schalen, Vasen, Leuchten und andere Kunstobjekte, die das Genie von René Lalique (1860–1945) zeigen und zu Zeugen des Art déco geworden sind, haben sich weiterentwickelt. Seit der Übernahme des französischen Unternehmens durch den Schweizer Silvio Denz im Jahr 2008 hat man sich auf fünf Bereiche konzentriert: Dekorationsobjekte, Interior Design, Schmuck, Kunst und Parfüms. Damit kamen modernere Werke ins Programm, so das «Aero System One» von Jean Michel Jarre oder die blaue Wachsnachbildung der Nike von Samothrake von Yves Klein. Die Weingläser aus der Serie «100 Points» des Weinkritikers James Suckling haben in der Tafelkultur für Furore gesorgt. Das ungewöhnliche Gewicht der Gläser kontrastiert raffiniert mit dem geriffelten Design des Stiels. *S.F.*

Flagship-Store von Lalique, Talstrasse 27 in Zürich



BVLGARI



HUT AB!

LINKS Aktuelle Herbst-/Winterkollektion.

OBEN Huber lancierte die Freiamt-Strohutkollektion zu Ehren der schon fast vergessenen Strohindustrie des aargauischen Freiamts.

RECHTS Eine Gussform wiegt etwa 15 Kilogramm.

RECHTS UNTEN Der «abgezogene» Stumpfen muss im Ofen trocknen.

UNTEN Für die Herstellung eines Hutes braucht man bis zu drei Stunden.



Von wegen alter Hut

DIE RISA HUTWERKSTATT IM AARGAU PFLEGT EIN ALTES HANDWERK. DAS AMBITIONIERTE MUTTER-SOHN-GESPANN STELLT MODISCHE HÜTE IN HÖCHSTER QUALITÄT HER

TEXT OLIVIA GORICANEC

IM EINGANG STEHT eine kleine Glocke aus Gusseisen in Form eines Hutes. Wenn man sie läutet, vergehen nur wenige Sekunden, und Julian Huber eilt heran. «Bei uns trifft Tradition auf Moderne», sagt der Inhaber und Geschäftsführer der Risa Hutwerkstatt zur Begrüssung.

Für Modernität und frischen Wind ist er persönlich zuständig. Der 27-Jährige übernahm vor vier Jahren mit seiner Mutter, Gabi Huber, die Hutwerkstatt seines Onkels und hat seitdem schon einiges verändert. «Während mein Onkel und zuvor mein Grossvater auf funktionale Hüte setzten, rückte ich den Filz- und Strohhut als modisches Accessoire stärker in den Vordergrund.» Hutmacher zu sein, erfülle ihn mit Stolz, sagt der junge Mann, der jahrelang mit dem Handwerk «nichts am Hut» hatte. Am Ende seiner Lehre als Polymechaniker schrieb er in seiner Abschlussarbeit über die Firma des Grossvaters. Zwei Jahre später beschloss er, «das Handwerk des klassischen Hutmachers zu lernen». Heute ist Huber für die Kreation, Produktion und für den Vertrieb der Strohhut- und Filzhüte zuständig. «Meine Mutter kümmert sich um die Uniformhüte, etwa für die Polizei. Sie macht die schönsten von allen.»

Ob klassische Herrenhüte, Frauenmodelle mit breiten Krempe, Zylinder, Panama- oder modische Strohhüte: Das Sortiment bei Risa ist nicht nur einzigartig, die Modelle werden, wie vor Jahrzehnten, von Hand gefertigt. «Mützen und Strickwaren lassen wir in Italien und in Deutschland herstellen», sagt Huber,

der soeben aus Pisa zurückgekommen ist, wo er beruflich zu tun hatte.

In der 1919 gegründeten Hutwerkstatt arbeiten zwölf Personen, weitere acht in Heimarbeit. Stolz zeigt Huber auf die unzähligen, wie Trophäen, aneinandergereihten Guss- und Holzformen. «Sie sind unser Kapital», sagt er. Jeder Hut hat seine eigene Form, jede Form gibt es in unterschiedlichen Grössen. Vor der Serienherstellung sei der Beruf des Formenmachers weit verbreitet gewesen, insbesondere in Frankreich. «Nach langer Suche habe ich einen Gussformer in Holland und einen Holzformer in Florenz gefunden.»

Keine Ambition, reich zu werden

In der Mitte des Raumes stapeln sich Filzstumpfen. Die Filzvliese in konischer Form, aus denen später die Hüte geformt werden, sind entweder aus Schurwolle oder für exklusivere Modelle aus Hasenhaaren. «Aus diesen blauen Stumpfen formen wir Hüte für die Larven, die Masken, der Basler Guggenmusik. Die schwarzen Stumpfen werden zu steifen Zimmermannshüten verarbeitet», sagt Huber und dreht sich zu den dampfenden Maschinen, die einer anderen Zeit entstammen scheinen. «Wir befinden uns hier im «modernen» Teil der Werkstatt», sagt er lachend. Die bereits über 100-jährigen Pressmaschinen habe er restaurieren lassen. Sie sollen möglichst weitere 100 Jahre halten.

Wie aber entsteht ein Filzhut? Um ihn formbeständig und gegen Witterung resistent zu machen, wird der Stumpfen zunächst in einer Appretur, einer Steifflüssigkeit, ge-

tränkt und ausgewrungen. Danach wird er unter einer Glocke gedämpft und wird somit dehn- und formbar. Stumpfen, die an einem Gussmodell gezogen werden, kommen in die Maschine. Benutzt der Hutmacher eine Holzform, muss er selbst Hand anlegen. So wie Matthias Steiger. Mit geschickten Bewegungen bindet der ehemalige Landwirt den Filz in die richtige Form ab. Das kobaltblaue Frauenmodell muss jetzt trocknen. «Der Hut ist aber noch lange nicht fertig», sagt Steiger, der seit drei Jahren für Risa arbeitet. So müsse man den Rand der Krempe später wieder weich klopfen, um ihn nähen zu können. Die Frauen im Nähatelier würden sich um die Garnitur kümmern. «Dieses Modell kriegt eine Schleife», sagt Chef Huber, der zweimal im Jahr eine neue modische Kollektion herausbringt und sich nicht scheut, starke Farben mit Mustern zu kombinieren. «In den Hüten steckt viel Handarbeit, deshalb kosten sie auch zwischen 90 und 500 Franken.»

Hubers Begeisterung für sein Metier wird nicht nur bei der Führung, sondern vor allem beim Umgang mit den Materialien sichtbar. Jeden Stumpfen fasst er liebevoll an. Jede Naht kontrolliert er. «Für die Strohhüte des nächsten Sommers habe ich tolle Ideen.»

Wie ist es eigentlich, zusammen mit der Mutter eine Firma zu leiten? «Wir harmonieren gut miteinander. Sie gibt mir viel Freiraum», sagt Huber. Ab und zu müsse sie aber schon «auf die Bremse treten», etwa bei zu hoch gesteckten Zielen. «Reich werden ist aber für uns beide keine Absicht. Die Freude an den Hüten treibt uns an.»



Julian Huber

Vor vier Jahren übernahm der gelernte Polymechaniker Julian Huber mit seiner Mutter Gabi Huber die Hutwerkstatt Risa von seinem Onkel. Hubers Grossvater, der die 1919 gegründete Firma in den 1940er-Jahren mit einem Freund aufkaufte, führte das Unternehmen zu vor. Während sich die Mutter um die historischen Uniformhüte kümmert, ist der 27-jährige Sohn für die Kreation, Produktion und den Vertrieb der Strohhut- und Filzhüte zuständig. Risa stellt Hüte für Fach- und Modegeschäfte, für Behörden, Vereine, Opernhäuser und Theater im In- und Ausland her.



piaget.ch

PIAGET

Piaget Rose
Ring in Weissgold mit Diamanten

PIAGET Boutiquen : Genf - rue du Rhône 40 • Luzern - Grendelstrasse 19 • Zürich - Bahnhofstrasse 38

Abenteuer auf Kufen

DIE KULTURGESCHICHTE DES SCHLITTENS ZEIGT, DASS ER NEBST SEINER EIGENSCHAFT ALS WICHTIGES TRANSPORTMITTEL SCHON FRÜH FÜR LUSTVOLLE AUSFAHRTEN GENUTZT WURDE

TEXT ISABELLE STÜSSI



Fürstin Gracia Patricia von Monaco 1962 mit ihren Kindern Caroline und Albert in Gstaad.

IN DEN SCHWEIZER BERGEN gibt es mehr als 150 offizielle Schlittel-pisten. Zusammgezählt ergibt dies eine rund 620 Kilometer lange Schlittelbahn. Der Schlitten selbst – er steht wie kein anderes Wintersportgerät für die traditionelle Schweiz. Dabei stammten die ersten Freizeitmodelle aus Norwegen: «Die ersten in der Schweiz genutzten Sportschlitten wurden nach norwegischem Vorbild nachgebaut. Die Wagner und Schreiner aus den verschiedenen Bergregionen entwickelten sie weiter», sagt Jürg Burlet, Kurator des Landesmuseums Zürich. So entstanden «Arosler», «Bergüner», «Goldiwylser», «Grindelwaldner» und das legendärste aller Schlittenmodelle – der «Davoser».

Letzterer erhielt 1883 im ersten offiziellen Schweizer Schlittelrennen Kultstatus. Er gehört zu den Klassikern, die heuer wieder gefragt sind. Auch sein Design ist unverändert geblieben: «Die klassischen Schlittenmodelle sind wieder gefragt, weil sie sich bewährt haben», sagt Patricia Opprecht, Verkaufsleiterin des Rodel- und Schlittenherstellers Graf Schlitten im thurgauischen Sulgen: «Der «Davoser» steckt bei uns Schweizern in den Köpfen drin. Der gerät nicht so schnell in Vergessenheit.» Graf Schlitten gehört zu den wenigen Kleinbetrieben, die heute noch nach alten Bauplänen «Davoser», «Grindelwaldner» aber auch sportlichere Rodelschlitten produzieren. Sie werden aus robustem, elastischem Eschenholz hergestellt. Die

Kufen werden im Dampfbiegeverfahren geformt, eine traditionelle Technik, die viel Fingerspitzengefühl voraussetzt. «Je nach Wetter verkaufen wir jährlich zwischen 4000 und 6000 Stück», sagt Opprecht. Die Nachfrage ist steigend. Deshalb sind unlängst auch Automobilhersteller wie Ferrari oder VW ins Schlittengeschäft eingestiegen. Auch das Schweizer Designteam von Firun weiss, dass Schlitteln längst nicht nur Sonntagspaziergängern und Après-Skigaudis vorenthalten ist. Die Firma entwickelte einen formschönen Designerschlitten, der das Herz von Sportbegeisterten höher schlagen lässt: «Das Schlitteln ist in den Bergen wieder stark gefragt und eignet sich für alle Altersgruppen. Es schont das Portemonnaie und

der Spassfaktor ist hoch», sagt Alain Suter von Tourismus Schweiz. Der wichtigste Grund für das Schlittelfieber? «Alle können schlitteln», sagt Suter. Das zieht vermehrt auch Gäste in die Berge, die sonst mit «Wintersport nichts am Hut haben».

Es waren die ersten Kurhäuser, die die touristische Nutzung des Schlittens Ende des 19. Jahrhunderts populär gemacht haben: «Man wollte die Menschen auch im Winter in die Bergregionen locken. Gleichzeitig musste man jenen Gästen etwas bieten, die nicht Ski fahren», sagt Burlet.

Drachen und wilde Männer

In der Schweiz gehörte der Schlitten bis ins späte 20. Jahrhundert zum wichtigsten Transportmittel. Noch heute setzt man ihn im ganzen Alpenraum ein. In schwer zugänglichen Bergregionen nutzt man die «Hornschlitten»: Es sind einfache Bauernschlitten, die zwei nach vorne und nach oben verlängerte Kufen haben, die zum Lenken und Schieben des Schlittens sowie als Haltegriffe dienen. Gelenkt wird der Schlitten durch Druck und Zug auf die Hörner: «Im Prättigau, im Kanton Graubünden, transportiert man damit noch heute ganze Baumstämme ins Tal», sagt Burlet. Für den Schweizer Postverkehr war das Kufengefähr zwischen 1849 und 1882 unabdingbar: Der Gotthardpass wurde vor dem Tunnelbau ganzjährig passiert, so sattelte man im Winter von Kutschen auf Schlitten

Man musste jenen Gästen etwas bieten, die nicht Ski fahren

um. Bis zu hundert einspännige Schlitten konnten so pro Tag im Einsatz sein.

Klimatisch beherrschte die Kleine Eiszeit bis in die 1850er-Jahre Europa. Schneereiche Winter gehörten zum Alltag der Menschen. Und so wurden Schlitten zum natürlichen Fortbewegungsmittel. Allerdings waren in der Renaissance, im Zeitalter des Barocks und des Rokokos Schlitten vorwiegend Monarchen und Prinzen vorbehalten. 1771 soll der bekannte Pariser Kutschermeister Monsieur Roubo geäussert haben: «N'ayant que les Princes qui en fassent usage», nur Prinzen dürfen ihn nutzen. In Form von höfischen Schaulparaden nahmen die vergnüglichen Fahrten mit Pferdegespann ihre Anfänge. Reich verzierte, oft mit mythologischen Figuren ausgestattete Schlitten wurden vorgeführt. Der aus einer Art Sitzkasten bestehende Wagen bot meist nur Platz für eine Person, der Kutscher sass hinten auf der Pritsche und lenkte. Die Schlitten defilierten bei Geschicklichkeitsspielen, die von mittelalterlichen Ritter- und Reiterspielen herrührten: Beispielsweise musste mit einer Lanze ein in der Arena aufgehängter Ring getroffen werden. Ebenso reich geschmückt zeigten sich die mitfahrenden Damen, die sich gar mit entblösstem Busen bewundern liessen. Die Gewänder waren jeweils mit Schlitten und Pferdegeschirr thematisch abgestimmt: Diesen Paraden haftete schon früh Maskeradencharakter an, und man demonstrierte frei nach dem Motto: Zeig, was du hast. Meeresungeheuer, Drachen, wilde Männer oder mythologische Gestalten wie Neptun oder Cupido waren beliebte Figurensubjekte, die die Prunk- und Luxusschlitten zierten. Sie waren Ausdruck einer Gesellschaft, die ihre Lust am Spiel mit der Fantasie auslebte. An «Lustfahrten» erfreute sich vor allem die höfische

1700



1872



1883



Gesellschaft des Barocks und des Rokokos – es war die Hochzeit der europäischen Schlittenkultur: Ausflüge in verschneite Landschaften und über eisbedeckte Gewässer gehörten zum Alltag. In dieser Zeit verschmolz der Figurenschmuck der Schlitten immer mehr mit dem Fahrzeug zu einer Einheit. So auch der dem barocken Stil nachempfundene Galaschlitten von König Ludwig II. aus Bayern. Sein Luxusschlitten wurde Ende des zweiten Rokokos 1872/73 gebaut: Aus Gold gearbeitete mythologische Meereswesen stützten den Schlittenkasten. Ein Novum für seine Zeit war die mit einer Glühbirne ausgestattete verglaste Krone. Der sehr zurückgezogen lebende König pflegte damit nur in Mondscheinnächten auszufahren.

Lustfahrten

Im 18. Jahrhundert wurde der Schlitten schliesslich zum Volksgut: In «Schlittaden», volkstümlichen Schlittenumzügen, Rennfahrten oder Maskeraden zur Fastnachtszeit, veranstalteten vorwiegend Studenten oder Jungmannschaften Schlitten-Promenaden. Im Engadin hat sich mit der «Schlitteda Engiadinaisa» eine solche bis heute erhalten. Sie wird jährlich von der «Giuventüna», der Jungmannschaft, in Samedan durchgeführt. Junggesellen sollen den Anlass ursprünglich genutzt haben, um die Angebetete zu einer romantischen Kutschenfahrt einzuladen. Daran hat sich bis heute nicht viel geändert. Denn nur ledigen Frauen und Männern ist es gestattet, an der Parade teilzunehmen, ein Anlass, an dem sich die Dorfjugend noch heute etwas nähert.

Ein besonderer Schlitten aus der Sammlung des Landesmuseums wurde möglicherweise ebenso für eine frivole Fasnachtsparade eingesetzt: Der aus Zürcher Besitz stammende «Damenschuh»-Schlitten, der Ende des 18. Jahrhunderts erbaut wurde, verweist auf das wohl wichtigste Fetischobjekt des Rokokos – den Schuh – der modisch in den Mittelpunkt rückte, als dieser Stil die Röcke nach oben rutschen liess. Auch er verdeutlicht, wie stark sich die Fantasie der Menschen im Schlittendesign ausdrückte.

Im 19. Jahrhundert schliesslich liessen sich reiche Bürgerliche und Fabrikantenfamilien eigene Familienschlitten bauen. Oft zierte die mehrplätzig, eher praktischen Schlitten das Familienwappen.

Heute erfreut sich neben dem «Davoser» besonders der «Freizeitrodel» grosser Beliebtheit. Er ist agiler und wendiger. Aber egal, ob man nun mit einem sportlichen Modell oder einem «Grindelwaldner» die längste Schlittelbahn der Alpen – vom Faulhorn nach Grindelwald – runtersaust oder gemütlich auf der familienfreundlichen Piste in Chandolin im Val d'Anniviers runtertuckert – nach einer stiebenden Abfahrt auf fliegenden Kufen fühlt sich jeder wie ein Prinz oder eine Prinzessin. ☺



1923



1972

RODELN

1700 «Damenschuh», Figurenschlitten aus Zürich.

1872 Der Galaschlitten von König Ludwig II. aus Bayern aus der Wanderausstellung «Götterdämmerung. König Ludwig II. und seine Zeit».

1883 Der «Davoser» wurde nach norwegischem Vorbild gebaut.

1923 Touristinnen auf einem Transport-schlitten in St. Moritz.

1972 Gunter Sachs im Eiskanal in St. Moritz.

2000 Der volkstümliche Brauch «Schlitteda» lebt im Engadin weiter.

2013 Zeitgenössischer Flitzer, der Firun Premium Sled.



2000



2013



High-Heel-Sandale aus Lackleder mit Cut-Outs aus der Kollektion Softymetal, 780 Fr., **Casadei**



Peep-toe-Boots aus Leder mit Reissverschluss, ca. 210 Fr., **Dune**



High-Heel-Plateausandale «Show Time!» aus Satinband, ca. 1090 Fr., **Charlotte Olympia**



High-Heel-Plateausandale «Fey» aus Wildleder, ca. 860 Fr., **Jimmy Choo**



Pumps aus Wildleder, 119 Fr., **Zara**



High-Heel-Sandale «Belgravia» aus Leder mit Krokodilleffekt, ca. 350 Fr., **Kurt Geiger London**



High-Heel-Sandale aus Wildleder mit Cut-Outs und Reissverschluss, ca. 1330 Fr., **Nicholas Kirkwood**



Boots «Stella» aus Leder mit Krokodilleffekt, ca. 670 Fr., **Michael Kors**



Pumps aus Veloursleder mit Knöchelschaft, ca. 1290 Fr., **Fendi**



Asymmetrischer Pumps aus Wildleder mit Cut-Out «Jazz Black/Gold», ca. 570 Fr., **Aquazzura**

Hochkarätiges Schuhwerk

DIESE HIGH HEELS SIND DIE PERFEKTEN BEGLEITER FÜR DIE FESTTAGE. MIT DER FARBKOMBINATION SCHWARZ-GOLD SORGEN SIE BEI JEDEM OUTFIT FÜR EINEN GLAMOURÖSEN EFFEKT UND SIND SCHON FAST SELBST EIN SCHMUCKSTÜCK. WAS BRAUCHT ES MEHR FÜR GLANZVOLLE WEIHNACHTEN UND EINE RAUSCHENDE SILVESTERNACHT?

AUSWAHL OLIVIA GORICANEC

GIORGIO ARMANI



ACQUA DI
GIÒ
GIORGIO ARMANI

POUR HOMME



STEFANIE KARRIERE

DER EINWANDERER-SOHN LEBT DEN AMERIKANISCHEN TRAUM: **NARCISO RODRIGUEZ** KLEIDET DIE US-FIRST-LADY EIN UND FEIERT DAS JUBILÄUM SEINES PARFÜMS

TEXT ISABELLE MERCIER

IM 16. STOCK EINES New Yorker Hochhauses am Hudson River geniesst Narciso Rodriguez ein Stück Schokolade und versucht sich an seine letzte Reise in die Schweiz zu erinnern. Der Aufenthalt am Comer See mündete in einen unvergesslichen Shoppingtrip in ein riesiges Schweizer Einkaufszentrum, in dem alle grossen Marken unter einem Dach vereint waren. Ausserdem erinnert er sich vage an einen Ausflug in die Berge.

Der kubanische Einwanderer zweiter Generation ist ein Aussen-seiter in der New Yorker Modeszene. Obwohl er 1996 das Brautkleid von Carolyn Bessette für ihre Hochzeit mit JFK Junior entwarf und Michelle Obama am 4. November 2008, dem wichtigsten Tag der Karriere ihres Mannes, einkleidete, führt Rodriguez kein eigenes Geschäft. Seine Kollektionen verkauft er in ausgewählten Boutiquen, jedoch nur an wenigen Standorten in Europa. Pläne, sich auf dem alten Kontinent niederzulassen, hat er aber. Seine Kreationen sind eher konservativ, er liebt klare Linien, schöne Stoffe und erstklassige Handarbeit. Werbung, Klatsch und Tratsch sowie zu viel Bling-Bling behindern seine Konzentration. Ein Gespräch mit einem Puristen, für den Raffinesse an oberster Stelle steht.

Sie haben im vergangenen Jahr eine Schuh- und Handtaschenkollektion herausgebracht. Gerade waren Sie in Italien. Sind Sie mit den Personen zusammengesessen, die Ihre Kollektionen umsetzen?

Natürlich! Es gibt ja kaum noch Menschen, die etwas von gutem Kunsthandwerk verstehen. Ich habe mich auch auf der Ledermesse in Bologna umgesehen. Dieser Teil meiner Arbeit gefällt mir am besten. Stellen Sie sich Messehallen voller Leder vor. Die Wände sind voller Tierhäute in allen Farben und Verarbeitungsformen. Ich liebe diese Augenblicke. Sie sind so inspirierend. Es raubt mir schlicht den Atem, Neuheiten zu entdecken und die Materialien zu berühren.

Ihre luxuriösen Taschen tragen kein einziges sichtbares Logo. Warum so diskret?

Ich suche die kompromisslose Schönheit für meine Taschen. Oft fühle ich mich von den Logos auf künstlerisch anspruchsvollen Objekten ästhetisch angegriffen.

Sie verpassen damit eine Gelegenheit, sich zu präsentieren, oder nicht?

Ich habe schon immer den schwierigeren Weg gewählt, davor habe ich keine Angst.

Was war die Motivation für diese Kollektion?

Ich wollte mein Profil vervollkommen. Ich habe schon immer alle Schuhe für meine Modeschauen entworfen. Es fehlte bisher nur das Geld, um die Produktion zu starten. Mittlerweile habe ich ein genug grosses Team, mit dem ich eine qualitativ optimale Produktionslinie gewährleisten kann. Mir ist es wichtig, dass die Narciso-Rodriguez-Frau von Kopf bis Fuss, einschliesslich ihres Parfüms, ein einzigartiges ästhetisches Erscheinungsbild bietet. Heute findet man in der Modewelt alles und nichts. Accessoires um jeden Preis mit irgendwelchen Logos. Alles dreht sich um die Marke und ihren Designer. Es geht nur noch um Selbstdarstellung.

Sind Sie nicht etwas sehr puristisch?

Die Dinge, die ich schaffe, gehören danach zum Leben meiner Kunden. Ich bin es ihnen schuldig, sorgfältig zu arbeiten. Nichts macht mich glücklicher, als zu hören, dass es Frauen gibt, die mein Parfüm seit seiner Einführung vor zehn Jahren tragen. Mein Parfüm weckt also immer noch dieselbe Freude.

Ihre Biografie ist der wahr gewordene amerikanische Traum. Als Sohn von Einwanderern sind Sie in instabilen Verhältnissen in einem Vorort aufgewachsen. Heute kleiden Sie Berühmtheiten wie Michelle Obama ein. War der Aufstieg schwer?

(lacht) Das stimmt, ich verkörpere den amerikanischen Traum! Meine Eltern haben Kuba sehr jung verlassen, um ihren zukünftigen Kindern eine bessere Perspektive bieten zu können. Sie haben gekämpft, und es war nicht leicht. Wenn ich an meinen Werdegang denke, musste auch ich an drei Schulen darum kämpfen, meinen Traumberuf zu erreichen. Dazu kam auch noch die Auseinandersetzung mit meinen Eltern, die sich einen etwas weniger riskanten Berufsweg für mich vorgestellt haben, etwa als Arzt oder als Anwalt. >>



JUBILÄUM

Zum zehnjährigen Jubiläum kommt das Parfüm «For Her» in einem zarten blassrosa Flakon daher und unterscheidet sich somit farblich vom klassisch schwarzen Fläschchen. Die Verkaufszahlen in Europa sind seitdem exploriert.



>> Sie wurden schliesslich an der angesehenen Designschule Parsons zugelassen, dem Mekka amerikanischer Designer.

Ich wurde zugelassen, weil ich bereits während meiner Highschool-Zeit samstags Kurse an der Schule belegte. Ich war sehr aufgeregt, schon damals einen Fuss in dieser grossen Institution zu haben. Ich hatte auch grosses Glück, dass es zu meiner Zeit noch Studiendarlehen gab. Bis ich die Studiengebühren komplett zurückzahlen konnte, hat es aber – selbst nach Beginn meiner Karriere – noch Jahre gedauert.

An der Schule haben Sie Kurse bei Calvin Klein und Donna Karan belegt, für die Sie später dann gearbeitet haben. Unterrichten Sie selber auch?

Ich habe es eine Zeitlang gemacht, jetzt habe ich keine Lust mehr. Ich verstehe die Studenten von heute nicht, die an nichts anderes denken, als die magische Formel zu finden, der nächste Tom Ford zu werden. In ihrem Alter hat mich der kreative Beruf fasziniert. Bei Aufgabenstellungen wollte ich einfach nur die Zielvorgaben übertreffen. In diesem Beruf hat man nur Erfolg, wenn man einzigartig ist. Und das bedeutet viel Arbeit. Für meine Diplomarbeit entwarf ich ein geflochtenes Veloursleder-Sweatshirt. Ich habe einen Grossteil meiner Tage damit verbracht, Lederstreifen zuzuschneiden und einen Holzrahmen zu bauen, um diese zu verweben. Ich habe mir das Leben schon immer schwer gemacht.

Nähen Sie immer noch selbst?

Nein. Es gibt zu viele Dinge, die mich ablenken, daher konzentriere ich mich auf die Entwürfe. Ich würde mir sonst bestimmt in den Daumen nähen. Aber die Ateliers liegen am anderen Ende meines Büros. Ich bin ständig dort und mache manchmal alle verrückt. Ich bin ein Kontrollfreak.

Sie haben uns noch nicht erzählt, wie Sie Carolyn Bessette und Michelle Obama kennen gelernt haben.

Ich hatte das Glück, schon viele aussergewöhnliche Frauen in meinem Leben kennen zu lernen. Ich traf Carolyn, als ich bei Calvin Klein gearbeitet habe. Wir haben festgestellt, dass wir im gleichen Gebäude wohnen, und haben uns rasch angefreundet. Nach der Verlobung mit JFK Junior wollte sie, dass ich ihr Brautkleid entwerfe. Damit bin ich unglaublich bekannt geworden. Michelle Obama habe ich bei einem Abendessen in Washington kennen gelernt, bei dem ich als Ehrengast eingeladen war. Ihr Mann war bereits Senator. Wir sassen nebeneinander, und sie hat mir anvertraut, wie sehr sie meine Arbeit bewundere. Seither ist sie eine treue Kundin. Ich habe Luftsprünge vor Freude gemacht, als sie mich für diesen historischen Moment auswählte.

Haben Sie diese Medienaufmerksamkeit nicht genutzt, um Ihr Unternehmen stärker international auszurichten?

An Ideen hat es nicht gefehlt, 2008 lag die ganze Modeindustrie aber am Boden. Wir haben unsere Ideen für später aufbewahrt. Seit 2012 läuft das Geschäft wieder besser. Wir haben eine Accessoires-Linie eingeführt und planen, unsere Präsenz in Europa zu verstärken.

Ich habe mir das Leben schon **immer schwer** gemacht

Sie besitzen keine eigenen Läden. Wie wählen Sie die Verkaufsstandorte aus?

Sehr vorsichtig. Mit meiner Marke betreibt man keine Effekthascherei. Die qualifizierten Verkäuferinnen müssen die Kundinnen überzeugen können, meine Modelle anzuprobieren. Nur wenn man sie trägt, entfalten sich der Geist und die Eleganz der Marke.

Wo finden Sie die Inspiration, sich immer wieder neu zu erfinden?

Ich hatte zehn Jahre lang ein Haus in Brasilien. Die Farben, die Frauen und ihre Rundungen haben mich inspiriert. Ich habe dort Tausende Fotos gemacht.

Haben Sie Ihren Fotoapparat immer dabei?

Leider nicht mehr, seit ich ein Smartphone besitze. Ein Telefon ist einfach diskreter. Die Leute in der Metro merken nicht einmal, dass ich sie fotografiere. Ich bin geradezu süchtig nach der Fotofunktion, so sehr, dass mein Lebensgefährte Angst hat, dass ich eines Tages deshalb auf die Nase falle.

Was machen Sie mit diesen unzähligen Aufnahmen?

Ich schicke sie ins Büro. Sie landen an einer Wand mit allen anderen Inspirationen. Sehen Sie dieses Bild hier, das nahm ich gestern im Regen auf. Eine Frau in Grau, mit grauen Schuhen auf tiefschwarzem Untergrund mit einem strahlend weissen Zebrastrreifen. Wundervoll. *(Die Aufnahme endet auf Kniehöhe und fokussiert auf die Füsse und den Zebrastrreifen.)* Ich habe Festplatten voller Fotos.

Sie sind ein Madonna-Fan. Würden Sie sie gerne einkleiden?

Kürzlich haben wir ihr einige Stücke für ein Shooting ausgeliehen, und schliesslich hat sie gefragt, ob sie eines der Teile behalten dürfe. Natürlich habe ich zugesagt. Ich hoffe, dass sie es trägt.

Sie feiern dieses Jahr den zehnten Geburtstag Ihres Parfüms «For Her». Für einen Kontrollfreak wie Sie war es sicher schwer, den Duft Ihrer Marke in andere Hände zu geben?

Es war eine tolle Zusammenarbeit. Das Unternehmen hat meine Wünsche respektiert und mein schlechtes Benehmen toleriert. Ich hatte schon viele Vorstellungen und Träume von Moschusduftstoffen und anderen weiblichen Düften, die meine Kindheit geprägt haben. Das Team machte wunderbare Vorschläge. Für den Flacon musste ich mich stärker durchsetzen. Ich wollte einen opaken Flacon, in dem sich das Geheimnis des Parfüms verbirgt.

Das Model Carmen Kass ist seit 2003 das Gesicht Ihrer Parfümkampagne. Das Schwarzweissporträt ist legendär und hat sich seit damals nicht geändert. Woher kennen Sie sich?

Carmen arbeitete in der Agentur eines Freundes und wurde öfters als Model für meine Kleiderkollektion gebucht. Dieses Bild entstand in einem wunderbar intimen Moment bei Aufnahmen für meine Kollektion. Als das Parfüm mit diesem Bild auf den Markt kam, riefen mich mehrere Topmodels an, die bereit waren, unentgeltlich mit mir zu arbeiten. Allein in der Hoffnung auf ein ebenso schönes Porträt für ihre Mappen. In diesem Augenblick wusste ich, dieses Foto würde für immer zum Parfüm «For Her» gehören. ☺

KREATIVES UNIVERSUM

OBEN LINKS Auf dem Moodboard des Kreativateliers von Narciso Rodriguez befinden sich unter anderem auch Fotos, die der Designer selbst gemacht hat.

LAUFTEGBILDER Zwei Models in Silhouetten aus der Frühling/Sommerkollektion 2014.

OBEN IN DER MITTE Obwohl der Designer selber nicht mehr näht, verbringt er viel Zeit in den Nähateliers.

UNTEN LINKS Barack Obama winkt am 4. November 2008 nach seinem ersten Wahlsieg zusammen mit seiner Familie einer Menschenmenge im Grant Park in Chicago zu. Michelle Obama trägt ein Kleid von Narciso Rodriguez.

UNTEN IN DER MITTE Das Foto von Model Carmen Kass ist, wie auch das Parfüm «For Her», weltweit bekannt. Die Aufnahme wurde vor der Kreation des Duftes mit dem ausgeprägten Moschuscharakter kreiert.

HANDTASCHE Ledertasche aus der Frühling/Sommerkollektion 2014.

Eva Mendes

ANGEL

EAU DE PARFUM



Thierry Mugler

Erfahren Sie mehr über unsere Parfums auf mugler.com



ZURICH BY NIGHT

EIN GALERIEBESUCH
ZUR SPÄTEN STUNDE,
DURCH DIE HELL ER-
LEUCHTETEN STRASSEN
ZUR NÄCHSTEN PARTY
EILEN: UNTERWEGS IN
EINER AUFREGENDEN STADT

FOTOGRAF BENOIT PEVERELLI
STYLING ORIANA TUNDO / *STYLE COUNCIL*

LINKS

Sie: Oberteil, **Akris**.
 Rock, **Emanuel Ungaro**.
 Schuhe, **Tommy**
Hilffger. Clutch, **Elie**
Saab. Uhr «La D de Dior»
 aus Roségold, Onyx
 und Diamanten,
 Quarzuhrwerk, **Dior**.
Er: Rollkragen, **Joop!**.
 Blazer, **Strellson**.
 Hose, **Falke**. Schuhe,
Louis Vuitton.

RECHTS

Lederblazer, **Gucci**.
 Bluse, **Jean Paul**
Gaultier. Rock, **Gucci**.
 Clutch, **Augustin**
Teboul. Armband «Lion
 Talisman» aus Weissgold
 18k und Diamanten,
Chanel. Blauer Ring aus
 der Kollektion Diva aus
 Weissgold und Türkis
 mit einem Saphir und
 Diamanten, **Bulgari**.
 Ring aus der Kollektion
 Rose Passion aus
 Weissgold 18K mit
 Diamanten, Welt-
 Premiere, **Piaget**.



LINKS

Sie: Kleid, **Antonio Berardi**. Mantel, **Louis Vuitton**. Ohringe, **Philippe Audibert**. Schuhe, **Gucci**.
Er: T-Shirt, **H & M**. Pullover, **FTC**. Hose, **Strellson**. Mantel, **Bugatti**. Schuhe, **Louis Vuitton**. Handschuhe, **H & M**.

RECHTS

Sie: Oberteil, **Gucci**. Lederhose, **Bally**. Mantel, **Lala Berlin**. Silver Halskette und Schuhe, **Hermès**.
Er: Pullover, **Warren & Parker**. Hose, **H & M**. Blazer, **Ermanno Scervino**. Schal, **FTC**. Schuhe, **Tommy Hilfiger**.



LINKS

Sie: Kleid, **Gucci**.
Ohringe «Panthère»
aus Platin, Onyx,
Smaragd und
Diamanten, **Cartier**.
Er: Hemd, **Eterna**.
Blazer, **Strellson**.
Automatikuhr,
«La Monegasque»
aus Edelstahl,
Roger Dubuis.

RECHTS

Kleid aus der Kollektion
H & M by night,
H & M. Pelzoberteil,
Matthew Williamson.
Halskette aus
Weissgold 18K mit
einem Aquamarinstein,
Amethyst und Dia-
manten, **Les Ambas-
sadeurs**.

ADRESSEN SEITE 60 UND 61
ASSISTENT: RODOLPHE BRICARD.
STYLING: ORIANA TUNDO.
PRODUKTION: SOPHIE PERRAUDIN.
ART DIRECTOR: GÉRALDINE DURA.
BILDBEARBEITUNG STÉPHANE
SAYAH / ACAPULCO PRODUCTIONS.
HAARE UND MAKE-UP: LINDA
SIGG / STYLE COUNCIL. MODELS:
DAKOTA @ NEXT PARIS UND TIMOTHÉ
ECHELARD @ L'HOMME DE NATHALIE.

WIR BEDANKEN UNS
HERZLICH BEI DER GALERIE
EVA PRESENHUBER,
WWW.PRESENHUBER.COM,
KUNSTWERKE VON SAM FALLS.
DIE FOTOS SIND DANK DER
KOLLABORATION MIT DEM HOTEL
RENAISSANCE IN ZÜRICH ENTSTANDEN
WWW.RENAISSANCEZURICHTOWER.CH

GESCHENKE



50

GESCHENKIDEEN

ES GEHT NICHT MEHR LANGE,
UND WEIHNACHTEN STEHT VOR
DER TÜR. SO MACHEN SIE IHRE
LIEBSTEN RICHTIG GLÜCKLICH!

FOTOS DANIELA UND TONATIUH



BOUDOIR LINKE SEITE Halskette in Roségold und Diamanten, **My Dior**, Preis auf Anfrage – Lingerie-Ensemble, Spitzen aus schwarzem Lycra, **Chantelle**, BH 109.90 Fr., Tanga 49.90 Fr. – Clutch mit einem Schlangenkopfsverschluss aus Email und Augen mit Amethysten besetzt, Eidechsenleder «Serpenti», **Bulgari**, 4120 Fr. – Duftkerze «Holiday», **Ralph Lauren**, ca. 75 Fr. – Seidenkrawatte, **Lanvin**, ca. 300 Fr. Anhänger-Uhr «Pendentif Boule», Weissgold, Diamanten und Krokoleder, **Hermès**, Preis auf Anfrage – Füller, **Ecridor Golf**, Kugelschreiber, **Caran D'Ache**, 125 Fr. Brille aus Schildpatt, **Zegna**, ca. 290 Fr. – Lackschuhe «Monkstrap», **Gucci**, 640 Fr. – Uhr, Handaufzug aus Graugold, «Portofino», **IWC**, Preis auf Anfrage

KÜCHE RECHTE SEITE Risotto mit getrüffelten Morcheln, **Philippe Rochat Epicerie fine**, 32.50 Fr. – Sparschäler in Gold, **Zena Swiss**, 31.50 Fr. – Wein- und Champagnerglas von Scholten & Baijings für **Hay**, je 29.90 Fr. – Olivenöl extra vergine in Couture-Flacon, **Château d'Estoublon**, 56.50 Fr. – Aluminiumlampe «Tolomeo Micro Pinza», Design Michele de Lucchi und Giancarlo Fassina für **Artemide**, 151 Fr. – Wi-Fi-Lautsprecher «Z50», **Logitech**, 24.90 Fr. – Kabelloser Tischstaubsauger «SG67», Design Stefano Giovannoni für **Alessi**, 159 Fr. – Keramikkrug inspiriert von der Kirche San Juan de Portomarín auf dem St. Jakobsweg «Milk Jug Gr Portomarínico», **Sargadelos**, 31.50 Fr. – Champagnerkiste, inspiriert von einer Originalholzkiste von 1769, vier Flaschen **Ruinart**, 379 Fr. – Schemel von Alberto Meda für **Kartell**, ca. 300 Fr.



WOHNZIMMER Plaid mit Lederfransen aus Kaschmir und Polyamid, **Falke**, 2990 Fr. – Ipad-Hülle, **Big big Pixel**, 29.90 Fr. – Retro-Telefon, **Wild & Wolf**, 125 Fr. – Buch «Peter Beard» von Nejma Beard, Owen Edwards, Steven M. L. Aronson, **Taschen**, 61.50 Fr. – Stereo-Anlage aus Holz, **Symbol HiFi Table**, 1640 Fr. – Sessel, Design Rossella Pugliatti für **Giorgetti**, ab 5900 Fr. – Kissen, Design Claudia Caviezel für **Atelier Pfister**, 69 Fr. – Kerzenständer, Design Nymphenburg für **Artedona**, 852 Fr. – Lampen aus lackiertem Chromstahl «Shelter Floorlamp», **Normann Copenhagen**, ca. 750 Fr. – Tablet «Ambroise», Design Rachel Convers für **Ibide**, ca. 110 Fr.

BOSS
HUGO BOSS



PREPARE TO DELIGHT
BOSS BOTTLED. AND BOSS JOUR POUR FEMME.

ONLINE
SHOPPING
manor.ch

MANOR 



BADEZIMMER Parfüm «J'adore de Dior» im XXL-Format, 1,3 Liter, **Dior**, 2990 Fr. – Necessaire im Zebromuster mit integriertem Spiegel, **Hamman**, 299 Fr. – Maniküre-Kit **Topinox**, Design Niegeloh für Solingen, 94.90 Fr. – Lidschatten «Old Hollywood Eye», **Bobbi Brown**, 125 Fr. – Puderdose **Estée Lauder**, den handgemachten transparenten Puder gibt die Marke seit 1963 jährlich neu heraus, «Crystal Starry Night», 398 Fr. – Crème Life Pearl Cellular, **Helena Rubinstein**, 50 ml., 510 Fr. – Frisierstab «Curl Secret», **Babyliss**, 179 Fr. – Badetuch «Giacomo», **Missoni**, ca. 230 Fr. – Spiegel mit integrierter Kordel «Strap Mirror», 50 cm Durchmesser, Band aus Silikon, **Hay**, 185 Fr. – Ohrringe in Gelbgold und Diamanten «Clover Hoop», **Van Cleef & Arpels**, Preis auf Anfrage

THE PERFECT
CHRISTMAS
COMES WRAPPED
IN BLUE



TIFFANY & Co.
NEW YORK SINCE 1837

GESCHENKE



ENCORE! | FESTTAGE 2013

GARAGE Handschuhe, Innenfutter Kaschmir und Seide, 410 Fr., Handschuhe Kalbsleder, 460 Fr. **John Lobb** – Portemonnaie aus Stierleder, **Louis Vuitton**, 740 Fr. – Von Humphrey Bogart inspirierter Weekender aus gewachstem Tuch «Bogie Bag», **St-Dupont**, ca. 1650 Fr. – Fotokamera «Light Gold», 35 mm, **Leica C**, 785 Fr. – Uhr «Fast Rider» Shield aus Bronze und Alcantara-Leder, **Tudor**, 4700 Fr. – Pullover, Jersey und Baumwolle, **Mulberry**, ca. 900 Fr. – Miniaturauto aus rot lackiertem Metall «Post Van», **Magis**, 93 Fr. – Reiterstiefel, **Saint Laurent**, ca. 1500 Fr. – Ski, hergestellt bei Chamonix an der Schweizer Grenze «H 112», **Zag**, ca. 800 Fr. – Skihelm mit integrierten Kopfhörern, **Spart Audio**, 139 Fr.

Panasonic

THE ART OF
**EFFORTLESS
STYLE**

Modernste Technologie im Hosentaschenformat. Herausragende Bildqualität und grenzenlose Kreativität dank Wechselobjektiven. Die neue LUMIX GM1: die neue Premium-Kompaktklasse.

panasonic.ch



LUMIX GM



Perlen

S sind die Stars

LANGE GALTEN SIE ALS BIEDER UND VERSTAUBT. HEUTE INSPIRIEREN PERLEN SCHMUCKDESIGNER UND ZIEHEN ALLE BLICKE AUF SICH

TEXT RENATA LIBAL

SAGENSIE einem Juwelier niemals, dass Perlen etwas Altmodisches anhaftet. Er wird bei einem derartigen Affront genervt die Augen verdrehen. «Perlen kommen niemals aus der Mode», sagt Pierre Rainero, Image, Strategy and Heritage Director bei Cartier. «Wir arbeiten schon immer mit natürlichen Perlen, weil es sich um prächtige Steine handelt. Wissen Sie, wie viel Geduld es braucht und wie lange es dauert, um die Perlen für eine Halskette in Wasserfalloptik zu sammeln?» Er sei immer wieder überwältigt «von so viel Schönheit». Unter einer Halskette in Wasserfalloptik versteht man ein klassisches Collier, bei dem die Perlen ihrer Grösse nach in aufsteigender Form gegen den Hals angeordnet werden. Diese Schmuckstücke kommen zwar auf älteren Familienfotos recht brav daher, mittlerweile ist ihr Glamourfaktor aber gewachsen. Immer mehr Stars und Sternchen tragen Perlen, so die Schauspielerin Zooey Deschanel an der Golden-Globe-Verleihung, oder Sängerin Rihanna, die sie während einer Modenschau von Chanel trug.

Es ist ein Fakt, dass man in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht gerade gnädig mit diesen Juwelen der Meere umgegangen ist. Der Anstieg an Zuchtperlen und das fast vollständige Verschwinden natürlicher Perlen, aufgrund der Ölförderung im Persischen Golf, haben dazu beigetragen. Mittlerweile ist es schwierig, natürliche von Zuchtperlen zu unterscheiden oder eine hervorragende Zuchtperle nicht mit einer mittelmässigen oder gar einer wertlosen

zu verwechseln. Darüber hinaus haben die gesellschaftlichen Veränderungen Ende der 1960er-Jahre zu einer Abwertung dieses ehemaligen Familienerbstücks geführt. Lange Zeit gehörte es zum guten Ton, Perlen von Generation zu Generation weiterzuschicken.

Allerdings haben die kleinen Perlmutterkugeln in den letzten Jahren eine wahrhafte Renaissance erlebt. Im vergangenen Frühjahr wurde ein wunderschönes Paar Ohringe aus dem Besitz von Gina Lollobrigida bei Sotheby's in Genf für 2,2 Mio. Franken versteigert, dem höchsten, jemals für ein Perlen-schmuckstück erzielten Preis. Experten schätzen, dass sich die Beträge für ähnliche Schmuckstücke seit den 1990er-Jahren quasi verfünffacht haben. Man spricht bereits von den «aufstrebenden Sternen unter den Edelsteinen».

Süsswasserperlen

Der Markt wird von Süsswasserperlen überschwemmt, deren Preis ins Bodenlose stürzt und die so den Traum von Mikimoto Kokichi verwirklichen, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu den ersten Austernzüchtern Japans gehörte und es jeder Frau ermöglichen wollte, ihren Hals damit zu schmücken. Diese berühmten Süsswasserperlen werden mittlerweile mithilfe japanischer Expertise in China produziert und haben sich in den letzten 10 bis 15 Jahren qualitativ erheblich weiterentwickelt.

Am anderen Ende des Wertespektrums befinden sich die natürlichen, aus alten Vorräten stammenden Perlen. Da derzeit keine einzige natürliche Perle mehr aus dem Meer gefischt wird, besteht natürlich die Gefahr, aus der Mode gekommene Schmuckstücke

für neue Kreationen auseinanderzunehmen. Das maritime Umfeld ist zu sehr gestört, sodass die Perlenfischerei heute zu einem reinen Zufallsprodukt geworden ist. Dies erklärt auch das unglaubliche Interesse an diesen kleinen Naturwundern. Und die Preise steigen umso mehr, als die Liebhaber im Nahen Osten, aus dessen Gewässern einst die meisten natürlichen Perlen in Umlauf gebracht wurden, dabei sind, diese Perlen zurückzukaufen. Es ist vergleichbar mit den russischen Bestrebungen, ein Vermögen dafür auszugeben, die berühmten Fabergé-Eier aus der ganzen Welt nach Russland zurückzuführen.

Zwischen diesen beiden Extremen – den im Überfluss vorhandenen und den besonders seltenen Perlen – bieten Zuchtperlen eine einmalige Produktpalette, die die Allgemeinheit allmählich entdeckt. Wenn man Pierre Rainero Glauben schenkt, dann sind echte Perlenliebhaber heute flexibler und denken nicht mehr in traditionellen Bahnen: «Früher glaubte man, dass eine schöne Perle notwendigerweise rund sein muss. Heute haben die Menschen Geschmack am Ausserordentlichen gefunden und können auch eine unregelmässig geformte Barockperle wertschätzen, die nicht unbedingt strahlend weiss sein muss.»

Der Juwelier Yoko London, der seit mehr als 250 Jahren in diesem Bereich tätig ist, bietet exquisite, kirschgrosse Südseeperlen an. Einige Uhrenhersteller beginnen ebenfalls, mit den kleinen Kugeln zu experimentieren. So bietet Omega mit der De Ville Ladymatic ein mit tanzenden Perlen besetztes Modell an. In einer ganz anderen Kategorie lanciert der Schweizer Designer Roman Büchi im >>



INNOVATIV

Die Halskette «Frozen» des deutschen Designers mit vietnamesischen Wurzeln, Sam Tho Duong, zeigt Perlen von einer futuristischen Seite. Das Schmückstück aus Nylon und Süßwasserperlen wurde 2012 kreiert und ist zurzeit in der Ausstellung «Pearls» im Victoria and Albert Museum in London zu bewundern.



>> kommenden Dezember unter der Marke Brands & Roman eine neue, visuell faszinierende Kollektion auf Basis geschliffener Perlen. Er hat bereits vor fünf Jahren für das auf Perlen spezialisierte Handelshaus Louis Golay das Konzept Pearl eingeführt, für das er eine Technik entwickelt hat, mit der er die filigranen Perlen schneidet und in rechteckiger Form beispielsweise auf einem Zifferblatt anordnet. Puristen witterten einen Skandal – hat man etwa das Recht, eine Perle zu töten? –, aber der Designer lächelt diese Bedenken einfach weg («Man schneidet ja auch Diamanten!») und geht unerschrocken seinen Weg, auf dem er die Perle als Objekt für Einlegearbeiten verwendet. «Ich habe einen Schleichweg genommen», erklärt er in seinem neuen Haus in Saint-Prex, wo er interessierte Perlenliebhaber empfängt. «Perlen sind zu einem alltäglichen Objekt geworden, und ich möchte ihnen eine neue, moderne Note geben. Heute ist alles so perfekt, dass es schon merkwürdig anmutet. Indem ich eine Perle zerschneide, kann ich diese sogar aufwerten, selbst wenn sie von Natur nur durchschnittlich ist.»

Coco und die falschen Perlen

Mit «The Great Gatsby» (2013) beschwört Tiffany mit seiner Ziegfeld-Kollektion die Goldenen Zwanzigerjahre und die Glanzzeit der Perlen herauf. Der Schweizer Juwelier Bucherer bietet in seiner Kollektion Lacrima Diamantohrringe an, die mit einem abtrennbaren Perlenschweif versehen sind. Während das erste Cartier-Geschäft in New York von Pierre Cartier auf Kosten einer zweireihigen Halskette im Wert von einer Million Dollar, dem Vorzeigemodell des Jahres 1909, eröffnet wurde, bleibt Cartier heute seiner Geschichte treu und bietet hochklassigen Schmuck in einmaligen Ausführungen aus den Händen der hausinternen Designer an. Auch bei Chanel ist die Perle ein wichtiger Bestandteil der Geschichte, da die berühmte Gabrielle meterweise wertvolle Colliers besass, die ihr der 2. Duke of Westminster schenkte und die sie mit der ihr eigenen Lässigkeit trug. Man findet diese Nonchalance insbesondere in den schwungvollen Halsketten, Uhrarmbändern und anderen Schmuckstücken der Kollektion aus dem Jahr 1932 sowie in der neuen Kollektion, «Sous le signe du lion» (dt: Im Zeichen des Löwen), wieder. Die extravagante Coco soll ihre Perlen sogar am Strand getragen haben. Wenn man allerdings Beatriz Chadour-Sampson, der Kuratorin einer aktuellen Ausstellung zu diesem Thema in London, Glauben schenkt, dann handelte es sich vor allem um unechte Perlen, während die echten zu Hause sicher verwahrt waren: «Coco Chanel hat seinerzeit eine Haltung geprägt, bei der die Grenzen zwischen echt und unecht verschwammen. Schmuck diente ihr als Zierde und nicht als Darstellung von Reichtum.»

All diese verschiedenen Perlmutter-Variatio-

Selbst wenn der Mensch eingegriffen hat, ist es die Auster, die die Arbeit erledigt

nen haben eines gemeinsam. Sie wollen dem zartesten Stein unter den Edelsteinen ihre Reverenz erweisen. Beatriz Chadour-Sampson erinnert daran, dass jede Perle, egal ob natürlich oder aus einer Zucht, ein Zufall der Natur ist. «Selbst wenn der Mensch eingegriffen hat, ist es doch die Auster, die die Arbeit erledigt», sagt sie. Es ist zweifellos dieser geheimnisvolle Prozess, der sich in den Tiefen der Meere abspielt, der ihre Anziehungskraft ausmacht. «Egal, ob man über Diamanten oder Rubine spricht, all diese Steine entstehen aus der gewaltigen Kraft der Erde», sagt Pierre Rainero. «Aber diese gewisse Sanftheit gibt es nur bei Perlen.» Dieses langsame Tempo ihrer natürlichen Entstehung, die Form, das Licht, die Berührung und dieses ausserordentliche Material, all das macht die Perle kaum greifbar. Man weiss nie genau, wo die Oberfläche einer Perle beginnt und wo sie endet, so sehr verbirgt ihr Glanz die Linien.»

Diese Magie hat immer funktioniert. «Die Perle ist ein globales Phänomen», sagt Beatrix Chadour-Sampson. «Man hat sie schon immer vergöttert, im Osten wie im Westen.» Die Expertin für Schmuckgeschichte hat in

Zusammenarbeit mit der Kulturbehörde von Katar die Ausstellung im Victoria and Albert Museum entwickelt (noch bis zum 19. Januar), die bereits 2010 auf der Arabischen Halbinsel zu sehen war. Sie spricht über Perlen wie über ihre Kinder – leidenschaftlich, streng und bemüht, Vorurteile abzubauen. Die Perle ist weiblich? Ganz sicher, wenn man der Legende der Aphrodite folgt, die in ihrer verführerischen Schönheit aus einer Muschel im Meer geboren wurde. Aber Achtung! Nichts ist so, wie es scheint. «Dieser Schmuck besitzt auch ein ausserordentlich männliches Attribut», sagt die Historikerin.

«Es ist ein Symbol der Macht, des Reichtums und der Autorität, wie man beispielsweise den Darstellungen der mittelalterlichen Könige entnehmen kann.» Andere Assoziationen? Die Perle stammt aus göttlichen Tränen oder dem Leuchten des Mondes und erklärt so die Melancholie, die ihr mitunter zugeschrieben wird (man trägt Perlen eher zu einer Beerdigung als zu einer Hochzeit, was allerdings auch von der Form der Kette abhängt). Beatriz Chadour-Sampson liebt auch die unechten Perlen, die den Hals von Jackie Kennedy geziert haben, oder das bescheidene Perlencollier von Mikimoto, das Joe DiMaggio Marilyn Monroe in den Flitterwochen 1954 geschenkt hat. Die Schauspielerin hat es auch bei ihrer Scheidung von DiMaggio getragen. Perlen sind eben Träger grosser Gefühle. «Die Blütezeit der Perlen lag in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen», sagt die Kuratorin.

Neben zahlreichen Schmuckstücken und Bildern zeigt die Ausstellung auch die harte Arbeit der Fischer in den Meeren. Bis in die 1950er-Jahre, als die Austernfischerei ihr Ende nahm, barg nur eine von 2000 Austern den erhofften Schatz. Damit ist das Symbol der Tränen gar nicht zu weit hergeholt. ●

KREATIONEN

1. Collier aus Weissgold, mit Diamanten und natürlich gefärbten Süswasserperlen, goldene Perlen aus Indonesien, weisse Perlen aus der Südsee (Australien), graue und blaue Perlen aus Tahiti, Kollektion Carnevale, **Yoko London**.
2. Ohring aus Weissgold, mit Diamanten, mit abtrennbarem Süswasserperlenschweif, Kollektion Lacrima, **Bucherer**.
3. Armband im Stil der 20er-Jahre aus Onyx und Silber, mit Süswasserperlen, Kollektion Ziegfeld, **Tiffany**.
4. Ring aus Rosegold, mit Diamanten und einer Süswasserperle, **Cartier**.
5. Uhr «Ladymatic Diamonds and Pearls» mit Automatikwerk und Akoya-Perlen (Japan), Kollektion De Ville Ladymatic, **Omega**.
6. Ohringe «Lion talisman» aus Gelbgold, Diamanten und Südseeperlen, Kollektion Sous le Signe du Lion, **Chanel joaillerie**.

Geheimnisvolle Perlen



Cartier stellte verschiedene Zeichnungen von Halsketten mit der Perle La Peregrina her.

Nicht nur die Ohringe von Gina Lollobrigida oder ein Collier, das Mitte November bei Christie's in Genf für 8,3 Millionen Franken verkauft wurde, sondern auch andere Perlen bergen ihre Geheimnisse. La Peregrina ist die weltweit berühmteste Perle, eine Schönheit, die ein Sklave Anfang des 16. Jahrhunderts im Golf von Panama gefunden hat. Ihm wurde zum Dank die Freiheit geschenkt und die Perle reiste jahrhundertlang durch Königs- und Adelshäuser (Philipp II. von Spanien, Margarete von Österreich, Herzogin von Abercom), bis Richard Burton sie 1969 Elizabeth Taylor zum Valentinstag schenkte. Er hatte sie für 37000 Dollar erworben. Taylor beauftragte Cartier, die Halskette mit der Perle neu zu gestalten und den Charakter des elisabethanischen Zeitalters beizubehalten. Schliesslich änderte sie ihre Meinung: Es wurde ein Collier aus Platin. 2011 wurde es für 11 Millionen Dollar bei Christie's versteigert.



Jour d'Hermès

ein neues Parfum erwacht

UNTERWEGS

Der Baum
von der
Galeries
Lafayette



10

LUXURIÖSE EINKAUFS- TEMPEL

IN DEN TRADITIONSREICHEN
WARENHÄUSERN GROSSER
STÄDTE IST DAS FESTTAGS-
SHOPPING EIN ERLEBNIS

TEXT SEMAJA FULPIUS



1 Paris

Galleries Lafayette

Das Haus Das Kaufhaus par excellence! Es entwickelte sich ab 1894 aus einem Damenwäschegeschäft und wurde rasch zum Symbol des Wohlstands und des Übergangs zur Konsumgesellschaft. Kritisch darüber äusserte sich schon vor dem Bau der Galleries Emile Zola in seinem Kaufhausroman «Das Paradies der Damen» (im Original «Au Bonheur des Dames») aus dem Jahr 1883. 1912 erreichte der Bau am Boulevard Haussmann seine heutige Grösse. Die berühmte, 33 Meter hohe Kuppel mit ihren byzantinisch inspirierten bunten Glasfenstern fasziniert bis heute. In der Adventszeit wird jeweils eine reich mit Weihnachtsschmuck dekorierte Riesentanne aufgestellt. Die Galleries Lafayette erstrahlen als goldenes Märchenschloss. Stöbern und Einkaufen werden in diesem Gefunkel zu einem betörenden Erlebnis.

Nicht verpassen Die wechselnden Ausstellungen, die stets ein Ereignis sind.

Geschenktipp Ein Regenschirm. Das Kaufhaus hat eine ganze Abteilung mit diesem Accessoire, das so typisch pariserisch ist.

2 Stockholm

Nordiska Kompaniet

Das Haus Dies ist das dynamischste der grossen Warenhäuser. Hier werden junge Kreative gefördert und in limitierten Auflagen vermarktet. J. Lindeberg, Filippa K, Acne und Anna Holtblad präsentieren sich selbstbewusst neben den internationalen Modelabels. Legendar ist im NK, wie es allgemein genannt wird, der Service. Ein Wunsch mag noch so ausgefallen sein, stets ist ein hilfsbereiter Mitarbeiter zur Stelle. Das Warenhaus ist ein Kleinod des Jugendstils, 1915 vom Architekten Ferdinand Boberg gebaut. Erst 1954 wurden in 87 Meter Höhe die riesigen Initialen NK als Neonschrift angebracht. Im Innern dominieren Sandstein und Stahl, hohe Räume und Balkone schaffen viel Raum. In den hundert Abteilungen auf sechs Stockwerken zu flanieren, ist eine Augenweide.

Nicht verpassen Eine Pause in einem der neun Cafés, Restaurants oder Konditoreien.

Geschenktipp Ein Schmuckstück von Ebba Brahe. Die Marke nennt sich nach einer Hofdame der schwedischen Renaissance und interpretiert den damaligen Schmuckstil auf moderne Art.

3 Mailand

La Rinascente

Das Haus Das Kaufhaus am Domplatz, das nach einem Brand 1918 mit Anklängen an den Jugendstil wieder aufgebaut wurde, trägt praktisch das Gütesiegel des Dandytums. Denn es war der elegante Dichter Gabriele D'Annunzio (Autor von «Il Piacere» / «Lust»), der ihm den Namen und damit den Ruf als Geburtsstätte des Neuen verlieh. Wer in den Luxus jener Zeit eintauchen will, schlendert wie die Einheimischen durch die neoklassizistische Ladenpassage Vittorio Emanuele (Bild) zum arkadengesäumten Konsumtempel. Fashionistas aus aller Welt suchen im La Rinascente nach den internationalen Highlights der Saison im mittleren und obersten Preissegment. Die Abteilung Accessoires ist ebenfalls sehr gut ausgestattet.

Nicht verpassen Die Etage für Männer, wo die schönsten italienischen Labels in klassisch perfektem Stil vereint sind. Wie wärs mit Zegna?

Geschenktipp Eine Kleinigkeit aus dem Designparadies im Soussol, beispielsweise eine praktische und coole Schreibunterlage oder ein Stifthalter der Marke Danese Milano.



4 Brüssel

Galleries Royales Saint-Hubert

Das Haus Die Ladenpassage wurde schon 1847 als eine der Ersten in Europa eröffnet und geniesst in der belgischen Hauptstadt Kultstatus, fast wie der frühere König Baudouin beim belgischen Volk. Die glasüberdeckte Passage, 213 Meter lang und mit zwei oberen Stockwerken, lädt zum Flanieren ein. Und zum Kaufen: In diesem zeitlos wirkenden Ambiente bieten 50 verschiedene Läden Gutes und Schönes für höchste Ansprüche an: Schmuck, Lederwaren, Besteck, Handschuhe, Gewürze. Für Kultur sorgen Buchhandlungen und zwei Theater. Hinter den neoklassizistischen Fassaden der oberen Stockwerke liegen rund 100 Wohnungen, die bereits seit über einem Jahrhundert vermietet werden.

Nicht verpassen Das kleine Museum für Briefe und Manuskripte im Innern der Passage. Eine Schatztruhe für Literaturliebhaber.

Geschenktipp Ein Strickschal aus reiner Wolle von Mer du Nord. Oder eine Handtasche von Delvaux, dem Hoflieferanten für Lederwaren seit 1829. Dem Angebot des Chocolatiers Neuhaus ist aber auch kaum zu widerstehen.

5 New York

Bergdorf Goodman

Das Haus Ein Inbegriff des Luxus, der vielen Filmen als Kulisse für obsessives und raffiniertes Shopping diente, von «Wie angelt man sich einen Millionär?» bis «Sex and the City». Unter dem Titel «Scatter my Ashes at Bergdorf's» («Verstreut meine Asche bei Bergdorf») kommt demnächst ein Film über die Geschichte des Einkaufspalastes heraus. In New York ist er eine Institution, sein Café ein Treffpunkt der Eleganz an der 5th Avenue. Die Schaufenster ziehen vor allem im Dezember Woche für Woche ein Millionenpublikum an, denn Pelze, Roben, Schuhe, Parfüm und Accessoires werden hier mit überbordender Kreativität zu Kunstwerken inszeniert, die unsere Sehnsüchte wecken. Das imposante Gebäude gegenüber dem Plaza beim Central Park wurde 1928 im historisierenden Stil gebaut. Bergdorf Goodman brachte erstmals Prêt-à-porter in die USA und gilt bis heute als die beste Adresse für Mode aus Paris.

Nicht verpassen Die Kollektionen von Oscar de la Renta.

Geschenktipp Ein Paar im Shop angepasste Schuhe von Manolo Blahnik.

6 London

Selfridges

Das Haus Bei London denkt jeder an Harrods, aber es ist das Selfridges an der Oxford Street, in dem die kühnsten Warenhausträume verwirklicht wurden. Gegründet wurde es 1909 von einem Amerikaner namens Selfridges. Ein massloser Pionier, der das vielfältigste Angebot von allen wollte, einen Laden, «wo die Leute nicht aus Notwendigkeit einkaufen, sondern aus Lust». Deshalb verkaufte er neben Kleidern, Kosmetik und Accessoires auch Möbel, Werkzeug und fremdländisches Essen. Er richtete eine Bibliothek ein, einen Raum der Stille zum Nachdenken – sein Warenhaus wurde schon damals zur Erlebniswelt. Mr. Selfridges sprühte vor Ideen: Die Parfümerie wurde am Eingang platziert, um den Geruch des Pferdemitz zu überdecken. Kreativität im Dienste des Konsumvergnügens ist bis heute Trumpf bei Selfridges.

Nicht verpassen Das Dach, das für spektakuläre Anlässe schon mal in einen Golfplatz, ein Schwimmbad oder ein Pop-up-Restaurant verwandelt wird.

Geschenktipp Baumschmuck, etwa ein Königin-Victoria-Püppchen zum Aufhängen oder ein Weihnachtsmann in Gestalt eines Londoner Bobby.



7 Moskau GUM

Das Haus Das GUM (Glawni Universalni Magasin/ Hauptkaufhaus) am Roten Platz gegenüber dem Kreml erstreckt sich mit je drei parallelen Ladenpassagen auf zwei Etagen über eine Länge von 250 Metern. Heute sind dort in 200 Läden unter den imposanten Glasgewölben alle Luxuslabels der Welt wie Louis Vuitton, Dior, La Perla oder Hermès zu finden. Nach der russischen Revolution von 1917 wurden im 1893 eröffneten Kaufhaus allerdings Büros für die sowjetische Nomenklatura eingerichtet. Erst seit den 1950er-Jahren dient es wieder kommerziellen Zwecken. Das im pseudorussischen Stil mit architektonischen Details aus dem 16. und 17. Jahrhundert angeblich auf noch viel älteren Passagen erbaute GUM atmet Geschichte und ist eine Sehenswürdigkeit an sich – vom verführerischen Angebot nicht zu reden.

Nicht verpassen Das Nebeneinander internationaler Marken und russischer Läden. Unbedingt in einem der Cafés russischen Tee trinken.

Geschenktipp Goldener Kaviar aus dem Gastronom Nr. 1 an der Gourmetmeile.

8 Zürich Grieder

Das Haus Im imposanten Gebäude an der Bahnhofstrasse, gleich beim Paradeplatz, finden sich auf einer Verkaufsfläche von 3000 Quadratmetern die prominentesten Labels für Mode und Accessoires in einer ausgewogenen Mischung zwischen konservativem (Max Mara) und gewagterem (Isabel Marant) Stil. Bekannt aber wurde Grieder mit Seide. Mitte des 19. Jahrhunderts war die Stadt Zürich noch weltweit die Nummer zwei unter den Seidenproduzenten. Damals richtete sich die Firma Grieder Seiden in dem neogothischen Gebäude im Stadtzentrum ein. In den Schaufenstern wurden die Seidenstoffe elegant drapiert, in den oberen Stockwerken befanden sich die Nähateliers. Dank Erfahrung und Innovationsgeist überlebte Grieder den Niedergang des Seidenzentrums Zürich. Zu den Neuerungen gehören die Herrenabteilung und seit kurzem eine Nail-Bar.

Nicht verpassen Die Terrasse der Grieder-Bar im Obergeschoss.

Geschenktipp Eine Tragtasche von Akris, dem renommiertesten Modelabel der Schweiz.

9 Berlin KaDeWe

Das Haus Das riesige Kaufhaus des Westens (KaDeWe) am Wittenbergplatz in Berlin-Charlottenburg wurde im geteilten Berlin zum Symbol: Eine westliche Verhöhnung des DDR-Regimes, das seine Bürger mit dem Mauerbau vom «bourgeois Konsumwahn und der Verderbtheit des Kapitalismus» abschottete. Seither hat das KaDeWe, dessen Schicksal untrennbar mit demjenigen der Stadt verknüpft ist, seinen Platz im Herzen der Berliner. Das 1907 erbaute Warenhaus wurde rasch zum grössten in Kontinentaleuropa und ist es, mit mehr als 60000 Quadratmetern auf sieben Etagen, bis heute. Ob Bekleidung, Bettwäsche oder Delikatessen, es bietet das Beste vom Besten. Rundumsicht auf die Stadt und mehrere Restaurants gibts im Wintergarten auf der angefügten obersten Etage.

Nicht verpassen Das Spa, eine der Schönheit gewidmete Oase der Entspannung, wo man seinen Termin direkt bei einer der Topmarken wie Dr. Hauschka, Estée Lauder, La Prairie, Sisley, La Mer oder Shiseido bucht.

Geschenktipp Edles Geschirr! Die puristischen Kollektionen von Hering Berlin sind eine Entdeckung.



10 Helsinki Stockmann

Das Haus Das Stockmann ist so populär, dass sich die Einwohner von Helsinki bei «Stockan kello» (Stocks Uhr) verabreden, der grossen Uhr über dem Haupteingang. Obwohl erst in den 1930er-Jahren gegründet, ist das finnische Kaufhaus bereits zur Institution geworden. Es ist das grösste in Skandinavien: Das rote Backsteingebäude birgt 50 000 Quadratmeter Fläche und belegt im Quartier Kluuvi eine ganze kleine Insel. Neben praktisch allen Modelabels finden die Kunden bei Stockmann Elektronik, Haushaltartikel und Sportgeräte. Berühmt ist die Feinkostabteilung im Untergeschoss, eine Fundgrube für Gourmets. Seit einer Renovation mit Veränderung der Fassade im Jahr 1989 hebt das Stockmann mit grossflächigen leuchtenden Fenstern die Stimmung im lichtarmen nordischen Winter Finnlands.

Nicht verpassen Die frisch zubereiteten typisch skandinavischen Fischdelikatessen der Gourmetabteilung.

Geschenktipp Eine mondformige Lampe für eine Lichttherapie, natürlich in klassischem nordischem Design.

Warenhäuser entstanden Ende des 19. Jahrhunderts und sind seitdem **ein beliebter Treffpunkt** der Gesellschaft



Besucherandrang herrschte bereits Anfang des 20. Jahrhunderts in den Galeries Royales Saint-Hubert in Brüssel.

Vom kleinen Laden zum monumentalen Kaufhaus

Seit im späten 19. Jahrhundert die ersten Warenhäuser ihre Tore öffneten, sollten sie in uns Sehnsüchte und Wünsche wecken, unseren Launen schmeicheln. Das war die wahre Aufgabe dieser «Kathedralen des modernen Kommerzes», wie Zola sie einst nannte. Im Bildband «Wunderwelt Warenhaus: Eine internationale Geschichte» (Gerstenberg-Verlag 2013) zeichnet der amerikanische Soziologe Jan Whitaker die Geschichte dieser Vorläufer des modernen Konsum-

zeitalters nach. Er sieht eine Verbindung zwischen den Weltaustellungen in Paris 1844 und der Entstehung der noblen Kaufhäuser. In Frankreich entwickelte sich das Konzept am besten und wurde verfeinert, England und die USA folgten. Die Kaufhäuser schufen ein billigeres Angebot, vor allem aber präsentierten sie ihre Ware auf ganz neue Art. Den kleinen Laden, in dem die Ware sorgfältig in Schachteln und Schränken aufbewahrt wurde, verdrängten Geschäft-

te mit Auslagen, in denen die Ware und die ersten maschinell gefertigten Stücke offen dalagen. Die industrielle Revolution ermöglichte eine serienmässige Produktion, was zu einem breiteren Angebot führte. Je grösser die Geschäfte, desto billiger konnten sie verkaufen. Die neuen Konsumtempel liessen die Kundschaft frei flanieren, Waren berühren und ausprobieren. Der Schaufensterbummel wurde zu einem beliebten Zeitvertreib, der Mensch zum Konsumenten.

POWER TO YOUR NEXT STEP


Weihnachtszauber
mit der Canon
EOS 700D



you can

[*www.canon.ch/cashback](http://www.canon.ch/cashback)

Canon

 Finde uns auf Facebook: www.facebook.com/CanonSchweiz



Der Himmel am Arm

DER MOND GEHT AUF DEN ZIFFERBLÄTTERN VON UHREN AUF. SPEKTAKULÄRE KOMPLIKATIONEN DRÄNGEN STUNDEN- UND MINUTENANZEIGEN IN DEN HINTERGRUND

TEXT MATHILDE BINETRUJ

EIN ONE-WAY-TICKET auf den Mars birgt ein gewisses Risiko. Zum Glück kann man die Himmelserscheinungen auch von der Erde aus erforschen; sogar am eigenen Handgelenk lässt sich der Lauf der Gestirne beobachten. Die Designer überbieten sich bei der Gestaltung der gewagtesten und originellsten Mondphasenuhren. Diese Zusatzfunktion bietet eine ästhetische und geradezu poetische Dimension.

Jedes Jahr versuchen die Marken aufs Neue, den Mond auf vielerlei Arten zu erobern. Jaquet Droz hat in das Modell «Perpetual Calendar Éclipse» ein subtiles Versteckspiel mit dem natürlichen Satelliten der Erde integriert. Um sechs Uhr erscheint der goldene Mond hinter einer Blende aus schwarzem oder elfenbeinfarbenem Onyx. An einem Sternenhimmel mit acht Sternen, der magischen Zahl des Uhrmachers, zeigt beziehungsweise verbirgt der Mond sein Gesicht bis zur vollständigen Mondfinsternis, auch totaler Blackout genannt. In einem mehr poetischen Umfeld folgt das Modell «Arceau Petite Lune» von Hermès den Facetten des Mondes. Die Uhr zeigt zwei Komplikationen an, deren rhodinierte Konturen hervorgehoben sind: Die Mondphasen erscheinen auf einer tiefblauen, mit Mond und Sternen versehenen Scheibe, und ein Datumszeiger folgt der Umlaufzeit des Mondes.

Manchmal trifft man auch auf die Sonne. So bei der «Admiral's Cup Legend 38 Mystery Moon» von Corum, bei der die Mondphasen und das Datum sich verfolgen, ohne sich je zu fangen. In einem magischen

Sonnendekor, das je nach Modell in schwarzes oder weisses Perlmutt aus Indonesien graviert ist, dreht sich das Zifferblatt um sich selbst und versetzt so das Fenster springend auf das neue Datum und nimmt die Mondphasenanzeige in seinem Schwung mit.

Denjenigen, die wissen möchten, in welcher Hemisphäre sie sich gerade bewegen, bietet Girard-Perregaux das Modell «Traveller Mondphase und Grossdatum» an. Die Umlaufzeiten des Mondes erscheinen auf einer sich kontinuierlich drehenden Scheibe. Die Darstellung des Mondes ist realitätsgetreu. Seine Vorderansicht auf metallisiertem Mineralglas zeigt einen feinen Übergang von Schwarz nach Grau und erinnert optisch an die Milchstrasse. Hier und dort schimmern silberne Sterne am Nachthimmel.

Mitten in den Sternen

Chanel bietet mit dem Modell «J12 Moonphase» ein Ticket zum Mond. Die berühmte Uhr aus Hightechkeramik zeigt die verschiedenen Mondphasen inmitten eines Sternenhimmels hinter glitzerndem Aventuringlas an. Eine Panoramaversion bietet auch das einzigartige Modell «Sky Moon Tourbillon Referenz 6002» von Patek Philippe. Eine Minutenrepetition mit zwei Kathedralen-Tonfedern, ein Tourbillon und ein Gehäuse aus Weissgold, das in reiner Handarbeit vollständig graviert und geschnitzt ist, machen aus diesem Zeitmesser ein echtes Kunstwerk. Vorn ringen die mittlere Sonnenzeit und die Mondphasenanzeige um die Aufmerksamkeit des Beobachters, während auf der Rückseite eine Karte des Himmelsgewölbes sichtbar wird. ☾

VOLLMOND

Patek Philippe schlägt den Rekord seiner «Tourbillon 5002», die zwölf Komplikationen auf zwei Zifferblättern bietet: Das Modell «6002» hat sogar 13 Komplikationen.

Die Uhr «Traveller Mondphasen und Grossdatum» von **Girard-Perregaux** zeigt die Umlaufzeiten des Mondes auf einer sich kontinuierlich drehenden Scheibe, deren Präzision nur alle 122 Jahre eine Justierung erfordert.

Das Meisterwerk «Perpetual Calendar Éclipse» von **Jaquet Droz** verbindet die Mondphasen mit einem ewigen Kalender.

Bei der «Admiral's Cup Legend 38 Mystery Moon» von **Corum** erscheinen die Mondphasen auf einer mit sechs Diamantsternen besetzten Scheibe.

Die «Arceau Petite Lune» von **Hermès** ist eine Hommage an das Modell «Arceau», das 2013 seinen 35. Geburtstag feiert.

Die Uhr «J12 Moonphase» von **Chanel** bietet eine beispiellose Reise zum Mond.



NEU

**RE-AKTIVIERT IHRE ZELLEN
FÜR EIN SICHTBAR
JÜNGERES AUSSEHEN.**



**MIT MAGNOLIEN-EXTRAKT &
HYALURONSÄURE**

Reduziert Falten – Strafft die Haut –
Verbessert die Zellerneuerung

Auf die Zöpfe, fertig los!

ZOPFFRISUREN GIBT ES SEIT JAHRTAUSENDEN. HEUTE KOMMEN SIE IN MODERNEN VARIANTEN DAHER UND SIND NICHT MEHR VON LAUFSTEG WEGZUDENKEN

TEXT RACHEL BARBEZAT

DAS ITALIENISCHE Label Pucci wählte eine dezente Version, bei Fendi waren sie Teil einer punkigen Frisur: Zöpfe können zu jedem Outfit getragen werden. In diesem Winter sind sie sogar das Haaraccessoire schlechthin. Schluss mit dem klassischen Dutt zu Silvester, Zöpfe sollen es sein. Und falls sich das Gespräch während der Party dahinschleppen sollte, bieten sie die optimale Gelegenheit, über eine der ältesten Frisurtechniken der Welt zu sprechen. Erste Aufzeichnungen stammen nämlich aus der Zeit um 22 000 Jahre v. Chr. Mehr als jede andere Frisur ruft der Zopf, je nach kulturellem und historischem Bezug, unterschiedliche Bilder ins Gedächtnis. Die einen erinnern sich an die blonden Zöpfe der Schauspielerin Bo Derek im Film «Zehn – Die Traumfrau», andere denken an die geflochtenen Haarstränge einer Indianersquaw oder an die muschelförmige Zopffrisur von Prinzessin Leia aus «Star Wars». Ausserdem entsinnt man sich der Frisuren griechischer Göttinnen oder der Zopfkrone von Julija Timoschenko, der ukrainischen Politikerin. In der Märchenwelt findet man die Figur von Rapunzel, deren lange Zöpfe zu Seilen wurden, an denen Prinzen auf ihren Balkon emporklettern konnten.

Die Funktion von Zöpfen war ursprünglich aber keine ästhetische. Die geflochtenen Haarstränge, von Frauen und Männern getragen, sollten das Geschlecht, den sozialen Rang, den Ehestand oder sogar den Reichtum einer Person zeigen. Schon im alten Ägypten verwendete man funkelnde Accessoires, und Kleopatra verschönerte ihre Frisur mit Schmuck und anderen Goldfäden, um ihren Status zu festigen. Auch im Römischen Reich war die Ausarbeitung der Zopfkrone gleichbedeutend mit dem sozialen Rang. Diese Art der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe galt während vieler Jahre, so der französische Historiker Vincent Chenille.

Jedem Zopf seine Wirkung

In seinem Buch «La mode dans la coiffure des Français: 1837-1987» zitiert Chenille aus dem Werk der Comtesse Marie de Villermont von 1892. In diesem erklärt sie, dass die wohlhabende soziale Klasse danach strebe, sich mit Frisuren von den unteren Klassen abzugrenzen: «Der Glaube aller Völker in allen Epochen bestand schon immer darin, das Gehirn als das Heiligtum der Seele zu bezeichnen. Das Haar bildet einen Rahmen für seine Bedeutung und seine Würde. Die Bedeutung der Frisur ist so gross, dass wir unsere Blicke zuallererst auf sie richten, wenn wir wissen wollen, mit wem wir es zu tun haben.»



Bei Emerson liefen alle Models mit leicht zerzauster Zopfkrone über den Laufsteg.



Zwei dünne Zöpfe zusammenbinden, und schon gabs einen Haarreifen für die Models bei Pucci.



Geflochtener Irokese: Bei Fendi wurde der französische Zopf mit gefärbtem Fuchsfell geschmückt.

Nach Asien und den USA ziehen Zopfbars nun auch in Europa ein

Andere Zeiten, andere Sitten. Heute ist die Frisur kein Hinweis mehr auf die soziale Stellung, sondern ein Experimentierfeld, um einen Stil abzustecken oder gar seine Zugehörigkeit zu einem solchen einzufordern. Daher hat die Wirkung des «falschen» Half-Hawk, bei dem wie bei der Sängerin Rihanna auf nur einer Kopfhälfte eng anliegend geflochtene Zöpfe geformt werden, eine ganz andere als die Zopfkrone der Schauspielerin Kate Bosworth.

Beatrice Padmore, spezialisiert auf multiethnische Frisuren und verantwortlich für Frisuren des Blogs fashionista.com, bestätigt, dass Zöpfe aufgrund ihrer Vielfalt kreative

Entfaltungsmöglichkeiten bieten: «Haar- und Modetrends sind eng miteinander verbunden. Daher findet man auch bei Frisuren den aktuellen Ethno-/Rock-Trend der Mode. Früher hatte man bei Frisuren eine bestimmte Vorstellung: afrikanische Zöpfe, Indianerlook. Heute eignen sie sich für alle Stilrichtungen und alle möglichen Anlässe.»

Auf die Plätze, flechten, los!

Neben der medialen Vermarktung und Stars haben auch im Mittelalter angesiedelte Serien wie «Game of Thrones» zum Aufstieg des Flechtrends beigetragen. Die Hauptfigur Daenerys Targaryen löste wahre Haarfantasien im Netz aus. Nachdem «Braid Bars», Zopfbars, bereits in Asien und in den USA für Furore sorgen, eröffnete im September die erste Zopfbar in Zürich (artofghel.ch). Auf unzähligen Blogs gibt es zudem Gebrauchsanleitung, Tutorials, für Zöpfe, so bei kupferzopf.com, joannagoddard.blogspot.ch oder braidsbraids.tumblr.com.

Auf dem Blog cutbyfred.com, erklärt der französische Coiffeur Frédéric Birault seine Tipps, während er frisuriert: «Erst wird der Zopf geflochten, dann gehts los, und man befestigt das Ganze. Haarlänge und Haartyp sind egal.» Die ideale Unterstützung, um die eigene Flechtfrisur hinzubekommen. ☺



Pure pleasure
is inside.

Spiel mit Gold

ES SCHMÜCKT UND SETZT AKZENTE. NICHT NUR DESIGNER SETZEN AUFS EDLE METALL, AUCH IN DER BEAUTY IST JETZT ALLES GOLD, WAS GLÄNZT

TEXT SILVIA AESCHBACH

DOLCE & GABBANA schickten bei den Frühling/Sommer-Schauen 2014 eine ganze Armee von Golden Girls über den Laufsteg. Die Models trugen mit Goldmünzen bestickte Gewänder, Blumenkleider, die durch breite Goldgürtel mit wuchtigen Schnallen in der Taille gerafft waren, und zweiteilige, goldfarbene Spitzenkreationen. Die beiden waren nicht die einzigen Designer im Goldfieber. L'Wren Scott liess sich bei ihrer Kollektion vom österreichischen Maler Gustav Klimt inspirieren, in dessen Gemälden Gold eine zentrale Rolle spielt. Selbst der für sein Understatement bekannte Dries Van Noten entdeckte das glänzende Metall für sich. Seine Models defilieren in goldfarbenen Westen und Jupes. Schlichte, weisse Kleider besetzte er mit goldenen Dekoelementen.

Gold hat in Beauty und der Mode von jeher eine grosse Bedeutung, es steht für Glamour, aber auch für Macht. Nicht umsonst

starb die Figur der Jill Masterson im Bond-Film «Goldfinger», nachdem sie von Kopf bis Fuss in Gold getaucht wurde und dadurch ersticke. Es ist wie immer im Leben die Dosis, die den Unterschied zwischen Schönheit und Verderben ausmacht.

Weniger ist oft mehr

In der Weihnachtszeit darfs gerne etwas mehr Gold sein. Gerade in dunklen Tagen haben wir das Verlangen nach mehr Wärme, Glanz und Schönheit. Bobbi Brown, Estée Lauder und OPI setzen beispielsweise auf goldfarbene Nagellacke. Im Goldrausch präsentieren sich auch die Düfte «J'adore L'Or» von Dior, «Opium» von Yves Saint Laurent und «Zen» von Shiseido. Die Haarmaske «Elixir Ultime» von Kérastase sorgt mit Öl für genährtes Haar und der Conditioner «Mythic Oil Souffle d'Or» mit Goldpartikeln, gibt Glanz. Eine echte Goldmarie allerdings setzt auf Akzente und nicht auf Masse. Denn auch beim Spiel mit Gold ist weniger oft mehr. ☉

OBEN LINKS, IM UHRZEIGERSINN, NACH INNEN: Charlotte Tilbury, Lidschatten «Bar of Gold Highlighter», Shiseido, Parfüm «ZEN Gold Elixir», By Terry, Lidschattenstift «Beyond Gold», Michael Kors, Körperspray «Liquid Shimmer Dry Oil Spray», Paco Rabanne, Parfüm «Lady Million Absolutely Gold», MAC, Blush «Centre of Attention», Estée Lauder, Nagellack «Brushed Gold», Givenchy, Lidschatten «Ondulations d'Or Palette», Bobbi Brown, Nagellack «Chrome Glitter», Yves Saint Laurent, Parfüm «Opium» Edition Collector

ROSES
DE
Chloé



THE NEW FRAGRANCE



JAGUAR

Die britische Nobelmarke bringt erstmals ein SUV auf den Markt.

Power für die City

SCHLANKER UND SCHNELLER: KOMPACTE SUV DER PREMIUMKLASSE SIND DER RENNER AUF DEM AUTOMARKT. EIN BLICK AUF DIE SPANNENDSTEN NEUHEITEN IN DER STARTAUFGSTELLUNG

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

EINE LIVEBAND spielte, und die Leute drängelten um die besten Plätze, als das Auto über eine Rampe auf die im Licht von Tausenden kleinen LEDs glitzernde Bühne rollte: Mercedes präsentierte sein neues Modell GLA im September an der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt als Superstar. Die Stuttgarter Nobelmarke verspricht sich viel vom neuen Modell, denn mit ihrem ersten Kompakt-SUV bedient sie das Segment, das im Moment am meisten boomt. Der GLA kann jetzt bestellt werden, zu den Händlern kommt er im Frühjahr 2014.

Mercedes bietet das 4,42 Meter kurze SUV, das sich am Design der A-Klasse orientiert, in verschiedenen Motorisierungen an; am sparsamsten ist die Dieseldesigner GLA 200 CDI mit 136 PS, am flottesten der GLA 250 4matic mit 211 PS. Doch in der zweiten Jahreshälfte wird der GLA 45 AMG mit einem Zweiliter-Turbo-Vierzylinder mit 360 PS aus der hauseigenen Tuningabteilung erwartet.

Das GLA-Topmodell von AMG wird zwar mehr Power haben als das Einstiegsmodell des neuen Porsche Macan, das mit 340 PS an den Start rollt. Doch der V6-Biturbo-Dreilitermotor des Macan S leistet schon satte 400 PS. «Auf den ersten Blick ähnelt der Macan einem zu heiss gewaschenen Porsche Cayenne», frotzelte «Autobild». Bei den Liebhabern der klassischen Porsche-Sportwagen, für die schon der Cayenne («Ungetüm!») und der viertürige Panamera («Familienkutsche!») ein Frevel waren, kommt auch das neue Kompakt-SUV natürlich nicht gut an. Auf die Frage: «Wann kommt eigentlich der Macan auf den Markt?», in einem Internetforum von Porsche-Aficionados, kam gleich mehrfach die Antwort: «Hoffentlich nie!»

Doch der auf 4,60 Meter geschrumpfte Cayenne namens Macan wird ab Frühjahr 2014 auf unseren Strassen zu sehen sein. Er wird kaum eine Rarität bleiben, denn der Macan soll das meistverkaufte Porsche-Modell werden. Und die Schweiz ist das Porsche-Land par excellence – nirgends sonst auf der Welt ist der Anteil dieser Marke so hoch wie bei uns. Mit weltweit 65 000 verkauften Macan pro Jahr rechnen die Marketingstrategen in Zuffenhausen – das sind

mehr als von jedem anderen Modell der Marke. Die Chancen dafür stehen nicht schlecht. Denn Kompakt-SUV sind derzeit der Renner auf dem Automarkt. Und das wird nach Ansicht der Experten noch einige Jahre so bleiben. «Um das Jahr 2020 werden nach unseren Prognosen ein Drittel aller verkauften Neuwagen SUV sein», sagte der Automobilforscher Ferdinand Dudenhöffer, Professor an der Universität Duisburg-Essen, im deutschen «Handelsblatt». Bereits jetzt gibt es Dutzende von Modellen von über 30 Marken.

Wer fährt schon durch die unwegsame Wildnis?

Es gibt gleich eine ganze Reihe von Gründen für diesen Trend. Das SUV ist grundsätzlich ja ein ganz praktisches Fahrzeug: geräumig, kraftvoll, dank Allradantrieb gelände- und wintertauglich, man sitzt hoch und hat den Überblick. Doch für die City sind die oft riesigen Fahrzeuge zu gross. In Zürich etwa, wo neuerdings aus Platzgründen an manchen Strassen schon Parkfelder mit nur noch 1,90 Meter Breite aufgemalt werden, wird die Parkplatzsuche mit einem ausgewachsenen SUV immer mühsamer. Die dicken Dinger brauchen zudem in der Regel relativ viel Sprit, zumal manche von ihnen nicht nur grosse und entsprechend durstige Motoren haben, sondern auch etwa so windschlüpfrig wie ein Gartenhäuschen sind. Und, Hand aufs Herz, wer fährt mit seinem SUV schon durch die unwegsame Wildnis? Für den Grossstadtdschungel reichen die etwas abgespeckten Versionen allemal. Und dass sie gleichzeitig viel Power unter der Haube haben, macht sie zusätzlich attraktiv.

Professor Dudenhöffer rechnet damit, dass es in Zukunft zunehmend kleinere und kleinste SUV geben wird. Vor allem asiatische Marken bieten bereits heute ziemlich kleine Modelle an. Auch BMW verkauft neben dem erfolgreichen X3 den noch kleineren X1 sehr gut. Der Münchner Hersteller ist neben Audi mit dem Q3 und dem Q5 der klare Marktführer bei den Kompakt-SUV. Beide deutschen Premiummarken wollen sich mit neuen Modellen ein noch grösseres Stück vom Kuchen sichern. So bringt Audi den Q3 jetzt als RS; mit diesem Kürzel zeichnen die Ingolstädter ihre rasantesten Modelle aus. Als Audi RS Q3 wird der handliche Kompakt-SUV zum Sportler mit 310 PS und kernigem Sound: Er sprintet in 5,5 Sekunden



LEXUS

Das kantige Design der Studie der Luxusmarke von Toyota stiess an der IAA auf viel Kritik, das Modell soll aber realisiert werden.

von null auf Tempo 100; der Toppespeed ist bei 250 km/h abgeregelt. Die Blauweissen aus München haben in diesem Jahr nicht nur den X5 leicht aufgefrischt, sondern auch den X4 gezeigt; Anfang Jahr wurde auf der Shanghai Auto Show in China das Concept-Car präsentiert, im kommenden März am Auto-Salon in Genf wird das Serienmodell vorgestellt, das noch im gleichen Jahr in den Handel kommt. Das Modell biete «eine spannende Mischung aus der Robustheit eines BMW-X-Modells und der Sportlichkeit eines BMW-Coupés», beschreibt der Hersteller die Studie. Im Prinzip läuft das auf eine etwas kleinere Version des fetten, coupéartigen X6 hinaus. Die Motoren dafür werden vom X3 übernommen und bieten zwischen 184 und 313 PS; die M-Version aus der hauseigenen Tuningabteilung wird mehr als 400 PS haben.

Automarken, die noch keinen Kompakt-SUV in ihrer Produktelinie haben, bereiten derzeit entsprechende Modelle vor. Darunter auch Lexus, die Luxus-Tochter des japanischen Herstellers Toyota. Die Marke, die mit der RX-Linie seit längerem über ein grosses

Für den Grossstadt- dschungel bieten die abgespeckten Versionen der dicken SUV allemal genug

SUV-Modell verfügt, prüfte im September an der Frankfurter IAA mit dem Concept-Car LF-NX die Reaktionen des Publikums auf ein kompakteres Modell. Das 4,64 Meter lange SUV soll mit einer Variante des Toyota-Vollhybridsystems mit 2,5-Liter-Vierzylinder und zwei E-Motoren oder einem Sechszylinder-Benzinmotor ausgestattet werden; genaue Leistungsdaten wurden noch nicht genannt. Als «auffällig zerklüftete Karosserie» beschrieben die «Auto-News» die Studie: «Mächtige Lufteinlasse vorn und ausgestellte Kotflügel hinten lassen das Design eher an ein zu gross geratenes Lego-Modell als an ein Premium-SUV erinnern.» Es war auf der IAA eine der umstrittensten Studien – dennoch soll das Modell bereits 2014 auf den Markt kommen. Wie weit die doch sehr exzentrischen Ecken und Kanten bis dann noch geglättet werden, wird sich zeigen.

Mit geländegängigen Vehikeln nichts am Hut hatte die bislang mehr auf sportliche Nobelkarossen fokussierte Marke Jaguar. Doch seit der britische Traditionshersteller zum indischen Tata-Konzern gehört, weht in Coventry ein frischer Wind. Nachdem die aktuellen Modelle wieder etwas von der alten Jaguar-Eleganz erhalten haben und der kecke Roadster F-Type lanciert wurde, präsentierte Jaguar auf der IAA die SUV-Studie C-X17. Mit 4,72 Meter Länge zwar nicht gerade ein kleines Modell, doch mit der von Jaguar entwickelten neuen Aluminiumplattform dürfte er zumindest nicht extrem schwer werden. Wann das Modell in Serie geht – die Typenbezeichnung könnte passend zur aktuellen Modellpalette XQ oder Q-Type lauten; beide Bezeichnungen wurden bereits als Marken eingetragen –, steht noch nicht fest, Branchenexperten rechnen mit der Lancierung im Jahr 2016.

Dass dieser Jaguar etwas an den Range Rover erinnert, ist sicher kein Zufall, kommen doch beide Marken aus dem gleichen Konzern. Range Rover hat mit dem schicken Evoque ein höchst erfolgreiches Kompakt-SUV auf dem Markt. Mit dem neuen Range Rover Sport bringen die Briten nun noch eine 14 Zentimeter kürzere und leichtere Version des grossen Range Rover, mit 4,85 Meter Länge aber immer noch ein stattliches Ding. Und ein schnelles: In 5,3 Sekunden soll er mit dem 5-Liter-Achtzylinder aus dem Stand auf Tempo 100 beschleunigen, mit dem kleineren 3-Liter-V6 immerhin noch in 7,6 Sekunden; 510 bzw. 340 PS leisten diese Aggregate. Die immer noch deutlich über zwei Tonnen Gewicht flott zu bewegen, braucht reichlich Sprit. Doch die Briten planen bereits eine Hybridversion. ☉



Mercedes bietet sein neues Modell GLA in verschiedenen Motorisierungen an.

MERCEDES



Der Kompakt-SUV Audi RS Q3 hat satte 310 PS.

AUDI

Robust und dennoch sportlich: Der X4 von BMW.



BMW

Der Macan soll das meistverkaufte Porsche-Modell werden.



PORSCHE

ANZEIGE

FORGET REALITY

Lucky's
1871 BLUE
R.J. PATTERSON TOBACCO COMPANY
LUCKY STRIKE
EST. RICH'D. VA. USA

Rauchen ist tödlich

Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.



Happige Preise

SCHWEIZER WEINE DRÄNGEN AN DIE SPITZE – AUCH MIT DEN PREISEN. SIE SUCHEN INTERNATIONAL ANERKENNUNG, DIE SIE BISHER NUR BEI EINHEIMISCHEN LIEBHABERN GENIESSEN

TEXT PIERRE THOMAS

PROVINS, der grösste Schweizer Weinproduzent und Winzer des Jahres 2013, pokerte hoch, als er diesen Herbst in London den Electus 2010 präsentierte: 249 Franken pro Flasche!

Gehen alle 25000 Flaschen zu diesem Spitzenpreis weg, winkt der Walliser Kooperative ein «Jackpot» von sechs Millionen Franken. Bei Menge und Flaschenpreis wäre das eine Sensation. Provins übertrumpft damit Giroud Vins, den Nachbarn und Konkurrenten aus Sitten, der mit drei Jahrgängen des Weines Constellation (2008, 2009, 2011) bereits im Hochpreissegment mitmischte. 99 Franken pro Flasche kostet die jüngste Version dieses «Konzeptweins», einer Assemblage aus Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Humagne Rouge und Cornalin. Dessen Etikette wurde vom Genfer Grafiker Roger Pfund designt, der unter anderem die Schweizer Banknoten gestaltete. Im Electus vereinen sich dieselben sechs Rebsorten, ergänzt mit einem Schuss Diolinoir.

Hinter beiden Tropfen stehen Berater aus Bordeaux: beim Constellation Steve Blair, Vertrauter des Star-Önologen Michel Rolland, und Nicolas Vivas beim Electus. Giroud Vins hat keinen der drei Jahrgänge, mit je 10000 bis 12000 Flaschen komplett verkauft, spielt das aber herunter: Man wolle eher eine Art Sammlertum fördern. Provins möchte aufzeigen, dass die Schweiz durchaus über grosse Rotweine für den Export verfügt. Nach London stehen Degustationen in Hongkong, Melbourne und Rio an. In London platzierte sich der Walliser im Vergleich zu den Bordeaux 2010 hinter dem Spitzenduo Angéus und Pape-Clément auf dem dritten Platz, zusammen mit dem Cos d'Estournel.

Tessiner Vorbild

Wieso positionieren Schweizer Produzenten ihre Weine im Luxusbereich? «Bei Flaschenpreisen von 100 Franken und mehr muss ein Wein für sich sprechen», sagt der Tessiner Winzer Luigi Zanini junior. Seit 15 Jahren verkauft sich sein roter Castello Luigi (Merlot mit etwas Cabernet Sauvignon) für mehr

als 100 Franken, und der weisse, ein reiner Chardonnay, fast ebenso teuer. Seinen Vinattieri 2011 hat Zanini für 150 Franken pro Flasche auf den Markt gebracht, einen Merlot, der 1985 noch 18.90 Franken kostete. «Man darf nicht vergessen, welche Leistung in Weinberg und Keller darinsteckt. Und es ist eine Tatsache, dass weltweit viele Leute bereit sind, für eine prestigeträchtige Etikette 200 bis 500 Franken zu zahlen», argumentiert der Tessiner. Weshalb sollten nicht auch die Schweizer ihr Glück in dieser Marktnische versuchen? Viele Schweizer Weingüter produzieren nur kleine Mengen, was sie geradezu für das Segment «wenig, aber Spitzenqualität» prädestiniert. «Ich sehe, dass die Lager vieler Winzer leer sind – weshalb also sollten sie billiger verkaufen?», sagt der Sommelier-Weltmeister Paolo Basso aus dem Tessiner Ligorretto. Er findet, dass die Schweizer Produzenten «ihren aussergewöhnlichen Wein aus einem der schönsten Länder der Welt» noch besser vermarkten könnten. Sie müssten noch lernen, «den Wiederverkäufern eine ausreichende Marge zu gewähren und langfristig in Marketing und Promotion zu investieren».

Der Preis des Luxus

Weshalb aber so viel für einen Schweizer Wein bezahlen? «Die Zeitschrift «La Revue du Vin de France» schrieb kürzlich, dass die Herstellung eines Weines, egal welcher Herkunft, nie mehr als 20 Euro (ca. 24 Franken) pro Flasche kostet. Die gleiche Rechnung liesse sich für eine Hermès-Tasche oder einen Ferrari machen», sagt Basso. Bei Mémoire & Friends, der grössten Ausstellung von Schweizer Weinen, zeigte sich Ende August eine Art preisbestimmte Hierarchie. Ein gutes Dutzend Bündner Pinots noirs und ein halbes Dutzend Deutschschweizer Tropfen erzielten Preise zwischen 40 und 60 Franken. Beim Tessiner Merlot positionierte sich ein gutes Dutzend bei 41 bis 55 Franken. Dazu kommen der Platinum 2011 von Brivio für 88 Franken, der Trentasei 2009 bei Gialdi für 93 Franken und der Nabumba 2009 von Trapletti zu 111 Franken. «Im internationalen Vergleich sind wir billig, obwohl unsere Merlots sich mit den besten der Welt messen können», sagt Zanini. Positiv sieht das Marc Fischer, der die Weinauktionen der Firma Steinfels in Zürich organisiert. Schweizer Gewächse spielen da noch keine Rolle. «So müssen jene, die gern Schweizer Weine trinken, dafür noch keine Fantasiepreise zahlen», sagt er.

Das könnte sich ändern. Und zwar durch Projekte von Investoren, die nicht aus dem Weinbau kommen. Im Wallis etwa Histoire d'Enfer des Arztes Patrick Régamey, oder Clos de Tsampéthro des Bankiers Christian Gellerstad, sowie die Pinots noirs des ehemaligen «Business Angels» Jacques Tatasciore in Neuenburg. Sie haben die Qualitäts- und Preislatte höhergelegt, als es die traditionellen Winzer bisher wagten. Nur wenige wagen, die Normen zu sprengen, so wie Simon Maye et Fils, Denis und Anne-Catherine Mercier und Domaine Cornulus beim Walliser Syrah und Cornalin, oder Marie-Thérèse Chappaz und Fabienne Cottagnoud mit ihren Beerenauslesen sowie der Genfer Jean-Michel Nouvelle. Bald aber könnten die Preise für Schweizer Weine auf breiter Front nachziehen. ☺

Hitparade der Preise made in Switzerland



Electus 2010
Im Prinzip bietet Provins die neue Assemblage aus sieben Rebsorten nur für den Export an. Der Wein kann aber für 249 Franken pro Flasche im Internet bestellt werden.
www.valais-mundi.ch



Constellation 2011
Eine Assemblage aus sechs Traubensorten für den «internationalen» Geschmack. Die signierte Künstleretikette soll ihn für Sammler attraktiv machen.
99 Franken.
www.giroud-vins.ch



Castello Luigi 2011
Seit dem Jahrgang 1997, der 2000 in den Verkauf kam, galt der Merlot (mit etwas Cabernet Sauvignon) bei 94 Franken und einer Auflage von 10000 Flaschen als der teuerste Schweizer Wein.
www.zanini.ch



Pinot noir Pur-Sang 2009
Louis-Philippe Burgat, Mitglied der Mémoire des Vins Suisses, bietet seit 2005 einen der wenigen Westschweizer Pinots noirs in der oberen Preisklasse an.
69 Franken.
www.chambleau.ch



Pinot R(h)ein 2010
Fünf befreundete Bündner Winzer (Adank, Casanova, Lampert und die Gebrüder Liesch) produzieren jährlich höchstens 3500 Flaschen des Pinot noir für 52 Franken.
www.pinotrhein.ch

Die Entfaltung von purem Geschmack.

WELLCOM ADVERTISING



PREMIUM-FRISCHKÄSE
MIT KRÄUTERN & KNOBLAUCH



PREMIUM-FRISCHKÄSE
MIT FLEUR DE SEL

TARTARE

Genuss Pur

Eisblaue



ERLESEN & GLÄNZEND

- 1. Parfüm «Nudo Blue», **Pomellato**, 40 ml, ca. 80 Fr.
- 2. Kleid «Quasar Dress», **Little Black Dress**, 460 Fr.
- 3. Mantel, **Gucci**, ca. 2880 Fr.
- 4. Tasche «Marcy Cross Body», **Chloé**, 1100 Fr.
- 5. Nagellack «Étincelle d'Argent», **Lancôme**, 26 Fr.
- 6. Ohringe «Vision Long», **Swarovski**, 150 Fr.
- 7. Uhr «Malton 160 Round Lady», **Marvin**, 1560 Fr.
- 8. High-Heel-Sandalen, **Sophie Gittins**, ca. 660 Fr.

Wunderwelten

WINTERBLUES ADE! MIT DIESEN TEILEN SIND SIE BESTENS GEGEN DIE GRAUEN TAGE GEWAPPNET

AUSWAHL ISABELLE STÜSSI



CLEVER & ELEGANT

- 1. Mantel, **Marc by Marc Jacobs**, ca. 780 Fr.
- 2. Pullover, **Warren & Parker**, 199 Fr.
- 3. Schal, **Pelikamo**, 219 Fr.
- 4. Uhr «Driver», **Boss**, 299 Fr.
- 5. Hose, **Maison Martin Margiela**, ca. 400 Fr.
- 6. Gürtel, **Buckles & Belts**, 69,90 Fr.
- 7. Stuhl «Wila», **Atelier Pfister**, ca. 200 Fr.
- 8. Boots, **Dior**, ca. 1040 Fr.

GREEN STYLE



Halbe-halbe

VON CATHARINA FINGERHUTH

Wer Geschwister hat, lernt früh zu teilen – und teilt ein Leben lang. Die Eltern, das Essen, die Erbschaft. Andere kommen erst etwas später mit der hohen Kunst des Teilens in Berührung. Auch sie hätten im Kindergarten die Spielsachen lieber für sich allein gehabt und träumen im überfüllten Zug vom eigenen Abteil. Ob freiwillig oder nicht: Wir alle machen halbe-halbe.

Leicht fällt es, wenn wir Unangenehmes teilen müssen («Geteiltes Leid ist halbes Leid») oder wenn es nicht wehtut, etwa weil wir Ballast abwerfen können. Den Beutel für die Altkleidersammlung fülle ich so routiniert wie die Tasche für die PET-Flaschen. Mir ist egal, ob meine ausgedienten Kleider weiterverkauft oder zerschnitten als Putzlapfen enden. Immerhin sind sie Stoff für ein zweites Leben. Und ich habe Platz für neue Kleider.

Spendierfreudig werde ich auch, wenn die Schule aufruft, ausgediente Schuhe für ein Heim in Honduras abzugeben, damit die Kinder dort nicht barfuss Fussball spielen müssen. Und meine Designerbrillen, die ich zwanzig Jahre in der Hoffnung aufbewahrt habe, dass sie mir

irgendwann wieder stehen würden, habe ich nun endlich zwecks Recycling für Afrika beim Optiker abgegeben.

Bereits trage ich mich mit dem Gedanken, meine ungetragenen Ohrringe beim Roten Kreuz abzugeben. Dort wären sie Gold wert: Für den Gegenwert von nur 50 Franken könnte ich einem blinden Menschen in Afrika oder Asien eine Augenoperation ermöglichen (www.redcross.ch/altgold). Vor solchen Gelegenheiten kann ich die Augen einfach nicht verschliessen.

Man muss kein Samariter sein, um zu helfen. Meine Freundin finanziert einer jungen Inderin das Studium – und freut sich mit ihr über jede bestandene Prüfung. Meine Mutter leistet Freiwilligenarbeit – und ist so nach der Pensionierung nicht ins Loch gefallen. Manchmal helfen uns andere zu teilen. Mit dem Kauf meines neuen Lieblingsgetränks Sorrel etwa spende ich zehn Rappen an die lokale Musikszene. Eigentlich spende ja nicht ich, sondern der Produzent. Aber was solls.

Im Alltag teilen wir alles Mögliche, vom Buch bis zum Rezept. Wir sharen unser Auto, überlassen anderen unsere Wohnung. Und wir geben unsere Organe post mortem zur Spende frei. Doch würden wir



Ob freiwillig oder nicht, wir alle machen halbe-halbe.

freiwillig unseren Lohn teilen? Es gibt ihn tatsächlich, den Verein, der diese Idee hatte (www.lohnteilet.ch): Besserverdienende und weniger gut Situierte werfen einen kleinen Prozentsatz ihres Lohns in einen Topf und teilen dann redlich. Bisher hat der Verein erst eine Handvoll Mitglieder. Vom Einkommen abzugeben scheint so abwegig wie den eigenen Partner zu teilen. Hier geht die Nächstenliebe dann wohl doch zu weit. ☺

ADRESSEN

ACNE

www.acnestudios.com

AKRIS

www.akris.ch
bei Gassmann, Poststr. 5, ZÜRICH
www.gassmannzuerich.ch

ALESSI

www.alessi.com

ANTONIO BERARDI

bei Gassmann, Poststr. 5,
ZÜRICH
www.gassmannzuerich.ch

AQUAZURRA

www.aquazurra.com

ARTEMIDE

www.artemide.com
bei Globus, Schweizergasse 11,
ZÜRICH www.globus.ch

ASTON MARTIN

www.astonmartin.com

ATELIER PFISTER

Pop-Up-Store bis Weihnachten
Rämistrasse 7
www.atelierpfister.ch

AUGUSTIN TEBOUL

www.augustin-teboul.com

BALLY

www.bally.com

BIG BIG PIXEL

www.bigbigpixel.com
bei www.manor.ch

BOBBY BROWN

www.bobbibrowncosmetics.com

BOSS

www.hugoboss.com

BUGATTI

www.bugatti.com

BUCKLES & BELTS

www.bucklesbelts.com
bei Globus, Schweizergasse 11,
ZÜRICH www.globus.ch

BULGARI

www.bulgari.com

BY TERRY

www.byterry.com

CARAN D'ACHE

www.carandache.ch

CARTIER

www.cartier.fr

CASADEI

www.casadei.com

CHANEL

www.chanel.com

CHANTELLE

www.chantelle.com

CHARLOTTE OLYMPIA

www.charlotteolympia.com

CHARLOTTE TILBURY

www.charlottetilbury.com

CHÂTEAU D'ESTOUBLON

www.estoublon.com

CHLOE

www.chloé.com
bei Vestibule, Sankt Peterstr. 20,
ZÜRICH, www.vestibule.ch

CORUM

www.corum.ch

DIOR

www.dior.com
bei www.farfetch.com

DUNE

www.lovebydune.ch
bei www.asos.com

S.T. DUPONT

www.st-dupont.com

ELIE SAAB

www.eliesaab.com

EMMANUEL UNGARO

www.ungaro.com

ERMANNO SCERVINO

www.ermannoscervino.it
bei Gassmann, Poststr. 5,
ZÜRICH
www.gassmannzuerich.ch

ESTÉE LAUDER

www.esteelauder.ch

ETERNA

www.eterna.com
bei Globus, Schweizergasse 11,
ZÜRICH
www.globus.ch

F. HAMMANN

www.fhammann.jimdo.com
bei Osswald Parfumerie,
Bahnhofstrasse 17, ZÜRICH
www.osswald.ch

FALKE

Rennweg 2, ZÜRICH
www.falke.com

FENDI

www.fendi.com

FTC

www.cashmereworld.com
bei Globus, Schweizergasse 11,
ZÜRICH
www.globus.ch

GEORGE CLEVERLEY

www.gjcleverley.co.uk

GIORGETTI

www.giorgetti.eu

GIRARD-PERREGAUX

www.girard-perregaux.com

GIVENCHY

www.givenchy.com

GLOBE-TROTTER

www.globetrotter1897.com

GUCCI

www.gucci.com
bei www.farfetch.com

H&M

www.hm.com

HACKETT

www.hackett.com

HAY (Scholten & Baijings)

www.hay.dk bei Kizuku, rue du Lac
22 & 35, VEVEY www.kizuku.ch

HERMÈS

www.hermes.com

IBRIDE

www.ibrife.fr

INA BEISSNER

www.inabeissner.com

IWC

www.iwc.com

JAQUET DROZ

www.jaquet-droz.com

JEAN-PAUL GAULTIER

www.jeanpaulgaultier.com
bei Gassmann, Poststr. 5,
ZÜRICH
www.gassmannzuerich.ch

HINWEIS



In unserer Encore-Ausgabe vom November 2013 wurde für die Kaminofen-Serie von «Stûv 16/68 Cube» auf Seite 27 fälschlicherweise der italienische Vertrieb Mont-export angegeben. In der Schweiz können die Kamine bei Stûv Helvetica - Lack SA in Moutier bezogen werden. www.stuv-helvetica.ch

JIMMY CHOO

www.jimmychoo.com

JOHN LOBB

John Lobb, pl. Longemalle 4, GENÈVE,
www.johnlobb.com

JOOP!

www.joop.com
bei Globus, Schweizergasse 11,
ZÜRICH
www.globus.ch

KARTELL

www.kartell.it

KURT GEIGER

www.kurtgeiger.com

LALA BERLIN

www.lalaberlin.com

LANVIN

www.lanvin.fr

LEICA

www.leica-camera.com

LES AMBASSADEURS

Bahnhofstr. 64, ZÜRICH,
www.lesambassadeurs.ch

LITTLE BLACK DRESS

www.littleblackdress.ch

LOGITECH

www.logitech.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.fr

MAGIS

www.magisdesign.com

MAC

www.maccosmetics.ch

MAISON MARTIN MARGIELA

www.maisonmartinmargiela.com
bei www.fartfetch.com

MARC BY MARC JACOBS (homme)

www.marcjacobs.com
bei www.mrporter.com

MATTHEW WILLIAMSON

www.matthewwilliamson.com
bei Gassmann, Poststr. 5,
ZÜRICH
www.gassmannzuerich.ch

MARNI

www.marni.com

MARVIN

www.marvinwatches.com

MEISENTHAL

www.ciav-meisenthal.fr

MICHAEL KORS

www.michaelkors.com
www.net-a-porter.com

MISSONI

www.missoni.com

MULBERRY

www.mulberry.com

NICHOLAS KIRKWOOD

www.nicholaskirkwood.com

NIEGELOH

www.niegeloh.com
bei Globus, Schweizergasse 11,
ZÜRICH www.globus.ch

NORMANN COPENHAGEN

www.normann-copenhagen.com

NYMPHENBURG

www.nymphenburg.com
bei www.artedona.com

PACO RABANNE

www.pacorabanne.com

PANASONIC

www.panasonic.com

PATEK PHILIPPE

www.patek.com

PELIKAMO

www.pelikamo.com

PFISTER

www.atelierpfister.ch

PHILIPPE AUDIBERT

www.philippeaudibert.com
bei Gassmann, Poststr. 5,
ZÜRICH

www.gassmannzuerich.ch

PHILIPPE ROCHAT

www.philippe-rochat.ch

PIAGET

www.fr.piaget.ch

RALPH LAUREN

www.ralphlauren.com

ROGER DUBUIS

bei Les Ambassadeurs,
Bahnhofstr. 64,
ZÜRICH
www.rogerdubuis.com

ROLEX

www.rolex.com

ROSSIGNOL

www.rossignol.com

RUINART

www.ruinart.com
bei Globus,
Schweizergasse 11,
ZÜRICH
www.globus.ch

SARGADELOS

www.sargadelos.com

SHISEIDO

www.shiseido.ch

SOPHIE GITTINS

www.sophiegittins.com
bei www.emeza.ch

STRELLSON

www.strellson.com

SWAROVSKI

www.swarovski.com

SYMBOL

www.symbolaudio.com

TASCHEN

www.taschen.com

TOMMY HILFIGER

www.tommy.com

TUDOR

www.tudorwatch.com

VAN CLEEF & ARPELS

www.vancleefarpels.com

WARREN & PARKER

bei Globus, Schweizergasse 11,
ZÜRICH,
www.globus.ch

WILD & WOLF

www.wildandwolf.com
Bongénie Grieder,
Bahnhofstrasse 30, ZÜRICH
www.bongenie-grieder.ch

YVES SAINT LAURENT

www.ysl.com

ZAG

www.zagskis.com

ZARA

www.zara.com

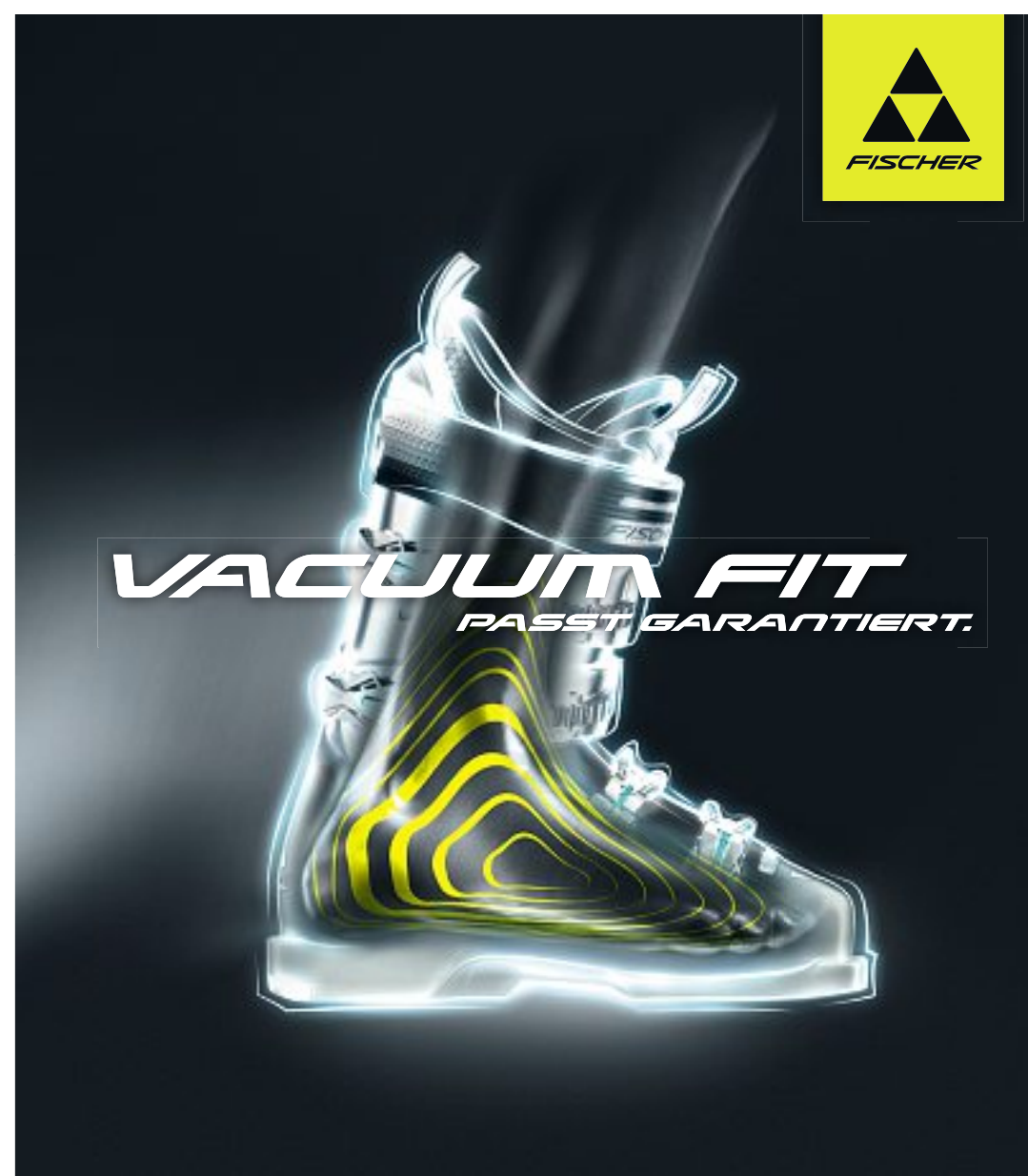
ZEGNA

www.zegna.com

ZENA

www.zena-swiss.com

ANZEIGE



**100% PASSFORM.
MAXIMALE
PERFORMANCE.**

TOP LEISTUNG BRAUCHT PERFEKTE FORM:
FISCHER VACUUM FIT.

Dank innovativem VACU-PLAST® Material passen sich
Schale und Innenschuh zu 100% dem Fahrerfuß an.
Für optimale Kontrolle und Kraftübertragung.

SCHUH: Trinity 110 VACUUM

fischersports.com



Jeremy Hackett

DER GENTLEMAN UND GRÜNDER VON HACKETT LONDON STEHT WIE KEIN ANDERER FÜR DIE FEINE ENGLISCHE MODE. AUF SEINEM «THE MR CLASSIC BLOG» GIBT ER AUCH PRIVAT EINBLICK

TEXT ISABELLE STÜSSI

SEIN FLAIR für Eleganz bewies Jeremy Hackett schon als Bub: Die hässliche Plastikrawatte seiner Schuluniform ersetzte er am ersten Schultag gleich durch eine stillvollere. Später arbeitete er als Verkäufer an der legendären Schneidermeile Savile Row in London. Seinen Namen verdiente sich Hackett in den 1980er-Jahren zusammen mit Ashley Lloyd-Jennings mit dem Verkauf von traditionell englischen Vintageanzügen, die rasch Kultstatus erhielten. Heute betreibt er weltweit 122 Geschäfte, darunter einen Flagshipstore in Zürich und einen Corner in Genf. Kürzlich eröffnete er im Jelmoli in Zürich einen weiteren Corner.

Tragen Sie ausschliesslich Kleidungsstücke Ihrer eigenen Marke?
Hemd und Krawatte sind von Hackett. Der Tweedanzug ist aus der neuen «**Prince of Wales Check**»-Linie (1), unserer Charitykollektion. Die Schuhe lasse ich bei **George Cleverley** (5) anfertigen. Die Unterwäsche ist von Zimmerli. (lacht)

Trägt ein Gentleman auch Jeans?
Klar, zu Hause nach der Arbeit, ich bin schliesslich mit Levi's aufgewachsen. Die Leute denken, ich trage zu Hause eine Smokingjacke und schreibe mit der Feder.

Was haben Sie auf Reisen stets dabei?
Meine **Rolex «Explorer»** (7) aus dem Jahr 1963. Sie ist ein Erbstück meiner Mutter.

Mit welchem Koffer reist Mann stilvoll?
In den soliden Gepäckstücken der englischen Traditionsmarke **Globe-Trotter** (2) kommen Anzüge faltenlos an. Ich besitze eine ganze Kollektion davon, weil ich Geschäftsreisen oft mit Ferien kombiniere und stets alles dabei haben will.

Wohin gehts denn in die Ferien?
Am liebsten verbringe ich sie in England, ich bin ja in wenigen Stunden am Meer. Diesen Sommer habe ich in **Cornwall** (4) ein Cottage gemietet und bin mit meinen Sussex-Spaniel-Hunden – Brownie und Muffin – viel spazieren gegangen.

Was fahren Sie für ein Auto?
Ich bin ein **Aston-Martin-Mann** (3). Wir schneiden die offiziellen Rennkleider des britischen Sportwagenherstellers, darum darf ich mir ab und zu einen Wagen leihen.

Hackett steht für traditionelle englische Sportarten. Machen Sie Sport?
Eigentlich fast keinen, dafür fotografiere ich mit meiner **Panasonic «Lumix GF1»** (9) und sammle Antiquitäten.

Sie wurden mit dem Verkauf von Vintageanzügen bekannt. Trifft man Sie heute noch auf dem Flohmarkt?
Ich liebe es und stöbere oft auf dem Spitalfield- und **Portobello-Market** (8) in London. Hübsche Trouvaillen zu finden, ist toll.

Kochen Sie gerne zu Hause?
Ich bin ein miserabler Koch. Man trifft mich im **Scott's** (6) oder im Le Caprice in London. Auch im Wiltons. Das hat neulich seine Bekleidungsordnung abgeschafft – mich trifft man aber trotzdem nur mit Krawatte. ☹



Swiss Wine Promotion und
die Vereinigung VINEA präsentieren die

ERSTE AUSGABE DER SCHWEIZER WEIN WOCHEN!

13

Vom 28. November bis zum 8. Dezember 2013

bieten alle an der Promotion teilnehmenden Restaurants
besondere Wein-Speise-Kombinationen an,
sogenannte „Swiss Wine & Dine“.

Geniessen Sie speziell für diese Gelegenheit
zubereitete Speisen mit den passenden Weinen
aus den sechs Weinregionen der Schweiz.

Sie finden die Liste aller teilnehmenden
Restaurants und Winzer auf:

www.schweizerweinwoche.ch



SWISSWINEWEEK

SCHWEIZER WEIN WOCHEN
SEMAINE DU VIN SUISSE
SETTIMANA DEL VINO SVIZZERO



Schweiz. Natürlich.

Nicht einfach nur trinken, sondern mit Mass geniessen

j'adore Dior

L'Or

