

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

GESCHENKE
EXOTISCHE
BESCHERUNG

INTERVIEW
Alain Passard
und seine
Gemüseküche



Fest
Traumtänzerisch
ins neue Jahr

UNTERWEGS
10 Hotels
direkt an
der Skipiste

DEZEMBER 2016

SonntagsZeitung



N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS



N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS

THE NEW N°5

CHANEL.COM #YOUKNOWMEANDYODONT

OMEGA



TIMELESS GREETINGS

Constellation "Petite Seconde" - Master Chronometer certified

MEGGA



Boutiques OMEGA:

Zürich • Genève • Luzern • Interlaken • Bern • Crans-Montana • Zermatt



HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N

ITALIA INDEPENDENT



Big Bang Unico Italia Independent Green Camo. Entwickelt in Zusammenarbeit mit der Lifestyle-Marke Italia Independent. Gehäuse gefertigt aus camouflagengrünem Textalium und einer 18K Rotgold-Legierung. UNICO Kaliber, Chronograph mit Säulenrad. Militärgrünes Chino-Armband, aufgenäht auf schwarzem Kautschuk. Auf 250 Exemplare limitierte Serie.



HUBLOT

BOUTIQUES
GENEVE • GSTAAD • LUZERN
ZURICH • ZERMATT



Sternkoch
Alain Passard im
Gespräch, S. 18.



Exotische Bescherung:
Luxuriöse Geschenke, S. 38.



Vom Bett auf die
Piste: Zehn Hotels
für die Ferien im
Schnee, S. 44.

Fest | Dezember 2016

THEMEN

14 Saga

Die Tischglocke läutet wieder

24 Antiquitäten

Religiöse Symbolik als Deko-Objekt

26 Uhren

Jetzt haben die Damen die Wahl

28 Zigarren

Nicht nur ältere Herren lieben Rauchzeichen

48 Beauty

Tuberosa - die Königin von Grasse

RUBRIKEN

- 8 Favoriten 12 Trend: Ein Hauch von Nichts
- 16 Ganz schön bunt: Fancy Diamonds
- 36 Backstage 42 Textildesignerin Claudia Caviezel
- 50 Für sie, für ihn: Brokat 52 Fancy Food: Dumplings
- 54 Die Welt von Laetitia Casta



Kraftvolle
Eleganz, S. 30.
Mantel und Weste
aus Wolle, **Ann
Demeulemeester**.
Seidenhemd, **Fendi**.
Baumwollhose,
Maison Margiela.
Lederschuhe,
Haider Ackermann.



COVER

Er Mantel, Schal, Polo,
Hemd, Hose und
Chelsea Boots,
**Givenchy by Riccardo
Tisci**. Siegelring Asiri,
vergoldetes Messing
mit einem Onyx;
Armreif Escher aus
vergoldetem Messing,
Northskull London.
Sie Seidenkleid mit
Spitze, **Elie Saab**.
Pumps, **Bottega
Veneta**. Uhr Rendez-
Vous Moon, Weissgold
und Perlmutter, 39 mm,
Jaeger-LeCoultre.

Fotos
Karine & Oliver

Styling
Sonia Bedere
& Simon Pyllyser

Weihnachten ist nicht überall

W OHIN MAN schaut Glitzer und Glimmer, die Schaufenster sind beleuchtet und mit Geschenken geschmückt. Und doch ist es schwierig, in festliche Stimmung zu kommen, denn das Jahr war ein schwieriges. Katastrophen überall: Frankreich, Syrien, Italien – und die weltpolitische Lage ist so unsicher wie lange nicht mehr. Die Hilflosigkeit, dass wir als Einzelmenschen daran nichts ändern können, ist riesig. Ist es in solchen Zeiten überhaupt legitim zu feiern? Am festlich gedeckten Tisch zu sitzen, der sich vor Köstlichkeiten biegt? Der Liebsten vielleicht ein kostbares Schmuckstück zu schenken? Ja! Wir brauchen un-



Silvia Aeschbach,
Chefredaktorin
deutschsprachige
Ausgabe encore!

sere Inseln, unsere Freuden, die Zeiten der Fröhlichkeit und des Zusammenseins. Denn nur so können wir Mut und Energie tanken, die dafür sorgen, dass wir nicht verzweifeln. Aber wir sollten dennoch nicht vergessen, dass nur wenige Flugstunden entfernt Menschen um ihr Überleben kämpfen. Und es reicht auch nicht, nur daran zu denken, es muss gehandelt werden. Egal ob wir aktiv helfen, spenden oder uns auf andere Art und Weise einsetzen, Hauptsache, wir engagieren uns. Ich werde meine Liebsten auch diese Weihnachten verwöhnen, aber auch gleichzeitig einen Einzahlungsschein für Ärzte ohne Grenzen ausfüllen. Und ich werde das nicht als edle Geste empfinden, sondern als Selbstverständlichkeit. In diesem Sinne wünscht Ihnen das Team von encore! schöne Festtage und ein hoffentlich friedlicheres 2017.



Dieses
Magazin
ist in der
Schweiz auf
umwelt-
schonend
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 Reymond Verlagsleitung: Philipp Mankowski Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) Produktion: Ilaria Longo Redaktion: Gloria Karthan, Hannah Schläpfer Layout: Géraldine Dura (Art Direction) Bild: Sophie Perraudin Mitarbeiter dieser Ausgabe: Mathilde Binetruy, Didier Borvin, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Sarah Jollien-Fardel, Claudia Schmid, Pierre Thomas Fotos: Douglas Mandry, Patrik Fuchs, Karine & Oliver Styling: Sonia Bedere & Simon Pyllyser, Elif Gedik Illustration: André Gottschalk Grafisches Konzept: Ariel Cepeda Produktion französisch: Loysé Pahud Übersetzung und Überarbeitung: Ilaria Longo, Gloria Karthan, Ursula Zenger Sekretariat: Alessandra Ducret Bildbearbeitung: PhotoMedia Druck: Swissprinters AG, Zofingen Marketing: Florence Ruffetta Werbung Romandie: Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@tamedia.ch; Werbung Deutschschweiz: Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, anzeigen@encore-mag.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Das von Burberry designte Set mit den Elton-John-Platten ist auf 800 Stück limitiert.

MUSIK

Mode gibt den Ton an

Längst steht Burberry nicht mehr nur für den klassischen Trenchcoat mit dem unverwechselbaren Karo. Das britische Label engagiert sich auch in der Musikbranche. So werden beispielsweise die Modenschauen des Brands schon seit einigen Saisons von Liveacts untermalt. Begleitet wurden die Kollektionen von Kreativdirektor Christopher Bailey schon von Sängern wie etwa Tom Odell oder James Bay. Für die Präsentation der kommenden Frühling-Sommer-Kollektion engagierte Burberry gar ein ganzes Orchester. 2015 lancierte das Modehaus zudem seinen eigenen Musik-Channel auf Apple Music – als erste Marke überhaupt. Zu hören sind da junge britische Talente, die das Label im Rahmen des Projekts «Burberry Acoustic» fördert und deren Songs auch mal für eine Werbekampagne verwendet werden. Dass der

Musikliebhaber Bailey auch privat mit Sängern befreundet ist, erstaunt also kaum. Schon für die letztjährige Weihnachtskampagne konnte die Marke den britischen Musiker Elton John gewinnen, und auch dieses Jahr wird im Hause Burberry mit dem Star Weihnachten gefeiert: Kürzlich wurde eine Box mit sechs Vinyl-Platten des Erfolgsmusikers designt. Die Auswahl der LPs hat Sir Elton John höchstpersönlich übernommen. Und so findet man im edel daherkommenden Set Alben, die zwischen 1970 und 2001 veröffentlicht wurden. So etwa den Tonträger «17-11-70», der damals gleichzeitig mit drei anderen Platten von John unter den Top 100 in den USA war. Die auf 800 Stück limitierte, nummerierte Box für 325 Franken (burberry.com) trägt die Unterschrift des Musikers und kommt der Jahreszeit entsprechend leicht glitzernd daher. *Ilaria Longo*

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Konstante Farbgebung



VON LAURENT DELALOYE

Was ist die wirksamste Art, das Leben zu erfassen und die Welt zu verstehen? Für die Zürcher Fotografin

Nici Jost, die 1984 in Kanada geboren wurde und in der Schweiz aufgewachsen ist, heisst die Antwort: Kunst. Sie hat das Nova Scotia Community College in Halifax besucht und schliesslich ein Bachelor- (Medienkunst) sowie ein Masterstudium (bildende Kunst) an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel absolviert. Heute bewegt sich Jost als konzeptionelle Künstlerin in diversen Bereichen: von der Fotografie über die Skulptur bis zur Installation und audiovisuellen Kunst. In den letzten siebzehn Jahren als Künstlerin hat Jost vor allem einer Farbe viel Beachtung geschenkt - Pink. Dieser Ton, der häufig mit Weiblichkeit assoziiert wird, steht für die Künstlerin für Emotionen und Ästhetik. In ihren Arbeiten stellt sie ihre Vorliebe für diese Farbe dar, indem sie den historischen Wurzeln des Tons sowie seiner Vielfältigkeit nachgeht. Das hier gezeigte Foto es ist eines von insgesamt dreien und ist kaum grösser als ein Smartphone-Bildschirm zeugt von Josts Leidenschaft für Realität und Fantasie. Der im Wasser fotografierte rosafarbene Müllsack soll nicht etwa die Verschmutzung der Meere darstellen. Vielmehr kann er als vergängliches Objekt interpretiert werden – als eine Art Halluzination.

Aktuell: 15. Dezember bis 21. Januar, Ausstellung in der Galerie 3000 in Bern.

Preis: 600 Franken.

«Rosarot II» 1/5 (3 x 8 x 12 cm), Tryptichon, Foto ohne Fotomontage, 2013.



GENUSS

Spitzenküche

Ihre Küche ist so wie sie selbst: einfach und zugänglich. Virginie Basselot, vergangenes Jahr zur «besten Handwerkerin Frankreichs» gekrönt, ist seit Oktober ausführende Chefköchin im Genfer Hotel La Réserve. Nach ihrer Zeit in etablierten Pariser Einrichtungen wie etwa dem Saint James suchte die Sterneköchin eine neue Herausforderung, und in der Schweiz hat sie diese nun gefunden. Ende November hat Basselot die neue Karte des Loti präsentiert, des französischen Restaurants des Hotels. Darauf finden sich zum Beispiel Kabeljau in Zitronenmelissen-Butter oder Jakobsmuscheln-Tatar, alles Spezialitäten der Französin. Auch Wild wird serviert – denn Produkte aus der Region sollen vermehrt auf die Teller. «Ich stehe für eine klassische Küche ein, bei welcher der Gast stets weiss, was er isst», sagt sie. *H. S.*





Zur Sängerin Lady Gaga pflegt Donatella Versace eine enge Freundschaft.

BUCH

Chroniken eines Imperiums

Grelle Farben und auffällige Muster, gepaart mit italienischer Extravaganz und einer grossen Portion Sexyneß: Der italienische Brand Versace ist nicht nur Mode-Aficionados ein Begriff. Das Modehaus und seine opulenten Kreationen sind längst in der Popkultur verankert. Dies nicht zuletzt dank der kreativen Leitung von Donatella Versace und deren engen Freundschaften zu Prominenten wie Lady Gaga, Madonna oder Prince. Letzterem ist sogar das Vorwort im Buch «Versace», das kürzlich beim Rizzoli-Verlag erschien, gewidmet. Die Texte im Buch stammen von Donatella selbst sowie ihren zwei Co-Autoren Maria Luisa Frisa (Modekritikerin und -kurato-



«Versace», Rizzoli-Verlag, 336 Seiten, Englisch, 129 Fr.

rin) und Stefano Tonchi (Chefredaktor des Modemagazins «W»). Sie zeichnen ihre Karriere nach; vom tragischen Tod des Bruders und Labelgründers Gianni Versace im Jahr 1997 bis heute. Die zahlreichen Bilder zeigen die schillernde Modeschöpferin privat, etwa inmitten von Plüschhunden beim Geschichtenvorlesen mit ihrem Sohn, sowie geschäftlich, umringt von einer Schar Models, aus denen die 61-Jährige mit dem platinblonden Haar und ihrer zierlichen Figur heraussticht. Schön anzusehen sind auch die Roben auf dem roten Teppich, von dem Versace – genau wie aus der Modewelt – nicht mehr wegzudenken ist. *Gloria Karthan*

DESIGN

Hochtechnologisch



Axors neue Produktpalette für Bad und Küche heisst Montreux. Sie wurde diesen Herbst erstmals an der Designbiennale Interieur im belgischen Kortrijk präsentiert. Benannt nach dem Ferienort am Genfersee, ist sie nicht nur eine Hommage an die Stadt, sondern auch ans frühe 20. Jahrhundert und den Zeitgeist der Belle Epoque mit ihren romantischen Kurbädern. Mit dem Stuttgarter Studio Phoenix Design hat Axor deshalb eine Kollektion im Stil der ersten industriell gefertigten Armaturen entwickelt. Dazu gehören runde, geschwungene Formen, Rohre, Ventile, Kreuzgriffe oder Porzellaneinsätze. Accessoires, darunter Wandleuchten oder ausziehbare Rasierspiegel, komplettieren die Kollektion. Das Material vieler Elemente ist hochtechnologisch: Die Armaturen etwa bestehen aus Chrom und PVD-beschichtetem Nickel; eine extrem kratzfesten Oberfläche. In den Badezimmern des angesagten Designhotels 11 Howard im New Yorker Soho ist Montreux bereits im Einsatz – in Goldoptik. C.S.

Montreux von Axor, www.hansgrohe.ch

BEAUTY

Delikate Sinnlichkeit



Im Winter wird das Badezimmer zum idealen Rückzugsort. Guerlain hat jetzt sein Verwöhnprogramm um eine verführerische Körperpflegelinie erweitert. Deo, Showergel und Bodylotion versorgen die Haut mit Feuchtigkeit und zarten Aromen. S.A.

Les Délicées de Bain, ab ca. 50 Franken, www.guerlain.com



Die Policromia-Kollektion: Schweizer Quarzwerk, Zifferblatt aus Malachit und Perlmutter, mit Diamanten und Smaragden.

UHREN

Bunte Stunden

Beim Modehaus Fendi halten für einmal die Jungen die Zügel in den Händen: Delfina Delettrez Fendi arbeitet zwar nicht aktiv beim römischen Label, bei dem ihre Mutter, Silvia Venturini Fendi, neben Karl Lagerfeld die künstlerische Leitung innehat, doch sie hat dennoch eine enge Beziehung zum Brand. «Meine Familie und vor allem meine Mutter haben mich schon immer inspiriert. Ich hatte das Glück, in einem Umfeld aufzuwachsen, das von talentierten Frauen geprägt war. Sie sind es, die mich gelehrt haben, in allem, was mich umgibt, das Schöne zu sehen», sagt die 29-Jährige, die ihr gleichnamiges Schmucklabel mit zwei dazugehörigen Boutiquen (London und Rom) leitet. Nun



Delfina Delettrez Fendi, Urenkelin des Fendi-Gründers und Schmuckdesignerin.

hat die Designerin ihre erste Kollektion für Fendi im Bereich der Haute-Joaillerie-Uhren entworfen. Policromia heisst die Linie. Sie besteht aus bunten, edelsteingefassten Modellen, welche das Uhrensortiment des italienischen Brands ergänzen. Fendi führt bereits seit 1988 Zeitmesser, die in der Schweiz hergestellt werden. «Ich mag vor allem den grünen Malachiten. Er verleiht der Uhr eine hypnotische Wirkung. Dieses sich verändernde Material wirkt wie eine Illusion der Zeit», sagt Delettrez. Das Zifferblatt zeugt von der Leidenschaft der Designerin für den Surrealismus und erinnert an den römischen Palazzo, in dem Fendi seinen Hauptsitz hat. *Renata Libal*



MODE

Gestern und heute

Spätestens seit letzter Saison dürfte sich in den Kleiderschränken vieler Modedans das eine oder andere Kleidungsstück, das von den Siebzigern inspiriert ist, wiederfinden. Mit der Handtaschen-Linie Must-C liefert Cartier nun das passende Accessoire. Die Modelle sind von einer früheren Herrenkollektion aus diesem Jahrzehnt inspiriert, die bordeauxfarbene Taschen umfasste. Die vier neuen Modelle bestehen mit einem matten Leder in Bordeaux oder Quarzgrau. *S.J.*
Must-C Umhängetasche, 1460 Franken.



AUSSTELLUNG

Elfmal Weihnachten

Vom spärlichen Immergrün um 1600 über den Weihnachtsstrumpf mit damals noch exklusiv importierten Mandarinen von 1910 bis zum bunten Plastiklametta der 1990er-Jahre hat sich viel verändert. Elf authentisch eingerichtete Wohnzimmer bringen Besuchern der Londoner Schau «Christmas Past» im Geffrye Museum die englische Weihnachtstradition näher. *G.K.*
Bis 8. Januar 2017, www.geffrye-museum.org.uk

Weltreise im Wohnzimmer

TOYS FOR BOYS



VON DIDIER BONVIN

Dieses Jahr zieht jeder mit: Microsoft, Facebook, Sony, HTC oder Samsung, alle Technologiegiganten bringen eine Virtual-

Reality-Brille, kurz VR-Brille, auf den Markt. Dafür werden Milliarden von Dollars in die Entwicklung investiert. Für den Konsumenten sind die Geräte, wenn sie dann erhältlich sind, natürlich günstiger – ein paar Hundert Franken kostet eine VR-Brille. Aber wofür braucht man sie? Abgesehen von der Ästhetik – nicht nur bekennende Technologiefans dürften die Designs der Brillen ansprechen



Virtual-Reality-Brille PlayStation VR, 399 Franken.

–, bieten sie ein Homecinema-Erlebnis der etwas anderen Art. Nachdem man die Brille aufgesetzt hat, wird die eigene Stube zum Kinosaal, die herkömmlichen Fernsehgeräte können diesbezüglich definitiv einpacken. Man kann mit der VR-Brille auch Fotos oder 360-Grad-Videos anschauen. Surfen oder einen freien Fall erleben: Das Gerät erlaubt es dem Träger, in der Welt und der Zeit zu reisen – ohne dabei sein Sofa zu verlassen. Bei der Virtual-Reality-Brille PlayStation VR von Sony ist der Name Programm: Nach einigen Sekunden glaubt man nicht mehr, die projizierte Welt durch einen Bildschirm zu sehen, sondern, sich wirklich darin zu befinden. Obwohl die Brille nur von einer Person getragen wird, kann am Fernschirmschirm mitverfolgt werden, was der Träger gerade sieht. Es bleibt abzuwarten, ob sich die VR-Brillen auf dem Markt behaupten können oder ob sie wie die 3-D-Fernseher floppen. Sicher ist: Das Gerät zu testen, lohnt sich allemal.

HERMÈS
DIE WEITE DER NATUR





VON LINKS NACH RECHTS, VON OBEN NACH UNTEN:
 Blaue Spitze mit Goldfäden, **L'Agent by Agent Provocateur**. Florale Spitze mit breitem Unterbrustband, **Stella McCartney**. Rosa Spitze mit Seide, **Fleur of England**. Schwarz-weiße Spitze mit Zierschleife, **Chantal Thomass**. Bestickter Tüll, **Intimissimi**. Roter Modal und Tüll, gekreuzte Träger, **Lyn Lingerie**. Seidenes Finish, herausnehmbare Pads, **Love Stories**. Seide mit weißem Spitzensaum, **Les Jupons de Tess**. Gelbes Modell mit glänzender Spitze, **Beldona**. Bralette mit gerafftem Tüll, **Cosabella**.

Die neue **Leichtigkeit**

WER SAGT, DASS MODETRENDS zwingend unbequem sein müssen? Nach lässigen Birkenstocks, lockeren Jeansschnitten und praktischen Rucksäcken kommt nun der nächste Segen für Fans des legeren Stylings: Bralettes, also Triangel-BHs ohne Bügel und Push-up-Effekt, befreien eingeengte Oberweiten und rücken den Tragekomfort wieder ins Zentrum. Sie versprühen geradezu jugendliche Leichtigkeit, sind dabei aber nicht weniger sinnlich als ihre Verwandten. Zahlreiche Unterwäschelabels setzen bereits vermehrt auf die bequeme Alternative: Die Palette reicht vom erschwinglichen Modell für jeden Tag bis zum luxuriösen Stück für besondere Momente.

Während die Form klassischerweise einem Dreieck gleicht, sind bei der Verwendung der Materialien keine Grenzen gesetzt. Sportliches Mesh, romantische Spitze oder zarte Seide: Die Modelle sind vielfältig. Bei der Farbwahl muss nicht zwingend zum klassischen Schwarz oder weihnächtlichen Rot gegriffen werden – er-

laubt ist, was gefällt und am besten zur Trägerin passt. Zugegeben: Die ganz zarten Modelle sind vor allem Frauen mit kleinerem Busen vorbehalten. Wer etwas mehr Halt benötigt, greift zu einem Oberteil mit überkreuztem Rückenträger (Lyn Lingerie), breitem Saum (Stella McCartney) und dünnen Einlegepads (Love Stories). Passend zum aktuellen Lingerie-Trend dürfen die Spitzensäume der Bralettes übrigens auch nonchalant aus dem tiefen V-Ausschnitt eines groben Strickpullovers hervorblitzen. Oder man trägt den Bralette unter einem leicht transparenten Oberteil, wie bei DKNY für die kommende Saison gesehen.

Abseits vom Laufsteg trägt beispielsweise Topmodel Kendall Jenner ihren schwarzen Spitzenbralette unter einer weiten, offenen Bomberjacke oder – etwas unkonventionell, aber durchaus stylish – über einem weissen, eng anliegenden Basicshirt. Denn eines steht auf jeden Fall fest: Die neusten Modelle sind viel zu schön, um sie zu verstecken. ☺

#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



TAG HEUER CARRERA CALIBRE HEUER 01

Chris Hemsworth ist für die große Bühne geboren. Jede Herausforderung ist ein neuer Ansporn für ihn. Wie TAG Heuer setzt er neue Maßstäbe und hält getreu dem Motto „Don't Crack Under Pressure“ jedem Druck stand.

Klang der Vergangenheit

DIE TISCHGLOCKE: DIE GESCHICHTE EINES KLEINEN OBJEKTS, DAS AUF DER FESTTAGSTAFEL EINE GUTE FIGUR MACHT – UND AN WEIHNACHTEN GARANTIERT FÜR STIMMUNG SORGT.

TEXT HANNAH SCHLAEPFER

SPÄTESTENS SEIT Lady Violet Crawley in der Erfolgsserie «Downton Abbey» regelmässig mit der Tischglocke das Zeichen dafür gegeben hat, dass sie bereit für den nächsten Gang sei, hat das klingelnde Accessoire wieder mehr Beachtung erlangt. Ob man es als Vergnügen oder eine Geste snobistischen Verhaltens sehen will, eines steht fest: Mit einem Glöckchen auf dem Tisch fühlt man sich wie in eine andere Zeit versetzt. So als würde man in einem herrschaftlichen Schloss an einem pompösen Empfang teilnehmen, bei dem Fasane zu edlen Weinen serviert werden. Lange hat man nichts mehr gehört vom kleinen Glöckchen: Nachdem Mitte des 20. Jahrhunderts die Kultur des Self-Service aufkam, wurde es ruhig um das Objekt. Doch nun scheint die Tischglocke durchaus wieder beliebt zu sein und findet sich während der Feiertage auf unserer Festtafel wieder. Den Beweis für das Comeback liefert die Designmarke Alessi. Der niederländische Designer Marcel Wanders hat für den italienischen Hersteller im Rahmen der Kollektion «Circus» diesen Herbst die Tischglocke «Madame Loyal» entworfen. Und auch für die Weihnachtszeit nimmt er das Objekt wieder auf: So hat er etwa kleine Glocken mit Krippenfiguren verziert und Stücke aus Porzellan kreiert, die als Tischkärtchenhalter dienen.

Ein nobles Objekt

Die Geschichte der Tischglocke beginnt allerdings weit vor Downton Abbey. Schon zu Cäsars Zeit verwendeten die wohlhabenden römischen Familien ein solch klingendes Instrument, um ihre Sklaven zu rufen. Es wurde auch am Hauseingang verwendet, damit sich Gäste ankündigen konnten. Ab dem 14. Jahrhundert kam die Tischglocke vor allem in Frankreich zum Einsatz: So etwa im Haushalt von Klementine von Ungarn, der Witwe des französischen Königs Ludwig X. Besonders in Versailles wurden Mitte des 17. Jahrhunderts prunkvolle Festmahle veranstaltet, bei welchen die Tischglocke stets den Ton angab: Jedes Mal, wenn die Gäste klingelten, musste bei diesen sogenannten «Souper à la clochette» (so viel wie «Abendessen mit Glocke») ein neuer Gang serviert werden. Königin Marie-Antoinette besass gleich mehrere Stücke, die mit ihrem Namen graviert waren.

Im 18. und 19. Jahrhundert war die Glocke vor allem bei der Mittelschicht ein beliebtes Accessoire. «Besonders die Exemplare in der Form einer Frauenfigur sind typisch für das 19. Jahrhundert», sagt Anne Paccard, die für das Musée Fonderie Paccard in der französischen Haute-Savoie zuständig ist. Ähnliche Tischglocken hat auch das Musée Européen d'Art Campanaire in L'Isle-Jourdain in seiner Sammlung. Und Glocken sind auch im Musée des Civilisation de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem) in Marseille ein Thema. Seit 2008 ist im Museum die umfassende Sammlung von 235 Tischglocken, die zwischen dem 19. und dem 20. Jahrhundert hergestellt wurden, zu sehen. Ein privater Sammler hatte die auffälligen Stücke während seiner Reisen nach Belgien, England und Italien zusammengetragen.

Zwischen dem Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts veränderte die Tischglocke ihr klassisches Aussehen. Vom Eiffelturm über den hinduistischen Elefantengott bis hin zum Haustier: Die Formen wurden immer vielfältiger, bis die Glocke schliesslich einen Nebenbuhler erhielt - die



1787



ENDE DES 19. JH.



1876



1900



1899



2000



2016

flache Tischklingel, wie man sie noch heute etwa von Hotelreceptionen kennt. Doch ganz in Vergessenheit geraten ist die Tischglocke nie.

In der französischen Giesserei Jean Obertino in Morteau, im Département Doubs, werden seit zwei Jahrhunderten Glocken aus Bronze hergestellt. «Seit 1960 hat sich unser Angebot erweitert. Heute stellen wir 8000 Tischglocken pro Jahr her, vorwiegend auf Anfrage. Sie sind vor allem als Erinnerungsstücke für spezielle Anlässe oder Gedenkfeiern beliebt», sagt Yves Obertino, der heutige Leiter. Die Stücke werden von Hand, mithilfe von Sandformen, gegossen, was jede Tischglocke zum Unikat macht. Erschwinglich sind sie aber allemal: Die Preisspanne reicht von 15 bis 150 Euro. Ein Grund mehr, sich für die Weihnachtszeit ein Exemplar zu besorgen, denn wie könnte man das Filet mignon schöner ankündigen als mit einem lauten Klingeln? ☺

SONOR

1787 Marie-Antoinette besass mehrere Glocken.

Ende des 19. Jh. Tischglocke als Eiffelturm.

1876 Auch Tieren wurde mit einer Glocke signalisiert, dass das Futter bereit war.

1899 Detail des Gemäldes *Leo X. mit den Kardinälen* von Raffael.

1900 Modelle in der Form von Frauenfiguren waren vor allem im 19. Jahrhundert beliebt.

2000 Die Giesserei Jean Obertino stellt seit 200 Jahren Tischglocken her.

2016 Die Tischglocke von Designer Marcel Wanders für Alessi.

SENSAI

ULTIMATE

Seide trifft *Sakura*



Die unendlich feuchtigkeitsspendende Kraft der Seide.
Das gleichzeitige Aufblühen der *Sakura*-Blüten.
Die ULTIMATIVE Begegnung, um das volle Potenzial der Haut auszuschöpfen.

Gepflegte Haut durch edle Seide.

Bunte Laune der Natur

OFT WERDEN DIAMANTEN DURCH EINLAGERUNGEN VERUNREINIGT UND VERLIEREN SOMIT AN WERT. SELTEN ENTSTEHEN SO ABER AUCH INTENSIVE FARBGEBUNGEN UND DAMIT DIE EXKLUSIVEN FANCY DIAMONDS.

TEXT GLORIA KARTHAN

MANCHE DIAMANTEN sind so bezaubernd, dass sie selbst einem Filmstar die Schau stehlen. Als Audrey Hepburn 1961 bei einem Fototermin für «Frühstück bei Tiffany» ein Collier mit dem 129 Karat schweren *Tiffany-Diamanten* um den Hals trug, hatten alle nur noch Augen für das glitzernde Schmuckstück. Der 1877 in Südafrika geförderte Diamant wurde vor Hepburn lediglich von einer einzigen anderen Frau getragen, und die Schauspielerinnen ist bis heute die Letzte, der diese Ehre zuteil wurde. Doch es ist nicht diese Exklusivität, die überdurchschnittliche Grösse oder die perfekte Kissenform, die diesen Stein so besonders macht – es ist seine Farbe. Denn anders als gewöhnliche weisse Diamanten strahlt er in einem intensiven Kanariengelb. Solche sogenannten Fancy Diamonds, welche den hypnotisierenden Glanz eines Diamanten mit intensiven Farbnuancen kombinieren, sind weitaus seltener und damit teurer als ihre weissen Verwandten. Mittlerweile werden sie von vielen namhaften Schmuckherstellern wie Bulgari, Gübelin oder Chopard in deren Kreationen verarbeitet.

Wertvolle Intensität

Üblicherweise unterliegen Diamanten der sogenannten 4C-Regel: Klarheit (Clarity), Karat (Carat), Schliff (Cut) und Farbe (Colour). Je weisser Letztere ist, desto wertvoller ist der Diamant. Einlagerungen, welche den Stein verfärben, mindern im Normalfall dessen Wert. Die Ausnahme der Regel bilden die Fancy Diamonds, wie sie zum Beispiel Bucherer für seine neusten Kreationen, zwei Colliers mit gelben Diamantropfen, verwendet. Die Färbung dieser Diamanten kommt durch Stickstoff-Einlagerungen bei der Bildung des Steins zustande. Ist ein Diamant mit Braun, Rot oder Pink verfärbt, weist dies auf einen Defekt in der Kristallstruktur hin. Diese Nuancen machen den grössten Teil aller farbigen Diamanten aus. Intensive Blau- und Grüntöne sind besonders rar und gesucht. Eine blaue Verfärbung – wie bei jenem Ring, den Popstar Beyoncé von ihrem Gatten Jay-Z bekam – wird durch das Halbmetall Bor verursacht. Die äusserst seltenen, grünen Exemplare sind die einzigen, deren Farbe sich erst nach der Entstehung ausbildet, nämlich durch den Kontakt mit radioaktiven Materialien wie Uran.

Diamanten mit Farbstich sind nicht selten: Rund 80 Prozent aller abgebauten Diamanten sind leicht bräunlich oder gelblich verfärbt. Als Fancy Diamonds werden nur diejenigen unter ihnen in intensivem Cognacbraun und leuchtendem Kanariengelb bezeichnet. Denn bei diesen Stücken gilt: Je intensiver die Farbe, desto wertvoller ist der Stein. Die Preise, die für die farbigen Diamanten geboten werden, übersteigen jene der gewöhnlichen Edelsteine bei weitem, denn unter 100 000 Karat geförderten Diamanten funkelt nur

ein Karat ausgeprägt bunt. «Da Seltenheit in den meisten Fällen auch Begehrlichkeit weckt, erleben die farbigen Diamanten einen regelrechten Boom», sagt Tobias Lanz, Chief Diamond Buyer bei Bucherer.

Ende des 19. Jahrhunderts fand man viele von ihnen in Zentral- und Südafrika, seit 1980 ist ausserdem die Argyle-Mine in Australien eine wichtige Quelle für Fancy Diamonds in Pink- und Rottönen. Chopard verwendete Steine in diesem Farbton 2010 in seiner *Animal World Collection* für einen mit Diamanten ausgefassten Pink Panther, und war der erste Juwelier, der sie im Rahmen seiner Kollektion *La vie en rose* in einer Uhr verarbeitete. Als Co-Präsidentin Caroline Scheufele damals ein Lot der Steine angeboten wurden, war sie «hin und weg» von der Rarität. Obwohl sie keine Ahnung hatte, wie sie die Stücke verarbeiten sollte, griff die Art Direktorin der Schmuckmanufaktur zu. Als danach die Rechnung für die Edelsteine auf dem Tisch ihres Vaters landete, war dieser angeblich ausser sich. Er sagte seiner Tochter nur: «Ich hoffe, du hast wenigstens ein gutes Konzept für deine kitschigen Steine!» Die darauffolgende Haute-Joaillerie-Kollektion war ein voller Erfolg, und auch andere Marken begannen, die bunten Preziosen vermehrt in ihre Stücke einzubinden. Der britische Juwelier Graff stellte an der Basel World vor zwei Jahren die *Hallucination Watch* vor,

welche mit über 110 Karat Diamanten in allen möglichen Farben bestückt und mit einem Wert von rund 50 Millionen Franken die wohl teuerste Uhr der Welt ist.

Alles andere als bunt und damit schon beinahe einer eigenen Gruppe zuzuordnen sind schwarze Diamanten, die durch Graphit-Einschlüsse entstehen. Obwohl sie in den 1990er-Jahren relativ unbeliebt waren, erkannte der Juwelier Fawaz Gruosi – der frühere Ehemann von Chopard-Chefin Caroline Scheufele – damals ihr Potenzial und verarbeitete sie in die opulenten Stücke seiner Marke De Grisogono.

Aber weshalb werden die Fancy Diamonds Edelsteinen wie Rubinen, Smaragden oder Saphiren vorgezogen, wo diese doch schon bunt daherkommen? «Es gibt keinen anderen Edelstein, der an die Eigenschaften eines Diamanten herankommt», sagt Tobias Lanz von Bucherer. Die hohe Lichtbrechung, seine Fähigkeit für eine Totalreflexion und die höchste bekannte Härte aller Materialien würden zu der faszinierenden Kombination führen, die wir als Brillanz wahrnehmen. Und obwohl die Schmuckhersteller dem Trend der bunten Schätze entgegenkommen und selbst aussergewöhnliche Kundenwünsche erfüllen möchten – die Anzahl der Fancy Diamonds bleibt beschränkt: «Die Natur gibt, was sie hat, und nicht, was wir wollen. Aber das ist schliesslich das Faszinierende daran.»



VON OBEN NACH UNTEN: Das Collier Pink Panther aus der *Animal World Collection* von Chopard ist mit rosafarbenen Diamanten ausgefasst. Skizze eines Unikats aus der *Diamonds Collection* von Bucherer, das Collier besteht aus zehn tropfenförmigen Fancy Diamonds. Ring mit schwarzen und weissen Diamanten, aus der Kollektion *Allegra* von De Grisogono. Die *Hallucination Watch* von Graff ist mit Fancy Diamonds in diversen Farben bestückt.

INTRODUCING THE NEW FRAGRANCE

Chloé

FLEUR DE PARFUM



Mehr als nur Beilage

KAROTTEN UND RÜBEN – BEIM STERNEKOCH ALAIN PASSARD STEHT GEMÜSE IM ZENTRUM. MIT SEINER SAISONGERECHTEN SPITZENKÜCHE IST DER FRANZOSE WEGWEISEND.

TEXT RENATA LIBAL

ALAIN PASSARD SITZT AN diesem regnerischen Nachmittag mit den letzten Mittagsgästen zusammen. Das junge Paar aus Mexiko, das auf einer kulinarischen Reise Europa erkundet, und einige Stammgäste und Freunde tauschen sich über ihre Gerichte aus: Tagliatelle vom Knollensellerie, Birne aus St-Victor mit Marennes-Oléron-Austern oder Randentatare. Nicht zu vergessen die legendäre Apfeltarte, bei der die Früchte in Spiralen geschnitten und zu Rosenknospen gebunden werden. In den Gläsern ist noch etwas Wein. Auf der Dessertplatte liegt ein Rest Blätterteig. Der Chef bricht im Vorbeigehen ein Stück davon ab und kostet es auf seine Knusprigkeit. Die Journalistin gesellt sich dazu, denn Passard soll interviewt werden. Allerdings beginnt der Sternekoch gleich selber mit der Fragerei: «Angenommen, ich käme heute Abend zu Ihnen zum Essen, was würden Sie mir vorsetzen?» Nun ist Improvisation gefragt: Pasta mit Crevetten? Dann die rettende Idee: eine Suppe aus gartenfrischem Kürbis. Test bestanden. Der Sternekoch wollte herausfinden, mit wem er es zu tun hat und was er beim Referieren über die Bedeutung von frisch geerntetem Gemüse voraussetzen kann. Schnell wird das Interview, unter dem Applaus der kundigen Gäste, zum Vortrag, zum Spektakel – ja, schon fast zur Predigt.

Hier, im Restaurant L'Arpège mitten in Paris, wird der Gemüsegarten verehrt wie eine heidnische Göttin. Speisesaal und Küche sind seinem Kult geweiht. Chef Passard, wie ihn seine Küchenbrigade nennt, ist ein Vorreiter: Zum Rôtisseur ausgebildet, erkochte er sich Sterne und Hauben mit exquisiten Fleischgerichten. Doch 2001, unter dem Eindruck des grassierenden Rinderwahns, verbannte er alles «tierische Gewebe», wie er es nennt, aus seiner Küche. Er schnetzelte, garte und verfeinerte nur noch Gemüse. In den Departementen Sarthe und Eure sowie in der Bucht des Mont-Saint-Michel in der Bretagne legte er seine eigenen Gemüse- und Obstgärten an. 50 Tonnen davon werden dort jährlich produziert. Die frisch geernteten Produkte werden umgehend in die Küche des L'Arpège gebracht, wo der Chef die Zwiebeln schmort und die Karotten röstet. Ein Berufswechsel, und zugleich die Wiedergeburt einer Berufung. Und ein Erfolgsrezept. «Mit 14 Jahren wollte ich Koch werden und bin nie davon abgerückt», sagt Passard.

Der 60-Jährige hat allen Grund, stolz zu sein: Er hat wirklich Bewegung in die traditionsverbundene französische Küche gebracht. Viele junge Chefs haben bei ihm gelernt oder sich von ihm inspirieren lassen und tragen sein Credo vom Respekt der natürlichen Kreisläufe weiter. Passards Küche liegt im Trend, und sein Status als Star wird diesen Herbst von der Fernsehserie «Chef's Table» noch bekräftigt. Nach der nordeuropäischen widmet sich die dritte Staffel der Netflix-Serie nun endlich der französischen Küche.

In «Chef's Table» werden die Spitzenköche vom Publikum verehrt wie sonst Rockstars. Wie ist es für Sie, sich selber in dieser Kultserie zu sehen?

Ich habe die Dokumentation noch nicht gesehen. Ich spare mir das für Weihnachten auf. Es ist schwierig, sich selber am Fernsehen zu sehen, aber ich bekomme viele positive Feedbacks. Und der eigentliche Star bin nicht ich, sondern eine Küche auf höchstem Niveau. Ich mag die Idee, dass die Serie Köchen mit derselben Dynamik begegnet wie Malern oder Musikern. Schliesslich ist die Gemüseküche eine künstlerische Küche.

Mehr als andere Küchen?

Ja, weil es eine Küche der Jahreszeiten, der Farben, Texturen und Düfte ist. Mit Fleisch können Sie niemals eine Kreativität entwickeln wie mit einer Karotte, Tomate oder Aubergine. Die Gemüseküche erneuert sich ständig. Und wir stehen diesbezüglich noch ganz am Anfang, während das Zubereiten von Fleisch auf jahrhundertelangen Erfahrungen beruht. In der französischen Küche war Gemüse immer nur Garnitur, nie das Kernstück. Zu meiner Zeit als Lehrling galt Gemüse als armer Verwandter, weder nahrhaft noch schmackhaft. Man sprach von einem schönen Steinbutt, einer prächtigen Poularde, aber ich hörte nie: «Oh, was für ein schöner Lauch.»

Würden Sie sagen, dass das Kochen von Fleisch stärkere Gefühle weckt, solche, die an Gewalt erinnern?

Wissen Sie, es geht nicht mehr um die Rivalität zwischen tierischem und vegetabilem Gewebe. Es ist alles eine Frage von Emotion und Vertrauen. Kürzlich traf ich Monsieur Boedec in der Metzgerei Les Viandes du Champ de Mars, an der Rue Saint Dominique 122. Er ist ein talentierter Metzger, stellt Hausmacherterrinen her. Jede seiner Gesten ist graziös, er ist vielmehr ein Juwelier, der Rindfleisch bearbeitet. Dieses Fleisch würde auch ich zubereiten. Es ist lange her, dass mich ein Handwerker derart rührte. Sein sichtbares Bestreben, seine Arbeit gut zu machen, hat mich beeindruckt.

Als Sie sich 2001 dem Gemüse zuwandten, waren Sie radikaler. Auf Ihrer Karte gab es nichts Fleischliches mehr.

Ich reagierte radikal, weil ich erschüttert war. Die Sache mit dem Rinderwahnsinn war sehr schmerzlich für mich. Schliesslich war das L'Arpège damals eine Rôtisserie. Wir hatten Vertrauen, nahmen täglich schöne Fleischstücke entgegen. Plötzlich stürzten aber alle Gewissheiten ein, und ich widmete mich dem Gemüse.

Ihre Beziehung zum Fleisch ist versöhnlicher geworden.

Zu Beginn verwendeten wir nur noch Muscheln, Krustentiere und Fisch. Später suchte ich nach Lieferanten, die für die Herkunft





Alain Passard
hat mit 14 Jahren
entschieden,
Koch zu werden.
Seine Entscheidung
hat er nie bereut.



ihrer Produkte bürgen können. In Pascal Cosnet haben wir einen sehr guten Züchter von Freilandgeflügel gefunden, also verwende ich es in kleinen Portionen. Ebenso Lamm vom Mont-Saint-Michel. Aber nur in Kleinstmengen, als Kontrapunkt. Man darf nicht sektiererisch sein, aber die Produkte müssen eine klare Herkunft haben und von Können zeugen. Ich lege nichts in die Pfanne, ohne seine Geschichte zu kennen.

Weshalb kultivieren Sie eigene Gärten?

Zuerst arbeitete ich mit einem Gemüsebauern. Bald bekam ich Lust, aus Gemüsen «Grands Crus» zu machen, mit garantiertem Anbaugelände, wie beim Wein. Dafür brauchte ich eigene Felder. Auch, um mit verschiedenen Sorten zu experimentieren. Ich fand Sorten aus der Zeit unserer Grossväter und lernte Sammler alter Gemüsearten kennen. Diese Art von Kreativität wurde für mich immer wichtiger. Wir begannen mit einem Halbtagsgärtner und einem Grundstück, das nicht grösser war als dieser Speisesaal. Heute haben wir zehn Hektaren Bioland und beschäftigen zehn Gärtner. Wir haben ein ausgeklügeltes Ökosystem: Der Pflug wird von Tieren gezogen. Vögel, Igel und Zwergwiesel sorgen für das ökologische Gleichgewicht. Der Kompost kommt aus unserer Küche, wo wir kein Schnipselchen Schale wegwerfen. Wir sind praktisch Selbstversorger, ausser Zitrusfrüchten kaufe ich nichts mehr fürs Restaurant ein. Das Tolle daran ist: Wenn es nichts mehr hat, dann hat es eben nichts mehr.

Was machen Sie im Winter: Konservieren Sie die Vorräte?

Sie vergessen das Wurzelgemüse! Bevor die Kälte einsetzt, ernten wir Randen, Steckrüben, Topinambur, Meerrettich und bewahren sie in feinem Sand auf. Wir wenden keine Konservierungsmethoden an, weder Sterilisation noch Fermentation. Unser Vorratsglas heisst Silo: eine Art Keller ohne Licht, mit einer konstanten Temperatur von acht Grad, mit feinem Sand gefüllt. Die darin gelagerten Gemüse verwenden wir den ganzen Winter. Zudem macht uns der Winter ein wunderbares Geschenk: der Trüffel. Er peppt vieles auf.

Wie sieht Ihr Weihnachtsmenü aus?

Weihnachten fällt dieses Jahr auf einen Sonntag, wir haben also geschlossen. Aber wir werden für unsere Gäste vorfeiern: mit vegetabilen Kombinationen und Muscheln – keine Krustentiere, die haben nicht Saison. Ich stelle mir eine sehr feine Cremesuppe aus Topinambur mit einem Tupfer Kaviar vor. Eine Rande in der Salzkruste, ein Schachbrett aus Jakobsmuscheln, ein Gemüsesoufflé mit Champagner und ein wenig Kapaun, auf zwei Arten: am Spieß und in der Salzkruste. Zum Schluss eine Bûche de Noël aus Blätterteig mit Zitrusfrüchten. Es wird alles geben, was es braucht.

Wie muss man sich Ihren Alltag vorstellen?

Unsere Gemüse werden geerntet und hierhergebracht, ohne Kühlung. Wenn sie am späten Vormittag ankommen, beginnen wir zu improvisieren. Ich will keine Rezepte schreiben, kein Küchen-Logbuch fürs L'Arpège führen. Wir haben zwar noch eine Karte – leider, möchte ich sagen –, weil manche Gäste von weit her anreisen wegen eines bestimmten Gerichts. Es wäre stillos, sie zu enttäuschen. Davon abgesehen aber wird improvisiert, das liegt mir. Ich will meine Sinne befragen und sie gleichzeitig schärfen. Jahraus, jahrein dasselbe zu tun wäre schrecklich.

Ich wollte Rande in der Salzkruste garen wie ein Geflügel

Was inspiriert Sie: Der Geruch oder das Aussehen eines Gerichts?

Wenn Sie mit Saisonprodukten arbeiten, haben Sie immer das Richtige im Einkaufskorb. Denn was zur gleichen Zeit wächst, passt meist zusammen, auch in ästhetischer Hinsicht. Es liegt an uns, die richtige Verbindung zu finden, und das ist nicht schwer. Mit einer Gemüsegrundlage liegt man nie daneben. Im L'Arpège hat jeder Koch das Recht, kreativ zu sein. Auf die Gefahr hin, dass ich hinterher die Dosierung ein klein wenig anpasse. Die Nase regt uns zu gewissen Kombinationen an und erlaubt uns auch, die Würzung zu korrigieren.

Gehen Sie manchmal in Ihre Gärten?

Oft sogar. Ich schicke auch mein Team hin, es kocht sogar dort. Wir haben mitten in den Pflanzungen einen Speisesaal, wo wir einmal die Woche unsere treuen Kunden und Freunde zum Mittagessen empfangen. Man fährt eine Stunde im TGV, besucht die Gärten und geht zu Tisch, im Grünen oder am Kaminfeuer, je nach Jahreszeit.

Kaminfeuer? Sie behandeln Ihr Gemüse, als wäre es Fleisch.

Ich verwende tatsächlich meine ganze Erfahrung als Grillkoch für die Zubereitung des Gemüses. Als ich umstellte, wollte ich Zwiebeln flambieren wie ein Pfeffersteak und Rande in der Salzkruste garen wie ein Geflügel. Wenn Sie wüssten, wie ein über Süssholz grillierter Lauch schmeckt, einfach göttlich!

Wollten Sie nie ein zweites Lokal öffnen?

Dafür gefällt es mir hier zu gut. Ich packe gerne mit an und werde dessen nicht müde. Ich betrachte mich als Musiker, Maler, Bildhauer, ich habe Lust, immer weiter an meiner Küche zu arbeiten. Das ist mein Weg. Meine Eltern sind nicht von diesem Fach, ich habe meine Laufbahn mit einer Lehrstelle begonnen, die ich über ein kleines Inserat gefunden habe, und jetzt führe ich ein Lokal, das seit 20 Jahren drei «Michelin»-Sterne hat. Nichts davon war mir vorgezeichnet, und ich betrachte es als ein Geschenk des Himmels.

Sie sind auch künstlerisch tätig, machen Collagen und Skulpturen. Sie wurden zudem eingeladen, im kommenden Frühjahr die Sammlungen des Kunstmuseums von Lille im Rahmen von Open Museum in ein neues Licht zu rücken.

Im Mittelpunkt steht auch bei meinen Werken das Essen. Ich will dazu anregen, einen neuen Blick auf das zu werfen, was man sonst kocht. Aber zu Lille will ich nichts verraten, ausser dass viele Künstler eingeladen wurden.

Wie sieht Ihr Leben ausserhalb des L'Arpège aus?

Das Restaurant ist mein Zuhause. Es ist mein Ort der Liebe, der Freundschaft, der Kreativität. Zur Entspannung spiele ich Saxofon. Aber in der Küche komme ich wirklich zur Ruhe.

Sie haben Kinder. Wird eines in Ihre Fussstapfen treten?

Weshalb sollte die Nachfolge von der Biologie bestimmt werden? Im Lauf der Jahre habe ich wohl um die 40 junge Leute ausgebildet: Spitzenköche wie David Toutain, Pascal Barbot, Tatiana Levha, Bertrand Grébaut und viele andere. Das sind meine Kinder, und sie stehen heute für eine fabelhafte Küche. ☺

GERICHTE

LINKS Diese Rande in einer Salzkruste zeigt, dass Gemüse dem Fleisch in nichts nachsteht.

RECHTS Die Apfeltarte, bei der die geschnittenen Früchte zu Rosenknospen gebunden werden: eine Spezialität des L'Arpège.



VOM FELD IN DIE PFANNE

Das Gemüse, das im Pariser Restaurant L'Arpège verwendet wird, wird keine Minute im Kühlschrank gelagert. Frisch geerntet wird es ins Restaurant gebracht und umgehend verarbeitet. Wer in Paris lebt, kann das Gemüse auch bestellen und im L'Arpège abholen.

GIANT
CHRISTMAS

1000 GESCHENKE
VOLLER LIEBE

Pullover
100% Cashmere
159.–

Whiskyglas, ab
5.50

Cardigan
89.90

Geschenkkorb
Gran Delizia
99.–

MANOR

instore | online | mobile



GIANT
CHRISTMAS

1000 GESCHENKE
VOLLER LIEBE

Wattierte Jacke
179.–

Jacke
69.90

Rucksack
69.90

Kleid
39.90

Mamas & Papas
Weihnachtskugel, je
17.90

Eisbär
39.90

MANOR 

instore | online | mobile



Dieses museumsträchtige Flachrelief aus dem 15. Jahrhundert von Gregorio di Lorenzo stand vor kurzem in der Galerie Desmet in Brüssel zum Verkauf.

Seltenheit,
**Virtuosität
und Zustand**
bestimmen den
Verkaufspreis

im Laufe der Zeit wurden in vielen Kirchen die Statuen regelmässig erneuert. «Mein Vater war Schreiner; ich erinnere mich noch gut, wie er einmal aus dem Wallis zurückkehrte – mit einem ganzen Sack voller Statuen. Die Mönche wollten neue, um so den lokalen Handwerkern Arbeit zu geben», erzählt Galitch. Dazu kommen die vielen privaten Kapellen in den Schlössern und die heute zerstörten Ruhestätten, die ebenfalls über solch religiöse Dekorationen verfügten. Unter den teilweise museumsträchtigen Objekten finden sich auch Statuen, die man für 1000 Franken kaufen kann. So auch einzelne romanische Kunstwerke, die nicht unbedingt schön verarbeitet wurden. Der Preis hängt dabei von der Seltenheit, der Virtuosität des Stücks wie auch von seinem Zustand ab. Viele kleine Marienstatuen, die meist für Privatpersonen gefertigt wurden, die diese Figuren oft bei sich trugen, haben so im Laufe der Zeit ihren Besitzer gewechselt. Ihre Gebrauchsspuren machen sie zu besonderen Objekten.

Bei der Brafa, einer der renommiertesten Antiquitätenmessen Europas (21. bis 29. Januar 2017, in Brüssel), gibt es mehrere Aussteller, die Heiligen-, Marien- und Jesusstatuen anbieten. «Die mittelalterliche Kunst hat eine Anziehungskraft», sagt Inge de Pauw, der in dritter Generation Antiquar in Belgien ist. «Vor allem der Stil des 13. Jahrhunderts ist beliebt: Wegen seiner Schlichtheit passt er gut zu zeitgenössischen Kunst- und Designobjekten. Unsere Kunden achten auf die Schönheit der Stücke, sie kaufen sie nicht, um davor zu beten.» Weil die mittelalterliche Kunst mit der christlichen einhergeht – damals war die Kirche die grösste Kunstmäzenin –, findet man in Pauws Laden seltene biblische Gemälde, Teile einer Jesusstatue aus dem Burgund aus dem 15. Jahrhundert (4000 Euro) oder etwa eine Marienstatue, deren Wert auf 10000 Euro geschätzt wird. Mit solchen Objekten spricht man auch jene Menschen an, die den Religionsunterricht geschwänzt haben.

Viele Kunden kommen aus katholischen Ländern wie Spanien, Frankreich oder Belgien, doch die meisten nehmen die ursprüngliche Symbolik der Objekte nicht allzu ernst. Auch bei der Londoner Galerie Finch & Co. hat man einen anderen Blick auf diese Kunst. Hier findet man etwa eine Christusstatue aus Elfenbein, die aus dem 17. Jahrhundert stammt. Sie befindet sich zwischen einem menschlichen Schädel aus dem Mittelalter und einem ausgestopften Kalbskopf: Es gibt würdevollere Positionen, doch diese Ästhetik, im Stile eines Kuriositätenkabinetts, eröffnet tatsächlich eine andere Perspektive. Die Arme ausgestreckt, aber ohne Kreuz, wirkt dieser barocke Jesus schon fast verwirrend: Als Betrachter weiss man nicht genau, ob sein Ausdruck von Schmerz oder Ekstase zeugt. Sicher ist: An der Wand, neben dem Esstisch hängend, sorgt er während des Essens garantiert für Gesprächsstoff – sofern man bereit ist, dafür mehrere Tausend Euro zu bezahlen. In der Adventszeit gehören Krippen und funkelnde Engel zur klassischen Deko, doch wer diesen «Kitsch» satt hat, setzt auf ein Objekt, das jahrhundertealt ist. Und wer das Engelpaar aus dem 17. Jahrhundert ersteht, das aus Italien stammt (Galerie De Pauw Muller, Gent, 5000 Euro), muss es im Januar nicht einmal im Keller verstauen. ●

Ästhetik als Religion

NACH DEN BUDDHA-STATUEN FOLGT NUN DIE CHRISTLICHE KUNST ALS DEKORATIONSOBJEKT: EIN NISCHENMARKT, BEI DEM DAS ÄUSSERE WICHTIGER ALS DIE SYMBOLIK IST.

TEXT RENATA LIBAL

MIT IHREN halbgeschlossenen Lidern strahlt die Madonnenstatue Demut aus. Doch geschnitzt wurde sie einst, um hoch oben in einer Kirche auf die knienden Gläubigen zu blicken, die sie anbeten. Heute ist die Farbe auf dem Holz, aus dem die Statue geschnitzt ist, verblasst, und der Figur fehlt ein Arm. Bei ihrem Anblick - letzten Winter war sie im Salon des Antiquaires et des Arts du XXe in Lausanne zu sehen - traut man sich kaum, sie anzufassen. Sie hat eine beruhigende Präsenz, die man in dieser schwierigen Weltlage nur zu gerne im eigenen Heim spüren möchte. Wie viel sie wohl kostet, diese Statue, die ursprünglich aus dem Norden Italiens stammt? Sie

würde sich wirklich gut auf dem Kaminsims machen. Schliesslich erwirbt sie ein Arzt – sie erinnert ihn an seine Kindheit und den Glauben, in dem sein Vater Halt fand.

Grosses Angebot

Der Antiquitätenhändler aus Neuchâtel, Pierre Galitch, bietet Kunstwerke an, bei denen Ästhetik und Symbolik aufeinandertreffen. «Diesen religiösen Stücken wird eine gewisse Wunderwirkung nachgesagt. Es gibt Kunden, die ihnen Magie zuschreiben, wie etwa ein Klient aus Ajoie, der sich schwor, eine Marienstatue zu kaufen, falls seine Frau vom Krebs geheilt würde. Er hat die Statue nicht zurückgegeben; ich nehme an, seiner Frau geht es heute gut», sagt Galitch.

Obwohl der Markt mit der christlichen Kunst als Nische bezeichnet werden kann, ist das Angebot an Objekten riesig, denn

Economy Class, die sich anfühlt wie ein

UPGRADE

EMIRATES ECONOMY

Mit einem Vier-Gänge-Menü, bis zu 2'500 Unterhaltungskanälen auf einem grossen Bildschirm, kostenlosem WLAN und bis zu 35 kg Freigepäck ist es schwer zu glauben, dass Sie in der Economy Class reisen.

Hello Tomorrow


Emirates



Damenwahl

NACHDEM SICH DIE UHRENINDUSTRIE LANGE AUF MÄNNLICHE KUNDEN KONZENTRIERT HAT, SIND NUN DIE FRAUEN AN DER REIHE: MIT IHREN NEUHEITEN WOLLEN DIE HERSTELLER GEZIELT EINE WEIBLICHE KLIENTEL ANSPRECHEN – DIES MIT GLAMOUR UND TECHNIK.

TEXT MATHILDE BINETRUY

DIE LANCIERUNG DES Uhrenmodells *Royal Oak* von Audemars Piguet sorgte 1972 ganz schön für Staunen. In einer Zeit, in der – aus wirtschaftlichen Gründen – Normen wichtig waren, brachte diese Uhr in der Branche eine kleine Revolution in Gange. Mit einer neuen Form (oktogonale Lünette), einem neuen Material (Stahl wurde erstmals als hochwertiges Material verwendet) und einem neuen Design (die Uhr und das Armband verschmelzen). Damit wurden die üblichen Designcodes der Uhrenindustrie durcheinandergebracht. Vier Jahre später gingen die Hersteller noch einen Schritt weiter und kreierten ein Damenmodell der *Royal Oak*. Für das Design war damals Jacqueline Dimier zuständig: «Gérald Genta hat 1972 das Herrenmodell entworfen, das für einen wichtigen Fortschritt und einen grossen Erfolg in der Branche stand. 1976

wurde ich angefragt, eine Version für Frauen zu kreieren, die ebenfalls mit einem automatischen Uhrwerk funktionierte», sagt Dimier. Von da an gab es einen markanten Wandel, was die Eigenschaften der Frauenuhren angeht. Wurden zuerst vor allem Quarzwerke mit Perlmutterelementen und Brillanten ergänzt, war es später wichtiger, nicht weniger elegante Modelle zu entwerfen, die zudem mit einer beeindruckenden Feinmechanik aufwarten konnten.

Damenuhren gibt es schon seit Jahrhunderten, lange galten sie als schönes Accessoire, das Frauen vor allem von ihren Ehemännern oder Liebhabern geschenkt bekamen. Graviert, emailliert oder mit Steinen versehen: Ihr Aussehen war meist sehr prunkvoll. Der Weg vom klassischen Schmuckstück zum anspruchsvollen Instrument war ein langer. «Die 1980er-Jahre haben frischen Wind in die Branche gebracht. Es gab neue Formen und Grössen, simple Modelle, die für den Alltag und Sport gedacht

1. Lady Arpels Ronde des Papillons, **Van Cleef & Arpels**. Automatikwerk, Weissgold, 38 mm. **Besonderheit:** Die Schwalbe und die Schmetterlinge zeigen die Uhrzeit an.

2. Happy Diamonds, **Chopard**. Quarzwerk, Weissgold, Gehäuse in Kissenform. **Besonderheit:** die frei beweglichen Diamanten.

3. Dior VIII Grand Bal Pièce Unique Envol N°5, **Dior**. Automatikwerk, Weissgold, 36 mm. **Besonderheit:** Die Intarsien auf dem Zifferblatt sind aus echten Käferflügeln.

4. Limelight Stella, **Piaget**. Automatikwerk, Roségold, 36 mm. **Besonderheit:** Die erste mechanische Komplikationsuhr des Hauses, die speziell für Frauen entworfen wurde.

5. Excalibur Essential Automatic, **Roger Dubuis**. DLC-Beschichtung, 36 mm. **Besonderheit:** mit 48 Saphiren besetzt.

6. Clé de Cartier, **Cartier**. Automatikwerk, Graugold, 40 mm. **Besonderheit:** bewegliche Steine.

7. Petite Heure Minute Thousand Year Lights, **Jaquet Droz**. Automatikwerk, Rotgold, 35 mm. **Besonderheit:** «Najeon Chilgi»-Lacktechnik.

8. Royal Oak Frosted Gold, **Audemars Piguet**. Automatikwerk, Roségold, 37 mm. **Besonderheit:** Armband und Gehäuse mit dem Hammer bearbeitet, um den Glanz zu erhalten.

waren», sagt Dimier. Während dieser Jahre erlebte die *Royal Oak* einen besonderen Boom. Und mit der Lancierung der *Royal Oak Frosted Gold* (zwei Versionen aus Weiss- und zwei aus Roségold) Ende 2016 schliesst sich nun dieser Kreis. Die neue Kollektion wurde von der Schmuckdesignerin Carolina Bucci mitdesignt. Ihren Einfluss merkt man den Modellen an: Die Florentinerin liess sich für die Kollektion von der Goldschmiedetradition, die in ihrer Familie seit 1885 besteht, inspirieren. So wurde beispielsweise das verwendete Gold unzählige Male gehämmert, um seinen endgültigen Glanz zu erhalten. Das achteckige Gehäuse und das wertvolle Material sollen Frauen ansprechen: Glamour trifft auf Handwerk. Mit diesem Modell füllt Audemars Piguet eine Marktlücke, die immer wichtiger wird.

Sind die Frauen die Zukunft?

In den letzten zehn Jahren war zu beobachten, dass die Uhrenhersteller zunehmend versuchen, Damenuhren zu entwerfen, die nicht nur schön aussehen, sondern hinter deren Ästhetik auch eine anspruchsvolle Technik steckt. Renommiertere Marken beschränken sich nicht mehr nur auf ein klassisches Frauenmodell, das sich dadurch auszeichnet, dass es mit glitzernden Steinen versehen ist. Im Gegenteil, vor allem auch das Uhrwerk und die Art der Edelsteinfassung stehen im Fokus. Schon sehr früh entwickelte beispielsweise Chopard mit der *Happy Diamonds* eine Uhr, die auf ihrem Zifferblatt Diamanten hat, die sich frei bewegen. Anlässlich des diesjährigen 40-Jahr-Jubiläums der Uhr lanciert der Brand sein historisches Modell, das einst für Männer hergestellt wurde, neu – bei dieser neuen Variante handelt es sich um eine Damenuhr. Bewegung kommt auch bei Cartier ins Spiel: Die kleinen Steine der Uhr *Clé de Cartier Serti Vibrant* vibrieren je nachdem, wie der Zeitmesser gehalten wird. Die Marke setzt damit auf eine neue Art der Edelsteinfassung, die sie auch gleich patentieren liess. Piaget brachte mit seiner *Limelight Stella* gar ein Modell auf den Markt, das es ausschliesslich für weibliche Kunden gibt. Die instabile wirtschaftliche Lage auf der Welt, die Wechselkursveränderung und die rückläufigen Verkäufe in China setzen der Uhrenbranche zu. Es gilt, neue Möglichkeiten zu finden, um zu wachsen. Ob Damenuhren die Lösung sind, sei dahingestellt. Sofern die Uhrenproduzenten in

diesem Bereich ein breites Angebot bieten, könnte das aber durchaus der Fall sein. Einige Marken, so etwa Roger Dubuis, sehen die Antwort in einer ausgefeilten Mechanik, die in den Uhren steckt. Mit der *Excalibur Essential Automatic* will der Brand eine Klientin ansprechen die sowohl auf ästhetische Aspekte achtet (die Lünette ist mit 46 Saphiren verziert) wie auch auf eine starke Mechanik: So verfügt die Uhr über ein Kaliber RD830 mit einer Schwungmasse aus 22 Karat Roségold, das man durch das Gehäuse aus Saphirglas sehen kann.

Modelle, die von einem historischen Savoir-faire zeugen und die Mechanik in den Mittelpunkt stellen, aber dennoch mit einem ausgefallenen Design punkten, scheinen vor allem weibliche Kundinnen zu überzeugen. Um auf diesen Wunsch zu reagieren, hat Van Cleef & Arpels die Linie *Complications Poétiques* ins Leben gerufen, die Komplikationen und das Können der hauseigenen Ateliers vereinen. Jedes Modell – so auch die *Lady Arpels Ronde des Papillons* – zeigt ein mechanisch animiertes Zifferblatt mit einem Motiv. Bei dieser neuen Uhr sind Schmetterlinge, Vögel und Wolken zu sehen, die sich bewegen. Auf handwerkliches Können setzt auch Jaquet Droz mit der *Petite Heure Minute Thousand Year Lights*. Das Zifferblatt wurde mit einer Lacktechnik bearbeitet, die aus der Goryeo-Dynastie (19. bis 14. Jahrhundert) stammt. Die Perlmutterintarsien bilden ein florales Bild. Auch Dior setzt auf Aussergewöhnliches: Die Kollektion *Dior VIII Grand Bal* bietet Modelle, deren Zifferblätter mit Intarsien aus echten Käferflügeln verziert sind.

Vielleicht ist es eben dieser poetische Aspekt, mit dem die Industrie einen Wandel bezwecken kann. Im Gegensatz zu den Männern, die eher auf die Komplikationen und die Marke der Uhren achten, kann man die Frauen mit Emotionen «abholen». Indem die Hersteller nicht mehr einfach nur die Herrenmodelle umgestalten, um sie auch für Frauen attraktiv zu machen, sondern eigens für weibliche Kundinnen gestaltete Uhren anbieten, hat die Branche schon mal einen Schritt in die richtige Richtung gemacht. 20 bis 30 Prozent soll laut den Brands die Produktion der Damenuhren künftig steigen. Die Schwierigkeit wird darin liegen, die weibliche Klientel, der nachgesagt wird, sie sei schwierig als Stammkundschaft zu gewinnen, auch längerfristig an sich zu binden. ☺

ANZEIGE

CREDIT SUISSE 

«Mit der Familie wächst die Verantwortung auch für die Finanzen.»

Credit Suisse Finanzplanung
Für alles, was kommt.

credit-suisse.com/finanzplanung





Eine Tabakplantage in Jicomé, in der Dominikanischen Republik.



Nach jedem Verarbeitungsschritt werden die getrockneten Tabakblätter kontrolliert und beschriftet.

Rauchzeichen

DAS ZIGARRENRAUCHEN HAT SEIN ALTHERRENIMAGE ABGELEGT UND IST BEI IMMER JÜNGEREN LEUTEN BELIEBT. EIN BESUCH AUF DEN TABAKPLANTAGEN VON DAVIDOFF IN DER DOMINIKANISCHEN REPUBLIK ZEIGT, WAS HINTER DEN STUMPEN STECKT.

TEXT PIERRE THOMAS

DIE LANDSCHAFT ist atemberaubend: Weitab der beliebten Strände der Dominikanischen Republik, in der Nähe der Stadt Santiago de los Caballeros, liegt Jicomé. Hier kontrastiert das metallische Blau des Himmels mit den Grüntönen der Tabakblätter, die morgens vom Tau glänzen. Die Tabakpflanze, von Christoph Kolumbus 1492 nach Europa gebracht, stammt aus diesen Weiten, wo Hitze und Feuchtigkeit den «schwarzen Tabak» gedeihen lassen. Dies im Gegensatz zum «blonden Tabak», der für Zigaretten verwendet wird.

Auf El Rancho beginnt der lange Prozess, der in 170 Etappen und 300 Schritten den Luxus einer von A bis Z handgefertigten Zigarre schafft. Nach der Pflanzung dauert es rund fünf Jahre, bis die Zigarren ihre aromatischen Rauchschwaden abgeben. Zuerst wird in die lockere Erde ein Setzling von einer der 70 Tabaksorten gesteckt, «die für die Zigarre das sind, was die Rebsorte für den Wein», wie der Meister-Blender

Henke Kelner sagt. Der über 70-Jährige begann einst, noch auf Kuba, als Gefährte von Zino Davidoff, der 1994 mit 88 Jahren in Genf starb. Davidoff war es, der das Zigarrengeschäft globalisierte. Die meisten Tabaksorten stammen aus Kuba, doch Zino überwarf sich mit dem Castro-Regime und verlagerte seine Pflanzungen vor 25 Jahren auf die Nachbarinsel. Die Blätter der Tabakpflanze – jedes hat seine eigene Textur und Qualität – werden von unten nach oben gepflückt. Nach dem Trocknen in einer Halle wird der Tabak in eine der vier Fabriken gebracht, die Davidoff in der Dominikanischen Republik betreibt.

Verjüngtes Image

Die Zigarre ist ein Luxusprodukt, dessen Preis die lokalen Produktionskosten bei weitem übersteigt – aber nicht mehr als der Preis eines Spitzenweins den der Trauben», meint Hans-Kristian Hoejsgaard, seit zehn Jahren CEO von Oettinger Davidoff in Basel. Die Zigarre habe sich demokratisiert und verjüngt, sagt er: «In den USA und in Europa ist die Kundschaft jetzt unter 50, am interes-

siertesten sind die 20- bis 35-Jährigen.» Zwar kann eine «Havanna» nur aus Kuba stammen, denn der Name ist seit 1967 geschützt, aber die Dominikanische Republik ist heute führend in der Herstellung der prestigereichsten Zigarren. Diejenigen von Oettinger Davidoff werden vor Ort auf ihre Qualität geprüft, gehen dann aber alle über den Firmensitz in Basel. Dort werden auch die Mischungen für neue Produkte ausgetüfelt: Das Unternehmen bringt jährlich rund 40 neue Zigarren auf den Markt. So etwa die Marke «Winston Churchill», die im Einvernehmen mit dem Enkel des legendären britischen Staatsmannes Anfang 2015 wieder lanciert wurde. Sie hat soeben den Titel als beste Marke der Dominikanischen Republik erhalten, der vom renommierten «Cigar Journal» in Miami verliehen wird. Allen Rauchverboten im öffentlichen Raum zum Trotz liegt in US-Städten Zigarrenschmauchen wieder im Trend. Auch China ist ein riesiger Markt. Zwar konsumiert die traditionelle Bevölkerung lieber Zigaretten, doch in der rasant wachsenden Mittelklasse sind Zigarren beliebt. «Diese Chinesen wa-



Die fertigen, hochwertigen Produkte werden in der ganzen Welt verkauft.

Die Entstehung einer Zigarre gleicht derjenigen eines Weins

ren die ersten Liebhaber von Bordeaux-Weinen. Sie sind unsere Zielkundschaft, weil sie an sichtbaren Statussymbolen interessiert sind», sagt Hoejsgaard, Spross dänischer Zigarrenhändler, der früher in der Erschließung asiatischer Märkte für Wein und andere Alkoholika tätig war.

Die Entstehung einer Zigarre gleicht derjenigen eines Weins. Klima, Boden und Tabaksorte spielen eine Rolle wie das Terroir beim Rebensaft. Die Karibikinsel bietet ein ideales feuchtheisses Klima, doch die Böden sind anders als auf Kuba. Wie die Bordeaux-Weine entstehen die meisten Zigarren aus einem Verschnitt von Tabaken verschiedener Herkunft, innerhalb der Insel oder aus anderen Regionen wie Nicaragua und Honduras. Das gilt besonders für das äusserste Deckblatt, das acht verschiedene Brauntöne aufweist. Wie der Wein wird der Tabak fermentiert, und zwar mehrmals, um den Nikotingehalt zu senken. Er wird aus der trockenen in feuchte Luft umgelagert, damit er seine Duft- und Geschmacksnoten

entfalten kann, so wie ein Grand Cru im Barrique ausgebaut wird, um den besten Austausch zwischen Luft und Wein zu erreichen. Bei Premiumzigarren geschieht all dies in Handarbeit, zuweilen mithilfe von Maschinen, die manuell angetrieben werden. Von den Hunderten von Millionen Zigarren, die weltweit jährlich produziert werden, sind weniger als zehn Prozent handgerollt. Zwar nicht auf dem Schenkel eines *Torcedors*, wie der Tabakroller auf Spanisch genannt wird, aber auf Pulten, von Männern und Frauen mit verblüffender Fingerfertigkeit.

Auch Zigarren werden degustiert

Es gibt Raucher, die einer Marke treu bleiben, weil sie ihrem Bouquet vertrauen, Aficionados, die eine einzige reine Sorte (puro) lieben, oder neuerdings Liebhaber von Jahrgangszigarren. Eladio Diaz, Blendmaster von Davidoff, was einem Kellermeister entspricht, lancierte vor zwei Jahren eine Jahrgangszigarre 2002, Oro blanco, von der er jede einzelne von Hand signierte und zum Preis von 500 Dollar pro Stück verkaufte. Sogar der Jargon, in dem eine Zigarre beschrieben wird, ähnelt demjenigen von Weindegustationen: Man spricht von Körper, Adstringenz (Herbheit, Pelzigkeit), Biss, Abgang. Was allerdings nicht unbedingt heisst, dass eine Zigarre zu einem grossen Wein passt. Ein englischer Experte trinkt am liebsten einen jungen oder im Fass gereiften spanischen Tempranillo wie einen Rioja dazu. Der Kenner aus Miami zieht dominikanischen Rum oder einen Scotch vor. Und der junge chinesische Journalist, der für ein Luxusmagazin in Shanghai schreibt, gesteht: «Ich trinke zuerst meinen guten Bordeaux, und erst danach rauche ich zum Ausklang des Abends eine Zigarre.»

Degustieren vor Ort

Die Dominikanische Republik ist die weltweit wichtigste Produzentin von Premiumzigarren, vor allem seit dem von Washington gegen Kuba verhängten Handelsembargo.

Das Festival ProCigar in Santiago de los Caballeros findet jeweils im Februar statt (im 2017 zum 10. Mal, vom 19. bis 24. Februar, www.procigar.org). Also unmittelbar vor dem berühmten, doppelt so alten Festival del Habano in Havanna (27. Februar bis 3. März 2017). Die meisten Tabakplantagen und Zigarrenfabriken sind dann, auf Voranmeldung, zugänglich. Davidoff öffnet seine Fabriken zwischen Januar und März für Besichtigungen. Sie liegen in einer Freihandelszone, und Besucher müssen sich unbedingt vorher anmelden, info@oettingerdavidoff.com. **In der Hauptstadt Santo Domingo** reiht sich in der Altstadt ein Zigarrengeschäft an das andere. Im Angebot sind lokale Marken wie Ashton, La Aurora, Arturo Fuente, Macanudo, Quesada oder Vegas Fina, oft in sehr hübsche Schachteln verpackt. In Santiago de los Caballeros wurde zum 100-Jahr-Jubiläum der Zigarrenfabrik La Aurora das der Kunst gewidmete Centro Leone eröffnet. Ausserhalb des historischen Quartiers bietet das zwar etwas unpersönliche Hotel Gran Almirante einen guten Komfort. Die besten Hotels verfügen über Bars oder einen Innenhof zum Rauchen, beispielsweise das Hotel Nicolas de Ovando, an guter Lage im alten kolonialen Quartier der Hauptstadt. Ebenso an der Südküste der Luxuskomplex Casa de Campo, unweit des Städtchens Altos de Chavón, der Nachbildung eines italienischen Dorfes samt Amphitheater, wo Davidoff lokale Künstler unterbringt und fördert.

MODE



IM RAUSCH

FOTOS KARINE & OLIVER STYLING SONIA BEDERE & SIMON PLYSER



ER Jackett und Hose aus Gabardine, Bluse aus weissem Leinen, **Chanel Cruise**. Collier mit schwarz lackierten Perlen und Charms aus Palladium und Onyx, Schleife aus Baumwolle, **Dior Homme**. Uhr Geophysic Universal Time aus Edelstahl, 41,6 mm, **Jaeger-LeCoultre**.

SIE Kleid aus besticktem Tüll, **Gucci**. Bralette und Slip aus Tupfenmull mit Rückseite aus Spitze, **Les Jupons de Tess**.

DER KÜNSTER

WENN ZEITGENÖSSISCHER TANZ, KRAFTVOLLE MALEREI UND ALTE BILDHAUERKUNST EINE MODISCHE LIAISON EINGEHEN, KOMMT FESTLICHE STIMMUNG AUF.



Hemd mit Druck von
Christophe Chemin aus
Baumwollpopeline,
Leinenhose und Gürtel
aus Kalbsleder, **Prada**.
Uhr Reverso Tribute
Calendar, Roségold,
Jaeger-LeCoultre.



Asymmetrisches Kleid aus Seidenpopeline, **Céline**. Riemchensandalen aus Satin, **Christian Louboutin**.



Kleid aus Viskose und
Seide, **Sportmax**.
Sandalen Rose 'N Roll
aus metallisiertem
Leder, **Roger Vivier**.
Uhr Reverso One Duetto
Moon, Edelstahl,
Jaeger-LeCoultre.

FOTO-ASSISTENZ CLAUDE GASSER
HAIR UND MAKE-UP TANYA KOCH
TÄNZER ANNABELLE PEINTRE
UND STEVEN FORSTER
ART DIRECTOR GÉRALDINE
DURA BILDPRODUKTION SOPHIE
PERRAUDIN & MM PRODUCTIONS

DIESES SHOOTING WURDE
IN PARTNERSCHAFT MIT DER
UHRENMARKE JAEGER-LECOULTRE
IN DER LA SCUOLA GRANDE DI
SAN ROCCO IN VENEZIG, DIE VON
JAEGER-LECOULTRE UNTERSTÜTZT
WIRD, REALISIERT.
WWW.JAEGER-LECOULTRE.COM
WWW.SCUIOLAGRANDESANROCCO.ORG

ER Transparentes Hemd mit Stickereien aus Baumwolle und Leinen, **Ann Demeulemeester**. Hemd aus Baumwollstretchpopeline, **Dior Homme**. Baumwollhose, **Lanvin**. Schuhe aus besticktem Leder, **Ann Demeulemeester**.

SIE Seidenkleid mit Blumenprint, **Rochas**. Ballerinas aus Leder mit Pailletten, **Jimmy Choo**.





Scuola Grande di San Rocco in Venedig: Dieser Saal im ersten Stock wurde einst für Bankette und spezielle Events verwendet.

Opulente Kulisse

DIE SCUOLA GRANDE DI SAN ROCCO IST EINES DER BEEINDRUCKENDSTEN MONUMENTE VENEDIGS. GERADE WIRD ES MIT DER UNTERSTÜTZUNG DER UHRENMARKE JAEGER-LECOULTRE RESTAURIERT. FÜR UNSER MODESHOOTING DURFTEN DIE MODELS DURCH DIE POMPÖSEN HALLEN TANZEN.

TEXT RENATA LIBAL

DIE WEISSE Marmortreppe, die durch Sonnenstrahlen erhellt wird, wirkt fast wie der Aufstieg in den Himmel. An der Decke sind goldene Verzierungen, Gemälde und Stoffe zu sehen. Jedes architektonische Element in der Scuola Grande di San Rocco wurde entworfen, um dem Betrachter das Gefühl der Unendlichkeit zu vermitteln. Jeder Zentimeter des Gebäudes zeugt vom Talent der Künstler, die hier einst am Werk waren.

Wohltätige Institution

Das Bauwerk stammt aus dem 15. Jahrhundert. Während rund fünfzig Jahren wurde unter der Führung des italienischen Architekten Pietro Bon daran gearbeitet. Für die Ausschmückungen war Jacopo Robusti zuständig, besser bekannt als Il Tintoretto. An den Wänden und Decken sind seine Gemälde, die biblische Szenen darstellen, noch heute zu sehen: So etwa die *Mariä Himmelfahrt*, das *Letzte Abendmahl* oder die *Anbetung der Hirten*. Wie für die Werke des Künstlers typisch, sind die Gemälde vom Kontrast der hellen und dunklen Farben sowie von einer dramatischen Bildsprache gekennzeichnet. Dort wo sich einst die bedürftigen Bewohner von Venedig versammelten, stehen heute Touristen, um die spektakulären Bilder zu betrachten. «Der Saal im Erdgeschoss war eine Art Agora, ein Versammlungsplatz», erklärt Demetrio Sonaglioni, Vikar und Vizepräsident der Bruderschaft von San Rocco. «Hier sind die Menschen zusammengekommen, um miteinander zu sprechen, während sie auf ihre Almosen in Form von Geld oder Lebensmittel warteten.» Im oberen Stockwerk, wo die Dekorationen noch üppiger sind, hielt die Bruderschaft ihre

Zeremonien ab, die dem Heiligen Rochus, dem Beschützer der Pestkranken, gewidmet waren. Auch die Ratsversammlungen fanden hier statt. Dass die Räumlichkeiten einer eigentlich karitativen Institution so pompös gestaltet wurden, mag erstaunen. Doch die italienische Renaissance war eben nicht von Schlichtheit geprägt: Opulenz wurde zelebriert. «Die Bruderschaft bestand aus Männern aus der Mittelschicht. Kaufmänner, Architekten, Menschen mit Talent und Kompetenz, die nicht von Geburt an Macht hatten. Die Zurschaustellung ihres Vermögens war ihre Art, Spott gegenüber dem Adel zu zeigen», sagt Sonaglioni.

Auch heute ist die Bruderschaft noch aktiv, mittlerweile sind ein Grossteil der 400 Mitglieder Frauen, die hohe Positionen einnehmen. Diese Scuola ist eine der wenigen in Venedig, die seit ihrer Anerkennung durch den Rat der Zehn 1478 ununterbrochen aktiv war. Sie wurde zudem von Napoleons Auflösung der Scuole verschont und konnte so ihren Besitz - in Form von Gold -, den man heute hinter den massiven Türen bestaunen kann, behalten.

Künstlerisches Erbe

Wichtig sind der Bruderschaft heute nicht nur die karitativen Tätigkeiten - sie unterstützen etwa die Familien von Gefängnisinsassen - sondern auch die Erhaltung des künstlerischen Erbes der Scuola Grande di San Rocco. Rund 400 000 Euro werden jedes Jahr dafür investiert, ein Teil davon stammt von den Eintrittsgebühren - aber nicht nur: Jaeger-LeCoultre beteiligt sich seit drei Jahren an den Restaurationsarbeiten. Die Uhrenmarke aus Le Sentier VD ist schon seit zehn Jahren Partner des Filmfestivals in Venedig, und hatte die spektakulären Räumlichkeiten während einer Gala, wie sie dort regelmässig stattfinden, entdeckt. Dass die Scuola und Jaeger-LeCoultre

Gemeinsamkeiten haben, war schnell klar: «Auch in unserem Metier spielen seltene Materialien eine wichtige Rolle», sagt Stéphane Belmont, Creative und Marketing Director. «Emailleure, Graveure, Edelsteinfasser oder Guillocheure sind Berufe, die nicht weit entfernt von der Restauration sind und bei denen der Meister seinem Schüler das Handwerk beibringt.» Nachdem man die Beleuchtung der Gemälde verbessert hat, werden nun die Marmorelemente restauriert. 2019 feiert Venedig den 500. Geburtstag von Il Tintoretto. Mit 56 Werken des Künstlers in ihrem Besitz wird die Scuola Grande di San Rocco dabei eine besonders wichtige Rolle spielen - die Gemälde werden bei diesem Jubiläum sogar bis nach Washington ausgeliehen. ☺



MARMOR UND EMAILLE

Letzten September wurde die *Reverso Grande Taille* von Jaeger-LeCoultre lanciert. Auf der Uhr ist die Marmortreppe der Scuola Grande di San Rocco reproduziert. Das Miniaturbild wurde von Hand auf Emaille gemalt.



Wie neu: Jahrhundertlang von Staub und Kerzenwachs überzogen, haben die Marmorelemente in der Scuola Grande di San Rocco eine Restauration dringend nötig. Zurzeit werden die Dekorationen gerade gesäubert: Um den Bogen über dem Treppenhaus freizulegen, waren drei Monate nötig. Vor Ort zeigen Bilder der gegenwärtigen Arbeiten wie die Werke nach und nach in neuem Glanz erstrahlen.

FOR THOSE WHO
LOVE THE
FINER THINGS

Davidoff
CIGARETTES

NOW AVAILABLE

k kiosk

N NAVILLE

NEW
SLIMS
3 MG



SLIMS
7 MG

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.

JUNGLE BELLS

ES MUSS NICHT IMMER
EIN TANNENBAUM SEIN:
AUCH UNTER DIESEN
GEWÄCHSEN FINDEN
SICH SCHÖNE GABEN.

FOTOS DOUGLAS MANDRY
STYLING ELIF GEDIK



UHREN

Montblanc Heritage Chronométrie
Twincounter Date, **Montblanc**. Tissot
Heritage 1936, Mechanikuhr mit
Handaufzug, **Tissot**. The Longine Railroad,
Mechanikwerk mit Automatikaufzug,
Armband aus Alligatorenleder, **Longines**.
Elite 6150, aus Roségold, **Zenith**.
Jazzmaster Thinline Gold, aus Roségold,
Hamilton. Clifton Chronograph, aus
Edelstahl und Rotgold, **Baume & Mercier**.
Seastrong Diver Heritage, **Alpina**.
Pflanzen: Zamioculcas, Philodendron

BÜRO

Cardholder aus Leder, **Hermès**. Lesebrille, **Viu**. Fliege aus Veloursleder, **Vabien**. Blauer Kugelschreiber, **Paul Smith** für **Caran d'Ache**. Vergoldeter Bleistift, **Caran d'Ache**. Tischuhr Tripod Clock, **Georges Nelson** für **Vitra**. Klebebandabroller aus Messing und Abdeckklebeband Gitternetz, **Fabrikat**. Federhalter, **Kaweco**. Knopfmasse aus Messing, Vintage, bei **Fabrikat**. Gestreifter Cardholder aus Leder, **Paul Smith**. Schild Best Dad Ever, **Grieder**. Lupe, Vintage, bei **Fabrikat**. Blaue Agenda, **Treuleben**. (Auf der Agenda) Briefbeschwerer und Spitzer aus Messing, Handhefter, limited Edition, alles **Fabrikat**.
Pflanzen: Monstera, Yucca, Philodendron



SCHMUCK

Collier Possession, Roségold mit Brillanten, **Piaget**. Ohrhänge in Schmetterlingsform, Weissgold mit Rubinen, **Adler**. Ring Coco Crush, Weissgold und Diamanten, **Chanel**. Ringe Sparks of Fire, Rotgold, mit rundem Aquamarin, Morganit und gelbem Beryll, **Gübelin**. Ring, Gelbgold, aus der Kollektion Paris Nouvelle Vague, **Cartier**. Ohrhänge Happy Hearts, Roségold, mit zwei freibeweglichen Diamanten und Perlmutter, **Chopard**. Ring Perlée aus Roségold mit einem Kameol und Diamanten, **Van Cleef & Arpels**. Ring Everyday Paradise, Roségold, mit einem Mondstein und Brillanten, **Kurz**. Kette Divas' Dream, Roségold mit Malachit und Diamanten, **Bulgari**.

Pflanzen: Medinilla, Dracena, Schefflera

FOTO-ASSISTENZ ARMAND YERLY
 STYLING-ASSISTENZ EBRU GEDIK
 ART DIRECTOR GÉRALDINE DURA
 BILDPRODUKTION SOPHIE PERRAUDIN
 WIR DANKEN DEM MARCHÉ FLORAL ROMAND
 FÜR DIE LOCATION.

BEAUTY

Puderpinsel, **Dior**. Highlighter-Pinsel, **Urban Decay**. Clutch, **Azzedine Alaïa**. Lidschattenpalette 5 Couleurs, **Dior**. Cardholder, **Akris**. Illustriertes und graues Notizbuch, **Carancé Doré**. (Auf dem Notizbuch) Wimpernzange, **Mac**. Vergoldeter Kamm, **Koh i Noor**. Eau du Parfum Rose Goldea, **Bulgari**. Parfum Vodka on the rocks, **Kilian**. Duftkerze Figulier, **Diptyque**. Eau de Parfum B. Intense, **Balenciaga**. Haarschmuck, **Parfümerie Stemmler Zürich**. Lippen- und Wangenpalette, **Nars**. Nail Gloss Rouge Radical, **Chanel**.
Pflanzen: Aspidistra, Chicco, Philodendron, Galax

Sprühendes Universum

DIE PREISGEKRÖNTE TEXTILDESIGNERIN CLAUDIA CAVIEZEL BEGEISTERT MIT IHRER EINMALIGEN HANDSCHRIFT. WIR HABEN DIE SCHWEIZERIN IN IHREM ATELIER IN ST. GALLEN BESUCHT.

TEXT SILVIA AESCHBACH



MIT MANCHEN MENSCHEN fühlt man sich auf Anhieb wohl. Auch beim Treffen mit Claudia Caviezel, die am Stadtrand von St. Gallen in einer gemütlichen Altbauwohnung lebt, stellt sich dieses Gefühl sofort ein. Die dunkelhaarige Textildesignerin öffnet die Tür zu ihrem fröhlich-bunten, leicht chaotischen Zuhause, in dem sich auch ihr Atelier befindet. Die 39-Jährige wirkt mit ihrem nachlässig gebundenen Zopf um Jahre jünger als sie ist. Doch Caviezel ist ein alter Hase im Designbetrieb. Und ein prämiertes dazu. Vor wenigen Monaten wurde sie mit dem Schweizer Grand Prix Design 2016 geehrt, diese Auszeichnung ist nur eine unter vielen, die sie in den letzten Jahren bekommen hat.

Die gebürtige Zugerin ist eine Frau mit vielen Talenten. So entwickelt sie in enger Zusammenarbeit mit dem Designer Albert Kriemler Textildruckdesigns, Jacquardstoffe und Stickereien für dessen renommiertes Label Akris. Daneben arbeitet sie als selbstständige Designerin, gestaltet grossformatige Wandbilder, die in Shanghai, Tokio und Singapur ausgestellt wurden, entwirft für Pfister Teppiche, Vorhänge, Bettwäsche, Keramik und erarbeitet zusammen mit Architekten Interiors für Hotels und Restaurants.

Sieht sie sich selber als Tausendsassa? Caviezel winkt ab. «Ich liebe es einfach, handwerklich zu arbeiten, bin gleichzeitig immer an verschiedenen Projekten. Wenn

KUNTERBUNT

GANZ OBEN LINKS
Textildesignerin
Claudia Caviezel.

GANZ OBEN RECHTS
Das textile Wandbild
«Naturaleza».

RECHTE SEITE Das Atelier
der Künstlerin befindet
sich in ihrer Wohnung
in St. Gallen.

OBEN Die in Portugal
hergestellte Keramikvase
ist Teil der Serie «Grono»,
die Caviezel für Atelier
Pfister entworfen hat.

LINKS Den handge-
tuffteten Teppich
«Aandeer» hat Caviezel
ebenfalls für Atelier
Pfister kreiert.

es mal bei einem nicht so läuft, verbeisse ich mich nicht darin, sondern mache bei etwas anderem weiter.» Das tönt nach unbeschwerter Leichtigkeit, doch Caviezel betont, dass sie ihre Arbeit mit Ernsthaftigkeit, Tiefe und Sorgfalt mache, auch wenn sie oft so wirke, als ginge ihr alles ganz einfach von der Hand. «Ich bin eben eine schnelle Schafferin», sagt sie fast entschuldigend, «und ich mag es, wenn alles fliesst. Wenn ich merke, es läuft, dann erfüllt mich das.» Dieses fast mühelose Schaffen zeichnet auch ihre Werke aus. Alles wirkt wie von leichter Hand designt, da ist nichts Kompliziertes, nichts Schweres. Und eben dieses zu erreichen, ist eine Kunst.

Neugierde auf das Leben

Nach ihrer Ausbildung an der Hochschule für Design und Kunst in Luzern arbeitete sie beim Haute-Couture-Textilhersteller Jakob Schlaepfer, bevor sie zu Akris wechselte. In ihrer Arbeit suche sie stets nach dem Potenzial alltäglicher Dinge: «Ich finde es schön, dass man meine Sachen brauchen kann, sie werden sozusagen belebt.» Mit dem öffentlichen Interesse, das ihr entgegengebracht wird, tut sie sich nicht immer leicht. «Ich will kein Aufheben um meine Person. Wenn schon, dann soll meine Arbeit im Mittelpunkt stehen.» Darum hat sie in der Vergangenheit auch viele Interviewfragen abgelehnt. Doch jetzt hat sie Lust, über ihre Arbeit zu reden. Das Lustprinzip scheint bei ihren Tätigkeiten sowieso ein wichtiger Faktor zu sein, so begeistert wie sie über ihre Projekte spricht. «Ich finde es einfach lässig, möglichst viele Dinge auszuprobieren, mir ist nie langweilig.»

Am Küchentisch, auf dem viele Zeitungen, Magazine und einige Stücke ihrer Keramiklinie liegen, erzählt Caviezel von ihren Reisen, die sie in alle Welt geführt

haben. Von Shanghai, wo sie vier ihrer grossformatigen Wandbilder ausstellen konnte, und ihr Freund, der als Kunstgiesser arbeitet, just zur selben Zeit auch für eine Ausstellung arbeitete: «Das war ein wunderbarer Zufall, beruflich aber auch privat.» Von ihren Aufenthalten in Portugal, wo sie vor Ort in einer Manufaktur gemeinsam mit Kunsthandwerkern ihre Keramik herstellte: «Ich wollte einfach ausprobieren, wie das geht.» Und sie schwärmt «vom grossen Moment», wenn die gebrannte Keramik aus dem Ofen kommt. «Da geht einem doch glatt das Herz auf.» Und von ihren Aufenthalten in Paris, Madrid und New York, und wie wichtig für sie das Zuhause in St. Gallen ist: «Das ist mein absoluter Ruhepol.» So faszinierend für sie die grossen Metropolen sind, so inspirierend sei für sie die Natur vor ihrer Haustüre.

In allem, was Caviezel erzählt, ist ihre Neugierde spürbar. Eine Neugierde auf das Leben und was es wohl als Nächstes für sie bereit hält. Unter Fachleuten gilt Caviezels unkonventionelles und vor Ideen sprühendes Werk als einzigartig. «Sie hat mit dem Mischen von altem und neuem Handwerk, von ungewöhnlichen Materialien und Techniken, dem Einsatz von Farben und Strukturen ein ganz persönliches Œuvre erschaffen», sagt Ariana Pradal, Ausstellungsmacherin für Design und Architektur. Ihre Besonderheit zeichne sich auch dadurch aus, dass Caviezel keine Berührungsängste zu Alltäglichem und Einfachem habe und sie gerade dieses Bekannte immer wieder neu interpretiere und in ihren Entwürfen anwende. Und tatsächlich gelingt ihr die Verbindung von Design und Kunst in Perfektion. Und das Schöne dabei ist, dass wir an ihrem Universum teilhaben können. ☺



ANZEIGE



Der Beschützer hochwertiger Wollpullover

Kein Schrumpfen. Kein Verfilzen. Mit Garantie.



Wenn ein Trockner es schafft, Ihre Lieblingsstücke so zu trocknen, dass es absolut kein Schrumpfen und kein Verfilzen gibt, darf man von einer Weltneuheit reden. Wir nennen sie AbsoluteCare®-System. Beim Trocknen von Wolle arbeitet das Programm mit verkürzten, speziell abgestimmten Trommeldrehungen und reduzierten Temperaturen. Das schützt Ihre delikaten Textilien auf nie zuvor erreichte Weise. Wolle in den Tumbler geben – Electrolux hat Waschen und Trocknen neu definiert. ELECTROLUX.CH





Nur über eine Seilbahn erreichbar: Die Hamilton Lodge auf der Belalp.

10

HOTELS AN DER SKIPISTE

GEMÜTLICHE ZUFLUCHTSORTE
INMITTEN VON SCHNEELAND-
SCHAFTEN: IN DIESEN ZEHN
HOTELS GEHT ES VOM
BETT DIREKT AUF DIE SKI.

TEXT RENATA LIBAL, GLORIA KARTHAN, HANNAH SCHLAEPFER



1 Belalp, Wallis Ausgefallenes Dekor

Das Ambiente Wärmendes Cheminée, lange Sitzbänke und rohe Holzverkleidungen: Das Restaurant des Hotels im Log-Cabin-Stil lädt nach einem anstrengenden Tag auf der Piste zum gemeinsamen Verweilen ein. Das niederländische Besitzerpaar des Hamilton Lodge bricht das Holzhüttenflair auf amüsante Weise. Die Teller, welche die Hotelière selbst designt hat, sind zwar an klassisches Porzellan mit dem typischen Zwiebelmuster angelehnt – sie zeigen aber Elefanten und Äffchen.

Die Umgebung Die Hamilton Lodge ist nur über eine Seilbahn erreichbar, drumherum schlängeln sich rund 60 Kilometer lange, breit gepflügte Pisten. Auf der Abfahrt geniesst man ein Panorama auf über ein Dutzend Viertausender, zudem erstreckt sich der majestätische Aletschgletscher über die Region.

Das Besondere Das aussergewöhnliche Interieur möchte man am liebsten auch im eigenen Zuhause haben. Gut, dass es zum Beispiel die Nachttischlampe im hoteleigenen Shop zu kaufen gibt.

Hamilton Lodge, Doppelzimmer ab 200 Franken.

Ab 16. Dezember geöffnet, www.hamiltonlodge.ch

2 Alpe di Siusi, Italien Pures Dolce Vita

Das Ambiente Karierte Tischtücher sucht man hier vergebens, denn das Hotel Alpina Dolomites lädt zum Entdecken eines eleganten Italiens ein. Durch seine zackenförmige Holzverkleidung, die sich nahtlos in die Landschaft einfügt, scheint der Bau beinahe Teil der Natur zu sein. Wie beim rohen Holz des Interieurs, so regiert auch auf den Tellern die simple, aber geschmackvolle Küche. Darauf finden sich raffinierte Speisen, stets mit regionalen Zutaten zubereitet. Die Kirsche auf der (Bio-)Torte ist der Spa mit personalisierten Behandlungen – Dolce Vita pur!

Die Umgebung Das Hotel Alpina bietet eine 360-Grad-Rundumsicht auf die Dolomiten, welche 2009 zum Unesco-Weltnaturerbe erklärt wurden. Die aktiven Gäste fahren über die insgesamt rund 1200 Pistenkilometer des Gebiets.

Das Besondere Die Zigarrenlounge! Das Alpina mag der Tempel des Wohlbefindens sein, doch jeder begehrt schliesslich hin und wieder eine Sünde.

Hotel Alpina Dolomites, Doppelzimmer ab 997 Euro,

www.alpinadolomites.it

3 Avoriaz, Frankreich Sixties-Charme

Das Ambiente In den 1960er-Jahren sorgten die Architekten Jacques Labro, Jean-Jacques Orzoni und Jean-Marc Roque mit ihrer Idee für die Gestaltung des Dromonts für eine Sensation: Sie verewigten beim Hotel das Relief der Berge, welche es umgeben. 2014 wurde das Interieur überarbeitet. Zwar erinnert die Ausstattung noch an die 1960er-Jahre, doch viel mehr kommt sie wie eine moderne Version der Serie «Mit Schirm, Charme und Melone», die aus eben diesem Jahrzehnt stammt, daher. Im Bistro Les Enfants Terribles, wo man ein traditionelles Rindsfilet geniessen kann, wird ehemaligen Schlittschuhprofis gehuldigt.

Die Umgebung Das an die Schweiz grenzende Ski-gebiet ist ein wahrhaftes Bijou: 296 Pisten bietet die Region. Vor allem Actionfans kommen im Snowpark Stash, dem ersten ökologische Park, auf ihre Kosten.

Das Besondere Die «Hörlü» mit Trüffel geniesst man auf der Terrasse des Le Festival. Sie sind so schmackhaft, dass man fast vergisst, das Panorama zu geniessen.

Hotel des Dromonts, ab 250 Euro das Doppelzimmer,

www.hoteldesdromonts.com



4 Kleine Scheidegg, Bern Historisches Flair

Das Ambiente Gästen des Bellevue des Alpes steht eine Zeitreise bevor: Einen Fernseher sucht man hier zum Beispiel vergebens. Das Interieur des Grandhotels aus dem Jahr 1840 stammt noch aus den 1920er-Jahren: Ohrensessel mit floralem Design, Treppenläufer mit hypnotischen Mustern und goldene Kronleuchter. Legt man sich abends in die originale Badewanne mit Füßen, fühlt man sich mitten in die Pionierzeit des Alpinismus zurückversetzt.

Die Umgebung Die Passhöhe Kleine Scheidegg liegt am Fusse von Eiger, Mönch und Jungfrau und bietet eine spektakuläre Sicht auf die Eigermordwand. Mit der Bahn geht es hinauf zum höchsten Bahnhof Europas auf dem Jungfrauoch. Auf 3454 Metern kann man sogar die Vogesen und den Schwarzwald sehen.

Das Besondere Dieser Ort ist geschichtsträchtig. Das historische Hotel beherbergte viele grosse Bergsteiger, so etwa Heinrich Harrer. Und auch Prominente waren schon zu Gast: Clint Eastwood drehte hier 1975 den Film «The Eiger Sanction».

Bellevue des Alpes, DZ ab 400 Fr. Ab 19. Dezember geöffnet, www.scheidegg-hotels.ch

5 Les Crosets, Wallis Luxus für Familien

Das Ambiente Ungezwungener Luxus ist das Credo der Mountain Lodge. Das zeigt sich unter anderem darin, dass sich das Hotel besser für eine Runde Monopoly vor dem Kaminfeuer eignet statt als Location für extravagante Cocktailpartys. Die Chalet-Atmosphäre mit dem natürlichen Holz, den rustikalen Vorhängen und den Leinenlaken eignet sich perfekt für Familienferien. Während die Kinder im Kinosaal eine Privatvorstellung geniessen, lassen sich die Eltern bei einer Massage im Spa verwöhnen.

Die Umgebung Der Pistenbeginn des Skigebiets Les Crosets ist nur einen Steinwurf von der Mountain Lodge entfernt. Und die Skischule befindet sich gleich gegenüber dem Hotel. So können die Kurven der Kleinen vom Balkon aus bewundert werden – am besten mit einem Glas Glühwein in der Hand.

Das Besondere Gäste müssen bei der Ankunft in der Mountain Lodge nicht ausgerüstet sein. Ski und Snowboards werden gleich vor Ort ausgeliehen. Nur die Badehose für den Spa sollte man nicht vergessen!

Mountain Lodge, DZ ab 280 Franken,

www.lemountainlodge.ch

5 Courchevel, Frankreich Malerische Aussicht

Das Ambiente Im L'Apogée wird den Gästen jeder Wunsch von den Augen abgelesen. Und auch sonst bietet das Hotel viel. So etwa eine opulente Innenausstattung, welche die Designer India Mahdavi und Joseph Dirand entworfen haben: Die Lederelemente werden mit goldenen Wasserhähnen ergänzt. Entspannen lässt es sich im Spa, und das hauseigene Restaurant bietet sowohl französische wie auch japanische Küche. Morgens stehen die gewärmten Skischuhe schon bereit, sogar beim Anziehen der Ausrüstung hilft das aufmerksame Personal.

Die Umgebung Das Skigebiet Trois Vallées – es ist das grösste der Welt – macht seinem Ruf alle Ehre: Die Pisten sind spektakulär und anspruchsvoll.

Das Besondere Hinter den Glasfenstern des Hotels blickt man auf eine atemberaubende Schneelandschaft. Wer den Service dieser Unterkunft in einem anderen Ambiente geniessen will, kann auch deren Sommerresidenz in Vence, Frankreich, besuchen.

L'Apogée, Oetker Collection, DZ ab 950 Euro, vom 16. Dezember bis zum 8. April geöffnet, www.lapogeecourchevel.com



7 Zermatt, Wallis Nordische Note

Das Ambiente Das modern eingerichtete Boutique Resort versprüht mit seiner natürlichen Farbpalette und der cleanen Einrichtung skandinavisches Flair. Sähe man nicht direkt auf das Matterhorn, könnte man meinen, das Hotelzimmer befände sich direkt über dem Meeresspiegel in Stockholm oder Kopenhagen. Die sechs Chalets stehen allerdings in luftigen 1600 Metern, am Rande von Zermatt, direkt am Wald. Passend dazu ist das Logo des Hotels ein Hirsch. Von den Tagesdecken über die Wände bis zum Apéro-Zahnstocher: Im gesamten Hotel findet sich dieses Motiv wieder, es ergänzt den modernen Stil mit urchigem Jagdhüttenflair.

Die Umgebung Allein die Anfahrt nach Zermatt durch das am tiefsten eingeschnittene Tal der Schweiz ist eine Reise wert. Vom Bahnhof des Glacierexpress zum Cervo geht man zu Fuss oder mit dem Elektrotaxi.

Das Besondere Mit der Pendelbahn geht es in 45 Minuten auf 3883 Meter zur am höchsten gelegenen Bergstation der Alpen.

Cervo Mountain Boutique Resort, Doppelzimmer ab 480 Franken, www.cervo.ch

8 Mettmen, Glarus Into the Wild

Das Ambiente Inmitten der unberührten Natur öffnet am kommenden 27. Dezember das Berghotel seine Türen. Das Besitzerpaar, Sara und Romano Elmer, wollte einen wohligen Cocoon für Liebhaber von Spaziergängen und Wanderungen schaffen.

Entstanden ist dieser moderne Kubus aus Holz und Stein, der sich weit abgelegen im Wald befindet. Zurück von ihrem Ausflug, wärmen sich Gäste im «Cheminéezimmer» mit einer heissen Schokolade auf. In den Zimmern herrscht ein alpiner Stil vor. Die prunkvollen Fotos von Berglandschaften an den Wänden ergänzen die Tierfelle auf dem Boden, und die Aussicht sorgt bei den Gästen für glänzende Augen.

Die Umgebung Hier wird nicht klassisch Ski gefahren, dafür ausgiebig spaziert, Langlauf betrieben oder mit Schneeschuhen gewandert.

Das Besondere Gleich vor der Terrasse des Hotels überblickt man den Mettmensee, umsäumt von den Alpen, die sich im Gewässer spiegeln.

Berghotel Mettmen, Doppelzimmer ab 310 Franken, www.berghotel-mettmen.ch

9 Arosa, Graubünden Wie in Kindertagen

Das Ambiente Die karierten Stoffe, die sich durch die gesamte Innenausstattung ziehen, erinnern an die heimelige Ferienwohnung aus der Kindheit. Die Geschichte des 5-Sterne-Hotels geht bis 1882 zurück – heute gehört das Arosa Kulm mit seinen 119 Zimmern und sechs Restaurants zu den Swiss Deluxe Hotels. Zieht draussen ein Schneesturm auf, sucht man die Kegelbahn des Hauses auf oder besucht den Alpin Spa. Dieser verfügt über Standards wie Dampfbad, Sauna und Felsenpool mit Sprudelbad, wartet aber auch mit Aussergewöhnlichem, wie einer Duft- und Soundgrotte, einer Kabine mit Bergsommerregen sowie einer Nebelgasse zur Abkühlung auf.

Die Umgebung Das Hotel liegt an unverbaute Südlage im ruhigen Dorfteil Innerarosa. Das 225 Kilometer lange Pistenetz Arosa-Lenzerheide eröffnet sich einem direkt vor dem Hotel.

Das Besondere Nach dem Abendessen geht es zum Nachtrodeln auf die beleuchtete Piste.

Arosa Kulm, Doppelzimmer ab 540 Franken, www.arosakulm.ch



Heute kann man in der Schweiz vor allem eine **Rückkehr des Gesundheitstourismus** beobachten



Im französischen Avoriaz wurde in den 1960-Jahren ein ganzes Dorf in der Nähe der Skipisten erbaut.

10 Hintertal, Österreich Rustikaler Chic

Das Ambiente Heisse Kastanien, eine gemütliche Wolldecke und eine leckere Wiener Melange – das Jagdgut Wachtelhof besticht mit seinem Folklore-Chic. Rote und grüne Stoffe dominieren die Räumlichkeiten des österreichischen Hotels genauso wie die dunklen Balken aus Eichenholz und die Tierfelle. Nach einem Tag auf der Piste sorgt der Spa des Hotels für Erholung. In der Küche des Jagdguts Wachtelhof setzt man auf traditionelle österreichische Kost.

Die Umgebung Im Herzen der österreichischen Alpen gelegen, befindet sich das Jagdgut Wachtelhof nur einen Katzensprung vom Skigebiet Hochkönig Amadé entfernt – es ist eines der grössten Gebiete des Landes. Die waghalsigen Fahrer können sich auf die Pisten wagen, die sonst vom FIS (Internationaler Ski-Verband) benützt werden.

Die Besonderheit Die bestickten Samthauschuhe verwöhnen die Füsse, bevor es in die schweren Skischuhe geht.

Jagdgut Wachtelhof, ab 295 Euro pro Person pro Zimmer, www.hotelwachtelhof.at

Luxus in den Bergen

Sternhotels direkt an der Skipiste findet man in der Schweiz selten, «das Problem ist, dass die meisten Luxushotels in den Bergen im 19. Jahrhundert erbaut wurden. Damals hatte ein direkter Zugang zur Skipiste nicht Priorität», sagt Roland Schegg, Dozent an der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus in Siders. Der Wintertourismus in der Schweiz hing zu dieser Zeit vor allem mit medizinischen Aspekten zusammen: Die Reisenden kamen, um die frische Bergluft zu geniessen und sich in den Sanatorien zu kurieren. Erst im 20. Jahrhundert wurden Wintersportarten populärer. Aber Hotels an der Piste suchte man auch da noch vergebens. «Ausser der Station Thyon 2000 im Wallis hat man in der Schweiz fast immer Hotels in Dörfern

gebaut, die sich bei den Talstationen befinden. Bei uns gibt es nicht wie in Frankreich die Tradition der «Ski Resorts», wo man nahe der Piste ganze Städtchen baut», sagt Schegg. Dennoch haben in den letzten Jahren diverse Luxusresidenzen entschieden, sich an den Pisten von Zermatt, Les Crosets oder Crans-Montana niederzulassen. Das jüngste Projekt stammt von der thailändischen Gruppe Six Senses, die bis 2019 in Crans-Montana direkt an der Piste Wohnungen und Suiten bauen will. «Heute kann man vor allem eine Rückkehr des Gesundheitstourismus beobachten. Die zahlreichen Spas beweisen dies. An das Projekt von Crans-Montana glaube ich erst, wenn ich es sehe», sagt Schegg.

Heute vergeben wir *dreimal Gold.*

Dior
j'adore, Eau de Parfum

Blumig-süss, 50 ml

unser Preis CHF **90.50**

inkl. **gratis Versand**

Samsung
Galaxy S7 Edge, Gold

12 MP Kamera, 32 GB Speicher,
5,5" AMOLED Display

unser Preis CHF **649.-***

inkl. **gratis Versand**

statt CHF 681.-

Leuchtturm & Caran d'Ache
Notizbuch + Kugelschreiber

Notizbuch aus Echtleder A5
Goldiger Kugelschreiber im Slimpack-Etui

unser Preis CHF **85.-***

inkl. **gratis Versand**

Gesamtwert CHF 119.80



sir^oop.ch

Happy Shopping



Betörender Duft

OBWOHL DIESE WEISSE BLUME GANZ ZART AUSSIEHT, GEHÖRT DIE TUBEROSE MIT IHREM ÜPPIGEN BOUQUET ZU DEN NARKOTISCHSTEN BLÜTEN, DIE ES GIBT – UND ZU DEN ANSPRUCHSVOLLSTEN GEWÄCHSEN. EINE HOMMAGE.

TEXT RENATA LIBAL

DIE LEGENDE besagt, dass die jungen Frauen in Italien während der Renaissance nicht in den Tuberosen-Feldern spazieren durften, wenn diese blühten: Zu gross war die Gefahr, dass der Geruch der Blumen ihre Sinne trügen würde. Und auch die Pflückerinnen durften abends nicht mehr das Haus verlassen, denn der Duft, den sie verströmten, galt als zu betörend. Heute werden die Frauen nicht mehr vor sich selber beschützt, doch die Tuberose gilt noch immer als fesselnd. Und so wird sie immer wieder für Duftkreationen verwendet.

Zum Beispiel als Gegensatz zu den anderen Ingredienzen wie bei Poison von Dior, Chloé von Karl Lagerfeld oder L'Eau Chic von Astier de Villatte. «Seit zehn Jahren erforschen Hersteller von Nischenparfümen die Art und Weise, aus diesem nicht leicht zugänglichen Duft ein Parfüm zu kreieren», sagt Jeanne Doré, Chefredaktorin der neu lancierten französischen Fachzeitschrift «Nez». «Schön finde ich zum Beispiel die Düfte Tubéreuse Couture von Pierre Guillaume oder Tubéreuse Criminelle von Serge Lutens. Sie verströmen Hollywood-Flair.»

Beim neuen Duft von Louis Vuitton, Turbulences, steht die Tuberose im Zentrum. Er ist einer der sieben ersten Parfüme, die

Louis Vuitton auf den Markt gebracht hat. Die Nase des Hauses, Jacques Cavallier Belletrud, wollte «die Stärke dieser Blume in einer eleganten Kreation, die Klasse hat, einfangen». Entstanden ist ein fesselnder Duft mit einer animalischen Note, der aber dennoch nicht aufdringlich ist und durch Jasmin- und Magnoliennoten sowie Chinesischen Tee abgeschwächt wird. Die Idee, der ikonischen Blume aus Grasse einen Duft zu widmen, kam Cavallier in einer milden Augustnacht vor fünf Jahren. Er war gerade dabei, seinen Vater nach Hause zu begleiten, und durchquerte das Feld zwischen ihren beiden Häusern. «Der Duft der 2000 Tuberosen- und 3000 Jasmin-Pflanzen ergab eine ganz spezielle

Die Tuberose ist fantastisch, sie darf aber **nicht zu viel Raum** erhalten

Mischung. Da wusste ich, eines Tages würde ich diesen Moment in einem Parfüm festhalten.» Der 54-jährige Starparfümeur hat, bevor er zu Louis Vuitton gewechselt ist, bei Firmenich gearbeitet. Heute lebt er mit seiner Familie in Südfrankreich. Er ist Vizepräsident des Dörfchens Cabris, und sein Arbeitsplatz in Grasse ist etwas für alle Sinne: Die LVMH-Gruppe hat diesen September ein Atelier eröffnet, wo die Parfümeure von Louis Vuitton und Dior arbeiten können. Der Name des Anwesens, Fontaines Parfumées, steht für die Wasserquelle, die das Gebäude durchquert und die wohlriechend nach Blumen duftet. Im Park, der das Haus umgibt, herrscht die Tuberose natürlich vor. Doch auch andere Düfte nimmt man hier wahr: Rosen, Jasmin, Mimosen oder etwa Zitrusfrüchte. Auch im Spätherbst versprühen die letzten weissen Blätter der Tuberose noch ihren Duft. «Ich arbeite seit 30 Jahren mit dieser Blume. Sie ist fantastisch, kann aber auch verleiden, wenn man ihr zu viel Raum gibt. Ich achte immer darauf, ihre Frische zu bewahren», sagt Belletrud.

Rares Gut

Obwohl die weisse Blume zu den bekanntesten von Grasse gehört, kann sie in nur ganz kleinen Mengen kultiviert werden. Weil Marken wie Louis Vuitton, aber auch Chanel, Hermès, Guerlain oder Shiseido daran interessiert sind, Luxusdüfte herzustellen, werden nun im Hinterland von Nizza zahlreiche Blumenarten angepflanzt, die seit dem 17. Jahrhundert zum Erfolg dieser Branche beigetragen haben. In der Nachkriegszeit, als Parfüme zum Konsumgut wurden und nicht mehr nur der Elite vorbehalten waren, wurde die lokale Produktion zu teuer. Doch nun werden die Mairosen und der Jasmin, die sowohl ein raues Klima wie auch Sonnenschein benötigen, wieder angebaut. Und der gemeinnützige Verein, Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse, bringt die Produzenten zusammen, die dieses Erbe wieder aufleben lassen wollen. Aber die *Polianthes tuberosa* ist nicht einfach zu pflegen. Das kann man beispielsweise in der kürzlich erschienenen Bücherkollektion «Dans les Champs de Chanel» nachlesen, die der Blume einen ganzen Band widmet.

Die Tuberose wurde im 16. Jahrhundert aus Mexiko nach Grasse importiert, aber die ursprünglichen Knollen der Blume gibt es heute nicht mehr. Nur die Familie Mul hat 1,5 Hektaren davon, die sie extra für Chanel in Pégomas, in der Nähe von Cannes, anpflanzt. Die Tuberose ist in ihrer Pflege ausgesprochen anspruchsvoll: Die Knollen müssen jedes Jahr ausgegraben, vermehrt, sortiert, getrocknet und wieder eingepflanzt werden. Die Pflanzen, die schliesslich blühen, tun dies nur drei oder vier Jahre nach dem Anbau. Der einzige Vorteil ist der bis zu einem Meter hohe Stiel der Blume, der ein einfaches Pflücken ermöglicht. Denn auch der Preis des Gewächses hat es in sich: Ihren Duft bewahrt die Blume bis ca. 48 Stunden nach der Ernte, und es braucht 2 Tonnen davon, um ein Kilo Absolve zu erhalten. Dies erklärt den Kilopreis von 200000 Euro. Heute ist Indien der einzige weltweite Produzent, denn dort ist die Blume aus religiösen Gründen – sie wird beispielsweise in den Tempeln verwendet – weit verbreitet. In Grasse befindet sich aber noch immer das Savoir-faire, um aus dem importierten Extrakt das Beste herauszuholen. ☉



Fracas (1948), **Robert Piguet**. New Look 1947 (2010), **Dior**. Turbulences (2016), **Louis Vuitton**. N° 22 (1922), **Chanel**, wurde 1996 leicht verändert. Carnal Flowers (2003), **Editions de Parfums Frédéric Malle**, von Dominique Ropion.

BÜCHER

In der Bücherkollektion «Dans les Champs de Chanel» (Edition de la Marinière) geht es um die bekanntesten Blumenarten von Grasse. Das vom gleichnamigen Modehaus herausgebrachte Werk umfasst sechs Bücher, in denen es insgesamt um sechs Blumen geht. Pierre Even hat dafür eine Reportage fotografiert, und die fundierten Texte (auf Französisch) stammen von Lionel Paillès.

ANZEIGE



Zuhause ist, wo dein Bett steht

Nichts geht über das Gefühl, nach Hause zu kommen und in seinem eigenen Bett zu schlafen. Darum wird jedes Hästens vollständig aus Naturmaterialien von Hand gefertigt. Für einen besonders tiefen Schlaf, wie ihn nur ganz Ausgeschlafene kennen. Besuchen Sie einen Händler in Ihrer Nähe, und erleben Sie den Unterschied.

hastens.com

Hästens 
Since 1852

BASEL | BERN | GENEVA | GSTAAD-SAANEN | LUZERN | WINTERTHUR | ZÜRICH

FÜR SIE, FÜR IHN

Moderne



1



2



3



4



5



6

8



7

1. Earcuffs aus Gold, **Repossi**, ca. 4200 Fr. 2. Wollmantel, **Tommy x Gigi**, 650 Fr. 3. Brokatkleid mit Seide, **Oscar de la Renta**, ca. 3500 Fr. 4. Taillengürtel aus Leder, **Tom Ford**, ca. 1300 Fr. 5. Lippenstift «Sparkle Clash Rouge», **Yves Saint Laurent**, 50 Fr. 6. Ledertasche, **Simone Rocha**, ca. 750 Fr. 7. Kniestrümpfe, **Burlington**, 19 Fr. 8. Ledersandale mit Strasssteinen und Nieten, **Fendi**, ca. 880 Fr.

Renaissance

LUXURIÖSE STOFFE FÜR EINEN GLAMOURÖSEN AUFTRITT AN DEN FESTTAGEN: OPULENTE STICKEREIEN ZIEREN DAS OUTFIT, AUFFÄLLIGE ACCESSOIRES KRÖNEN DEN LOOK.

AUSWAHL GLORIA KARTHAN



1. Hemd aus Baumwolle, **Armani**, ca. 330 Fr.
2. Silberring mit braunem Quarz, **Tobias Wistisen**, ca. 620 Fr. 3. Brokatblazer mit Seide, **Gucci**, 1980 Fr. 4. Weite Hose aus Wolle und Cupro, **Comme des Garçons**, ca. 480 Fr. 5. Uhr *Octo Finissimo Skeleton*, Armband aus Alligatorleder, **Bulgari**, 24 500 Fr. 6. Ledertasche, **Paul Smith**, ca. 770 Fr. 7. Eau de Parfum «Ôud Ambroisie», 100 ml, **Lancôme**, 250 Fr. 8. Sneaker aus Leder, **Levi's**, 110 Fr.

ALEXANDER MCQUEEN

Dumplings in aller Munde

FANCY FOOD



VON **HANSPETER EGGENBERGER**

In letzter Zeit begegnet man ihnen immer häufiger, sie sind, im tatsächlichen Wortsinn, in aller Munde: Dumplings. Man isst sie gerne. Und man spricht darüber. Dumplings sind asiatische Teigtaschen, die, mit ganz unterschiedlichen Füllungen, gedämpft oder gebraten werden. So etwas wie Dim Sum also oder Wan Tan. Oder wie? Auf die Frage, was denn der Unterschied sei zwischen Dumpling und Dim Sum und Wan Tan, erhielt ich widersprüchliche Antworten. Die Fachleute waren aber mehrheitlich der Meinung, Dumpling sei im Grunde ein Oberbegriff für verschiedene Arten von Teigtaschen aus Asien, insbesondere eben die erwähnten aus China, aber auch zum Beispiel für Mandu aus Korea.

Das Wort Dumpling ist Englisch und bedeutet im Prinzip Knödel. Mit dem Wort können auch andere Teigtaschen bezeichnet werden, zum Beispiel die aus Italien stammenden Ravioli und Tortelloni, die spanischen oder südamerikanischen Empanadas, die indischen Samosas, die polnischen Pierogi und sogar die schwäbischen Maultaschen. Doch bei den Trendsettern in den englischsprachigen Grossstädten, etwa in New York, London und Sydney, sind Dumplings in den letz-



ten Jahren zu einem beliebten Ersatz zum aus der Mode gekommenen Fast Food herkömmlichen Stils – Burger, Chicken Nuggets und dergleichen – geworden. Und mit Dumplings sind nicht Ravioli gemeint, sondern eben ihre asiatischen Verwandten. Und weil fast alles, was in den Trendmetropolen dieser Welt Erfolge feiert, immer schneller auch bei uns gefragt ist, stehen immer öfter Dumplings auf den

Speisekarten. In Zürich eröffnete kürzlich gar ein neues Lokal, das sich Lucky Dumpling nennt und Teigtaschen in verschiedenen Versionen anbietet. Von diesem Trend können indes auch die alteingesessenen China-Restaurants profitieren. Sie müssen ihre Dim Sum und Wan Tan, aber auch Baozi, Jiaozi und Xiaolongbao in ihren Speisekarten ganz einfach unter dem Obertitel Dumplings annoncieren. ☺

Dumplings, wie sie etwa im Nanxiang Steamed Bun Restaurant in Shanghai serviert werden, sind immer beliebter.

ADRESSEN

ADLER

www.adler.ch

AKRIS

www.akris.ch

ALPINA

www.alpina-watches.com

ANN DEMEULEMEESTER

www.anndemeulemeester.be

ARMANI, COMME DES GARÇONS & SIMONE ROCHA

Bei www.farfetch.com

AZZEDINE ALAÏA, GARANCE DORÉ & PAUL SMITH

Bei Grieder

Bahnhofstrasse 30, Zürich

www.bongenie-grieder.ch

BALENCIAGA

www.balenciaga.com

BAUME & MERCIER

www.baume-et-mercier.com

BELDONA

www.beldona.com

BOTTEGA VENETA

www.bottogaveneta.com

BULGARI

www.bulgari.com

BURLINGTON & CHANTAL THOMASS

Bei www.stylebop.com

CARAN D'ACHE, DYPTIQUE & VABIEN

Bei Globus

Schweizergasse 11, Zürich

www.globus.ch

CARTIER

www.cartier.com

CHANEL

www.chanel.com

CHOPARD

www.chopard.ch

COSABELLA

www.cosabella.com

DIOR & URBAN DECAY

Bei Manor

Bahnhofstrasse 75, Zürich

www.manor.ch

ELIE SAAB

www.eliesaab.com

FABRIKAT

www.fabrikat.ch

FENDI, STELLA MCCARTNEY & TOM FORD

Bei www.net-a-porter.com

FLEUR OF ENGLAND

www.fleurofengland.com

GIVENCHY

www.givenchy.com

GÜBELIN

www.gubelin.com

GUCCI

www.gucci.com

HAIDER ACKERMANN

www.haiderackermann.be

HAMILTON

www.hamiltonwatch.com

HERMÈS

www.hermes.com

INTIMISSIMI

www.intimissimi.com

JAEGER-LECOULTRE

www.jaeger-lecoultre.com

JIMMY CHOO

www.jimmychoo.com

KAWECO

Bei Fabrikat

Militärstrasse 76, Zürich

KILIAN

www.bykilian.com

KOH I NOOR

Bei Parfümerie Stemmler

Storchengasse 11, Zürich

www.parfumerie-stemmler.ch

L'AGENT BY

AGENT PROVOCATEUR

www.lagentbyap.com

KURZ

www.kurzschmuckuhren.ch

LANVIN

www.lanvin.com

LES JUPONS DE TESS

www.lesjuponsdetess.com

LEVI'S

www.levis.com

LONGINES

www.longines.ch

LOVE STORIES

www.lovestoriesintimates.com

LYN LINGERIE

www.lynlingerie.ch

MAISON MARGIELA

www.maisonmargiela.com

MONTBLANC

www.montblanc.com

NORTHSKULL LONDON

www.northskull.com

OSCAR DE LA RENTA

Bei www.mytheresa.com

PIAGET

www.piaget.ch

PRADA

www.prada.com

REPOSSI

www.repossi.com

ROCHAS

www.rochas.com

ROGER VIVIER

www.rogervivier.com

SPORTMAX

www.sportmax.com

TISSOT

www.tissotwatches.com

TOBIAS WISTISEN

www.tobiaswistisen.com

TOMMY HILFIGER

www.tommy.com

TREULEBEN

www.treuleben.com

VAN CLEEF & ARPELS

www.vancleefarpels.com

VITRA

www.vitra.com

VIU

www.shopviu.com

ZENITH

www.zenith-watches.com

Hotelcard – das Halbtax für Hotels

Entdecken Sie die schönsten Hotels der Schweiz mit 50% Rabatt!



Bei der Bezeichnung «typisch Schwiiz» denkt man sofort an Käse, Schokolade oder Jodeln. Aber unser facettenreiches Land hat viel mehr zu bieten als Fondue, Toblerone oder Schwyzerörgeli.

Wandern Sie im Sonnenschein von Kandersteg über das 2'778 Meter hohe Hochtürl auf die Griesalp und geniessen Sie unterwegs den spektakulären Oeschinensee. Oder blicken Sie auf 1'800 Metern über Meer in der Ferienrepublik Saas-Fee hinauf auf das atemberaubende Panorama des Allalin-Gletschers.

Trifft jeden Geschmack

Ob im Berghotel für Schneeverliebte, im Winter-Hotspot für Sportbegeisterte oder in der

Wellness-Oase für Erholungssuchende: Dank der Vielfalt an Hotelangeboten sind Ihnen bei Ihrem nächsten Ausflug keine Grenzen gesetzt. Mit der Hotelcard residieren Sie in allen Hotels auf www.hotelcard.ch zum 1/2 Preis. Den Kaufpreis der Karte haben Sie oft nach der ersten Übernachtung amortisiert.

Das Konzept funktioniert

Die Idee zur Hotelcard basiert auf dem Halbtax-Abo der SBB. Die Hotelcard AG hat diese vor sieben Jahren mit grossem Erfolg auf die Hotellerie übertragen. Das Konzept überzeugt durch seine einfache Handhabung: Auf www.hotelcard.ch das passende Hotel finden, die Buchungsanfrage absenden und beim Check-In im Hotel die Hotelcard vorweisen – drei

Schritte zum Ferienglück mit 50% Rabatt.

Gast und Hotel profitieren

Die Hotels bieten den Mitgliedern von Hotelcard ihre freien Zimmer zum 1/2 Preis an, weil sie so neue Gäste ansprechen und ihre Zimmerauslastung erhöhen. Aber auch, weil die Hotels – anders als bei anderen Buchungsportalen – keine Kommissionen zahlen. Denn bei Hotelcard werden diese Vergünstigungen vollumfänglich dem Gast weitergegeben.

Hohe Verfügbarkeit

Die Hotels garantieren höchst mögliche Disponibilität. Die durchschnittliche Verfügbarkeit von Zimmern zum 1/2 Preis liegt bei beeindruckenden 75% und wird täglich überprüft. Ein

Tipp: Je früher Sie buchen, desto grösser sind Auswahl und Verfügbarkeit der Hotels. Reservationen sind bis zu 365 Tage im Voraus möglich. Die Hotelcard kann während ihrer Gültigkeit beliebig oft eingesetzt werden.

Reicht für zwei Personen

Ihre Partnerin oder Ihr Partner kann Sie jederzeit begleiten, denn für die Buchung eines Doppelzimmers genügt eine einzige Hotelcard. Die auf www.hotelcard.ch angegebenen Preise gelten dementsprechend nicht pro Person, sondern pro Zimmer.

Wundervolle Geschenkidee

Umgehen Sie dieses Jahr das stressige, vorweihnachtliche Besorgen von Last-Minute

Geschenken und bestellen Sie für Ihre Freunde, Verwandten und Bekannten schon heute die Hotelcard: einfach, bequem und schnell! Denn das Halbtax für Hotels ist nicht nur im persönlichen Gebrauch, sondern auch als Geschenk äusserst beliebt. Mit der Hotelcard übernachtet die beschenkte Person ein ganzes Jahr lang in hunderten Top-Hotels zum 1/2 Preis. Die Hotelcard ist ein ganz besonderes Geschenk, ideal für ganz besondere Menschen.

Profitieren Sie jetzt vom 2-für-1 Angebot

Bei allen Bestellungen bis am 22. Dezember 2016 profitieren Sie nicht nur von attraktiven Rabatten, sondern erhalten kostenlos gleich noch eine zweite Hotelcard zum Weiterschenken dazu.

Das sind nur vier von über 600 Hotels zum 1/2 Preis:

★★★★★

Ferienart Resort & Spa

Saas-Fee | Wallis



Alpen Suite inkl. Frühstück ab

CHF **292.50** statt CHF 585.– (pro Zimmer)

★★★★★

Stump's Alpenrose

Wildhaus | Ostschweiz



Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF **152.–** statt CHF 304.– (pro Zimmer)

★★★★★

Dorint Blüemlisalp

Beatenberg | Berner Oberland



Standard Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF **112.–** statt CHF 224.– (pro Zimmer)

★★★★★

Parc-Hotel Staila

Tschiers | Graubünden



Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF **86.–** statt CHF 172.– (pro Zimmer)

Die Vorteile der Hotelcard:

- 50% Rabatt in hunderten Top-Hotels in der Schweiz und im angrenzenden Ausland.
- Die Hotels sind im Schnitt an 75% der Tage zum 1/2 Preis verfügbar.
- Die Hotelcard amortisiert sich bei der ersten oder zweiten Übernachtung.
- Bestpreis-Garantie in sämtlichen Hotels.
- Um ein Doppelzimmer zu buchen, genügt eine Hotelcard.
- Beliebig oft einsetzbar.

CHF 79.–
statt CHF 95.–

+ 1 Hotelcard zum Weiterschenken gratis

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0800 083 083 (Rabattcode *encorexmas16* angeben)



Laetitia Casta

OB ALS MODEL, SCHAUSPIELERIN ODER REGISSEURIN: DIE KAMERA SPIELT IM LEBEN DER FRANZÖSIN EINE WICHTIGE ROLLE. ENTSPANNEN KANN SIE IN IHRER KÜCHE.

TEXT LOYSE PAHUD

DIE SCHAUSPIELEREI, WO man mit einem vorgegebenen Text arbeite, sei einfacher als das Modeln, das einem abverlange, selber eine Rolle zu erfinden, sagt Laetitia Casta. Die Französin hat schon beides gemacht und diesen Sommer zudem ihren ersten Kurzfilm als Regisseurin in Cannes präsentiert. Nach der Premiere von «En Moi» sagte sie der Zeitschrift «Marie Claire»: «Um eine starke Präsenz zu haben, braucht man auch Köpfcchen.» Das hat die dreifache Mutter definitiv.

Sie sind das Gesicht des letzten Nina-Ricci-Parfüms «L'Extase». An was erinnert Sie der Duft?

Der Name «L'Extase Caresse de Roses» (1) ist schön und poetisch zugleich. Er erinnert mich an samtige Blütenblätter und deren Vergänglichkeit.

Haben Sie eine Lieblingsstadt?

Rom (3) liegt mir sehr am Herzen. Jedes Mal, wenn ich dort bin, habe ich das Gefühl,

in den Ferien zu sein. Ich bin auch ein Fan von London, die Stadt und die Menschen haben etwas Nobles an sich. New York mag ich, weil es so lebendig ist.

Ihr Lieblingsaccessoire, wenn Sie unterwegs sind?

Ich habe immer ein **Kartenspiel** (2) dabei.

Gibt es eine Boutique, die Sie gerne besuchen?

Wenn ich in Paris bin, gehe ich oft in die **Bücherei** (5) des Centre Pompidou, etwa um Bildbände zu finden.

Welcher Designer hat Ihnen die Tür zur Modewelt geöffnet?

Jean Paul Gaultier, später war vor allem **Yves Saint Laurent** (7) wichtig für mich.

Haben Sie einen Lieblingsdesigner?

Guillaume Henry (6), der Creative Director von Nina Ricci. Er hat das Talent, schlichte Kleidung zu designen, die Frauen auch wirklich tragen können. Er überlegt sich viel, wenn



er seine Kollektionen entwirft, die sinnlich sind, aber nie schreiend. Er muss in seinem Umfeld viele inspirierende Frauen haben.

Welche Frauen beeinflussen Sie?

Niki de Saint Phalle (4). Sie war wie ich Mutter und hat ihren Job als Model an den Nagel gehängt, um sich der Kunst zu widmen. Sie war intelligent, frei, etwas verrückt und auch sehr sensibel. Die französische Schriftstellerin Simone de Beauvoir ist ebenfalls ein Vorbild. Mit ihrem Klassiker des Feminismus «Das andere Geschlecht» war sie ihrer Zeit weit voraus.

Wie entspannen Sie sich?

Ich zeichne, höre oft Musik oder schaue mir Filme an. Ich liebe es zu kochen, in der Küche kann ich am besten relaxen.

Wenn Sie in die Haut von jemandem schlüpfen könnten: Wer wäre das?

In die eines Mannes, um die Welt aus einem anderen Blickwinkel zu sehen. Männer haben etwas Mysteriöses an sich. ☺



Meine Welt. Meine Karte.

Das bin ich, Frohnatur und Besitzerin einer Cornercard Classic.



cr/basel



Für alle und alles die passende Karte.
cornercard.ch

cornercard

Dior

j'adore

DIE ABSOLUTE WEIBLICHKEIT

