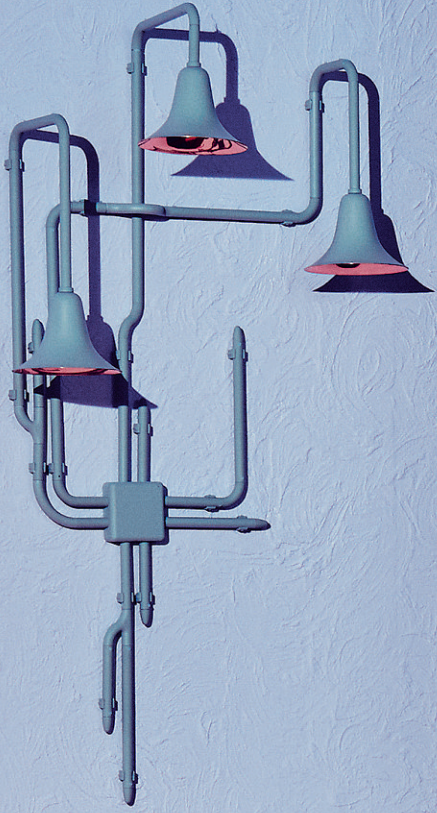


encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG



UHREN
Die Ästhetik der
Smartwatches



SCHMUCK
Einzigartige
Edelsteine



INTERVIEW
MARK COLLE
ZAUBERT
MIT BLUMEN

Design
Die Essenz
des schlichten Wohnens

APRIL 2016

SonntagsZeitung



L'INSTANT
CHANEL

DER CHANEL MOMENT



BOY-FRIEND



RADO TRUE OPEN HEART
HIGH-TECH CERAMIC AND MOTHER OF PEARL. SERIOUSLY IRRESISTIBLE.

RADO
S W I T Z E R L A N D

TIME IS THE ESSENCE WE ARE MADE OF



Starflorist Mark Colle im Gespräch, S. 18.



Geschirr, von Architekten entworfen, S. 24.



Luxushersteller setzen nun auch auf SUV, S. 16.

Design | April 2016

THEMEN

14 Swiss Made

Exklusive Massarbeit von Wood & Luxury

22 Shopping

Geflochtene Sessel für ruhige Stunden auf dem Balkon

26 Uhren

Smartwatches – wie überzeugend ist ihr Design?

28 Shooting

Schlicht und schön: Möbel für ein sommerliches Zuhause

34 Edelsteine

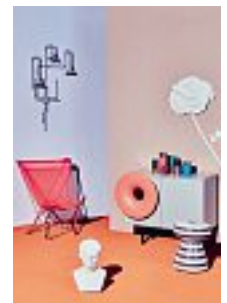
Durch Einschlüsse werden Schmuckstücke zu Unikaten

RUBRIKEN

6 Favoriten **12 Trend: Verspiegelte Sonnenbrillen**
13 Ikone: Die Perfecto **36 Nordische Beautyprodukte sind beliebt** **38 Top Ten: Inhaltsstoffe, die schön machen** **42 Für sie, für ihn: Metallic** **44 Georgische Weine** **46 Meine Welt: Dominique Ropion**



VON LINKS NACH RECHTS Bett, Xam. Bettbezug, Fazzini. Decke, Society. Tisch, Neutra. Sonnenbrille, Céline. Treppe, Officinanova. Sessel, Arflex. Gipssäule, Fumagalli & Dossi. Lampe, WayPoint.



COVER

VON LINKS NACH RECHTS Lampe, &Tradition. faltstuhl, Lafuma. Musikschrank, Miniforms. Vasen, &Tradition. Hocker aus Keramik, Gervasoni. Büste aus Gips, T-yong Chung. Blumenstückatur, Boschetto & Boschetto.

Fotos Living RCS/Ph. Danilo Scarpati Styling Daria Pandolfi

Blumige Fantasie

MAN KANN ES drehen und wenden, wie man will: Die Zeiten sind alles andere als rosig, und selbst überzeugte Optimisten können die Augen nicht verschliessen vor dem Leid, das überall herrscht. Wenn die Welt so düster ist, zeigt die Mode sich gern von ihrer konträren Seite und bezaubert mit Poesie, Leichtigkeit und Sinnlichkeit, so als müsste sie ein Gegengewicht setzen. In diesem Frühling und Sommer werden uns darum viele bunte Blumenmuster, sanfte Farben und romantische Kreationen begegnen. Einer, dessen ganze Leidenschaft der Pflanzenwelt gilt, ist der belgische Florist Mark Colle, der mit sei-



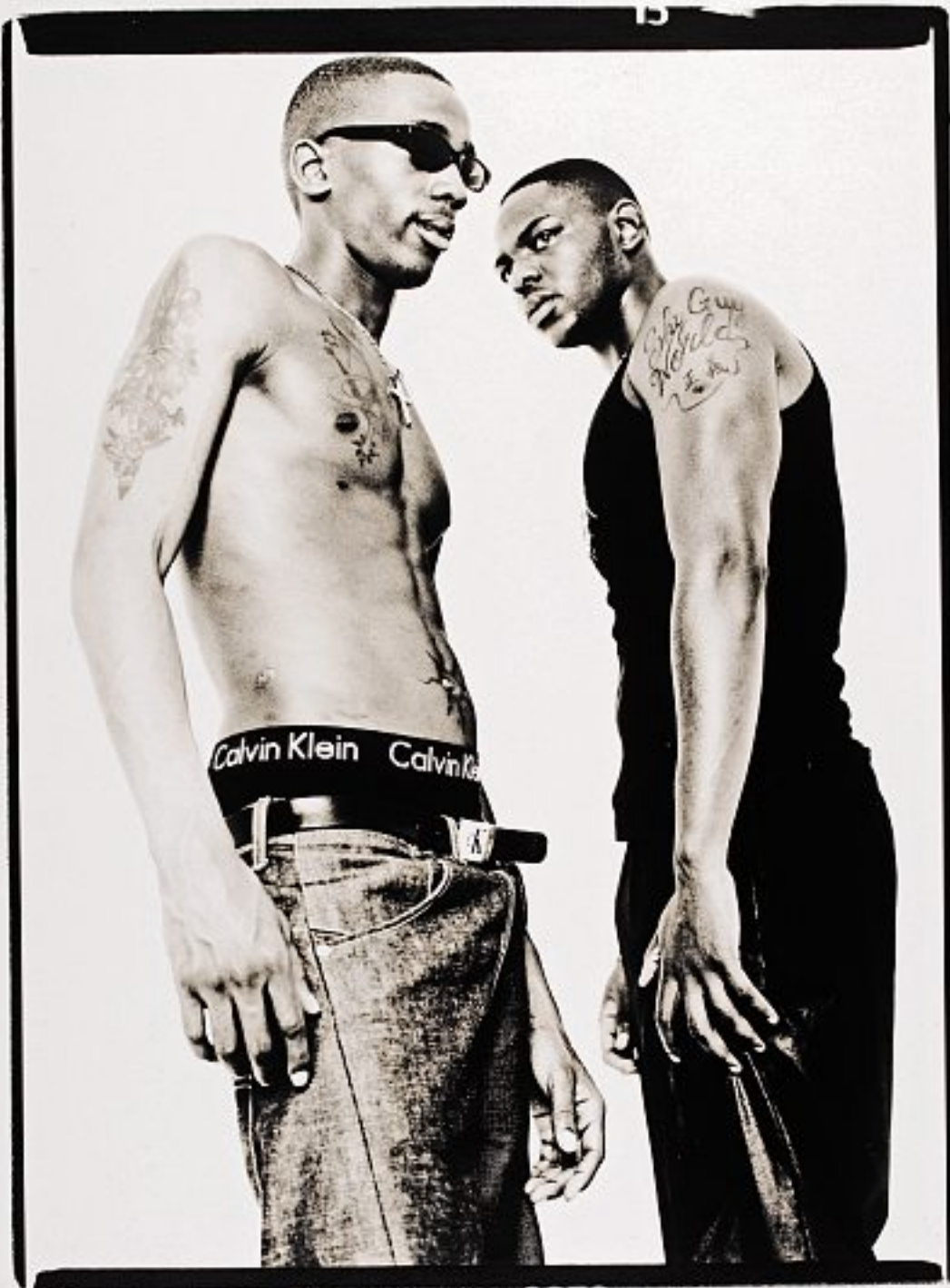
Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

nen extravaganten Kreationen nicht nur die internationalen Modeschöpfer begeistert, für die er immer neue blumige Wunderwerke schafft. Sein unkonventioneller beruflicher Werdegang zeigt, dass es nicht immer der direkte Weg ist, der zum Erfolg führt. Wir haben den hemdsärmeligen Colle in Antwerpen besucht, und er verriet uns, dass er sich, unter anderem, von der farblichen Ästhetik italienischer Horrorstreifen und von John-Waters-Filmen inspirieren lässt. Poesie trifft auf Trash – Gegensätze ziehen sich bekanntlich an, das ist offenbar in der Floristik nicht anders als in der Mode. Lassen Sie sich bei der Lektüre des neuen encore! von Colles blumiger Fantasie verführen (Seite 18). Ich wünsche Ihnen sonnige und friedvolle Tage.



Dieses Magazin ist 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: Thierry Furrer Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) Produktion: Ilaria Longo Redaktion: Leonie Vollenweider Layout: Géraldine Dura (Art Direction) Bild: Sophie Perraudin Mitarbeiter dieser Ausgabe: Mathilde Binetruy, Didier Borvin, Philippe Clément (Automobiljournalist Le Matin), Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Pierre Thomas Fotos: Douglas Mandry, Stephan Rappo Illustration: André Gottschalk Grafisches Konzept: Ariel Cepeda Produktion französisch: Loyse Pahud Übersetzung und Überarbeitung: Ilaria Longo, Nadine Lea Mischler, Ursula Zenger Sekretariat: Alessandra Ducret Bildbearbeitung: PhotoMedia Druck: Swissprinters AG, Zofingen Marketing: Florence Ruffetta Werbung Romandie: Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@tamedia.ch; Werbung Deutschschweiz: Tamedia Publications romandes SA, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, homegate AG, 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.



Der Trend der sichtbaren Unterwäsche, fotografiert von Jennie Baptiste: Brixton Boyz (2001).

AUSSTELLUNG

Reizvolle Schau

Wir tragen sie jeden Tag, und trotzdem führt sie im Alltag ein Schattendasein: die Unterwäsche. Unbestritten ist allerdings ihr grosser Einfluss auf unser Körperideal sowie auch auf Modetrends, wie die Ausstellung «Undressed: A Brief History of Underwear» im Londoner Victoria and Albert Museum zeigt. Die Schau, die bis zum 12. März 2017 zu sehen ist, setzt sich unter anderem mit den Werken von bekannten Reformisten wie dem französischen Unternehmer und Modeschöpfer Paul Poiret auseinander. Dieser befreite die Frau zu Beginn des 20. Jahrhunderts von den engen Korsetts, indem er bequeme, weite

Kleider entwarf, die ohne Hüfthalter und Unterröcke getragen werden konnten. Um die Geschichte der Unterwäsche vom frühen 18. Jahrhundert bis heute aufzuzeigen, werden den Besuchern zudem Fotografien, Werbekampagnen, ausgefallene Verpackungen und über 140 Kleidungsstücke – von Reifröcken über Mieder bis hin zu Männerboxershorts – präsentiert. Unter den ausgestellten Modellen befinden sich Raritäten wie etwa eine rund 120 Jahre alte, handgemachte Korsage aus Seidensatin und Klöppelspitze sowie moderne Pendants aus der aktuellen Lingeriekollektion von Agent Provocateur. *Leonie Vollenweider*

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Vielfältige Einzigartigkeit



VON LAURENT DELALOYE

«Landschaften sind eine unerschöpfliche Inspirationsquelle. Das erlebe ich im praktischen und auch im

symbolischen Sinn.» Simon Kroug, 1977 geboren, zeichnet seit der Kindheit, denn «Zeichnen unterstützt mein Träumen und Spielen. Es hat mir Freiraum gegeben und geholfen, schulischen Frustrationen zu entkommen.» Nach einer Kunstmatur besuchte er bis 2001 die Kantonale Kunstschule in Lausanne (Ecal), eine der besten Kunstschulen. Doch er empfand den Unterricht als «Schlag ins Gesicht, denn die Theorie war wichtiger als die künstlerische Praxis». Nach 15 Jahren Ausbildung in visueller Kunst, der Illustration einiger Bücher und einer Forschungszeit wandte sich der Künstler dem Gravieren zu. In seinem Atelier findet man ihn heute vor einem Unterholz stehend, dessen erste Abbildung aus dem Internet stammt. Das Bild gestaltet Kroug am Ende zu einem Holzschnitt um. Die Verbindung zwischen der Fotografie, dieser schnellen Erfassung des Lichts, und dem langsamen Prozess der Herstellung der Druckplatte inspiriert ihn. «Beim Erarbeiten der Platten tauche ich in die Landschaften ein und kann mit den Linien und Formen, die ich graviere, meine persönliche Sicht hervorheben.» Durch die Akzentuierung mit dem Pinsel und die Wahl der Farben verdeutlicht der Künstler seine Aussage.

Aktuell: 14. April bis 29. Juni Ausstellung bei 7act in Lausanne.

Preis: 950 Fr.

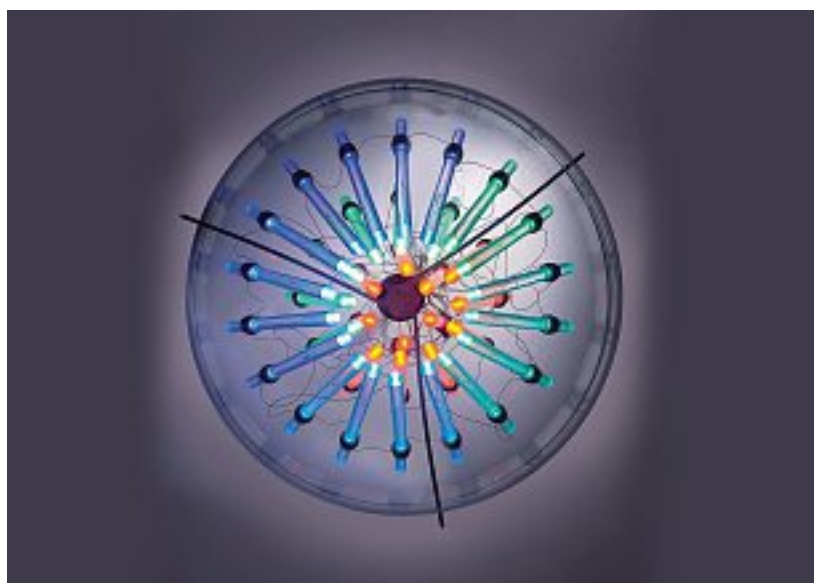
«Intrigue végétale», 1/5, 2015, 90x130 cm, Holzschnitt, Hervorhebungen mit Tinte auf Holz.



DESIGN

Preisgekrönt

Design trifft auf Wissenschaft: In Zusammenarbeit mit dem italienischen Leuchtenhersteller Artemide hat der Architekt Philippe Rahm die Lampe Spectral light kreiert, die auf elektromagnetischem Lichtspektrum und zwölf abgegebenen Wellenlängen basiert. Dadurch wird zum einen der Stromverbrauch reduziert und zum anderen das Licht den Bedürfnissen der Menschen, Haustiere und sogar Pflanzen angepasst, die sich in unmittelbarer Umgebung befinden. Für sein Werk durfte Rahm nun anlässlich des Designpreises des Magazins «Wallpaper» in der Kategorie «Best Bright Ideas» einen Preis entgegennehmen. *R. L.* Spectral light, Artemide, ab Ende Jahr erhältlich, ca. 5000 Fr.





Tudor verwendet für seine Heritage Black Bay Bronze eine Kupfer-Aluminium-Legierung.

UHR

Bronzezeit

Gegenständen, die mit der Zeit Patina ansetzen, haftet eine gewisse Eleganz an. Deshalb haben sich nun Hersteller an ein Material gewagt, das bisher in der Uhrenindustrie nur selten verwendet wurde: Bronze. Tudor hat beispielsweise die Heritage Black Bay Bronze aus einer Kupfer-Aluminium-Legierung lanciert. Das Material erinnert an das Kupfer alter Schiffe und die Ausrüstung von Tauchern – schliesslich handelt es sich dabei um eine Taucheruhr (3800 Fr.). Das Modell wird mit einem Armband aus Leder und einem aus Stoff geliefert. Das Gehäuse sollte nachdunkeln, wenn es Wasser oder der Sonne ausgesetzt wird – so die Idee dahinter. Die Patina ist dabei regelmässig und diskret.



Auch Hautlence (l., Vortex Bronze) und Oris (r., Carl Brashear Limited Edition) setzen bei ihrer Materialwahl auf Bronze.

Das Risiko, Grünspan am Handgelenk zu haben, besteht also nicht. Die Marke Hautlence verwendet dagegen für die Vortex Bronze eine Kupfer-Zinn-Legierung. Der Zeitmesser gibt den Blick auf das Uhrwerk frei und ist nur in einer Kleinstauflage von 8 Exemplaren erhältlich (Preis auf Anfrage). Die Carl Brashear Limited Edition (2700 Fr.) von Oris wiederum trumpft mit glänzender Bronze auf, die im Laufe der Zeit oxidieren soll. Die Patina hängt von der Verwendung der Uhr, der Feuchtigkeit und dem Säuregehalt der Umwelt ab. Wer keine Veränderung des Materials möchte, kann seiner Uhr durch die richtige Reinigung neuen Glanz verleihen. *Mathilde Binetruy*

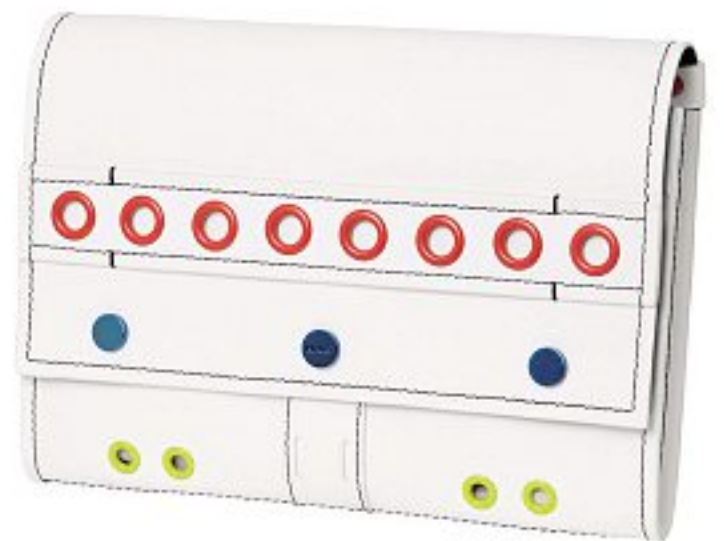
WELLNESS

Tausendundeine Nacht



Wer in letzter Zeit in Monaco war, dem ist der neue Tour Odéon aufgefallen. Die Zwillingstürme mit einer Höhe von 170 Metern und 49 Stockwerken bieten nicht nur über 250 Luxus-Apartments – das fünfstöckige Penthouse mit rund 2800 Quadratmetern soll über 300 Millionen Euro kosten –, sondern auch ein Spa der Extraklasse. Das Odéon Spa Sisley verfügt auf 1800 Quadratmetern unter anderem über einen Pool mit zwei Jacuzzis, eine Hammam-Sauna und ein Russisches Bad. Wer seinen Körper noch mehr verwöhnen möchte, dem stehen fünf Massagekabinen und ein Fitnessraum zur Verfügung. Wie die Apartments wurde auch der Spa vom renommierten Pariser Interior-Design-Atelier Alberto Pinto gestaltet. Die Bäder mit ihrem türkisfarbenen Wasser werden von golden schimmernden Mosaikplättchen in ein sanftes Licht getaucht. Eine traumhafte Atmosphäre findet man auch im Hammam (im Bild) mit seinen organisch geformten Sitznischen. Das natürliche Licht, das durch das Kuppeldach scheint, wird von den goldfarbenen Mauern verstärkt. Der Springbrunnen aus weissem Marmor leuchtet dadurch noch stärker. S. A.

Odéon Spa Sisley, Tour Odéon, Avenue de l'Annonciade 36, Monaco, www.odeonspa.com



ACCESSOIRE

Ring frei

Diesen Sommer geht nichts ohne dekorative Ösen: Sie kommen in allen Grössen und Farben vor. Auch in der aktuellen Taschenkollektion von Kenzo sorgen Metallringe in knalligem Gelb, Signalrot und Hellblau für Akzente. L. V.

Clutch von Kenzo, weiss oder schwarz, ca. 460 Franken.

FAVORITEN



Das Modelabel Courrèges hat dem E-Méhari dezente Farbstreifen verpasst.

AUTO

Modisch unterwegs

Was passiert, wenn ein Grossserienhersteller und ein Modegigant aufeinandertreffen? Erzählen sie sich Geschichten über Haute Couture mit PS? Im Falle von Citroën und dem Modehaus Courrèges ist das Ergebnis ein aussergewöhnliches Fahrzeug. Vorgestellt wurde der E-Méhari «styled by Courrèges» am Autosalon in Genf. Die von den Courrèges-Designern angebrachten Details – feine genähte Streifen aus Vinyl auf dem Armaturenbrett, zweifarbige Türgriffe und Ziernähte auf den weissen Ledersitzen, alles in demselben Orange – bringen die weisse Karosserie zur Geltung. Eine eigens dafür auf Mass hergestellte Gepäckreihe vervollständigt dieses Konzept des trendigen Elektrofahrzeugs. Leider ist dieses modische Auto ein Einzelstück, doch für all jene, die seinem Charme erlegen sind, gibt es dennoch Hoffnung, sich hinter

das Steuer eines echten E-Méhari, wenn auch nicht «styled by Courrèges», setzen zu können. Das Elektrofahrzeug soll bald lanciert werden. Ausgehend vom Bolloré Bluesummer – seine Entwicklung musste also nicht bei null angefangen werden –, korrigiert der E-Méhari so einige kleine Schwächen seines Basismodells: Seine Lithium-Metall-Polymer-Batterie verfügt über eine «Ruhezustand-Funktion», die das Entladen der Batterie im Falle einer Nichtbenutzung bis zu vier Monate lang verhindert, und verspricht eine theoretische Reichweite von 200 km innerorts und 100 km ausserorts. Ausserdem wird dieses Freizeitfahrzeug serienmässig mit ABS und ESP ausgestattet, und gemäss seinen technischen Daten sollte es sein elektrischer Motor mit 68 PS erlauben, eine Höchstgeschwindigkeit von 110 km/h zu erreichen. Nicht schlecht. *Philippe Clément*



SCHMUCK

Fleissige Biene

Seit der 43-jährige Alessandro Michele im Januar 2015 bei Gucci die Zügel in die Hand genommen hat, steigen die Verkaufszahlen. Und nicht nur das: In den Kollektionen des Brands sind plötzlich überall Bienen zu sehen. Die kleinen Tierchen zieren Kleider, Accessoires und vor allem die neuen Schmuckstücke. Das Insekt ist quasi zum neuen Markenzeichen der Luxusmarke geworden. *R. L.*

Kollektion Le Marché des Merveilles, Gucci, Armreif aus Gelbgold, Silber und schwarzen Diamanten, zwischen 1620 und 4760 Fr.



BEAUTY

Frische-Spender

Wenn die Tage wärmer werden, hat Make-up oft die Tendenz, sich zu verflüchtigen. Mit diesem feinen, unsichtbaren Sprühnebel soll genau das verhindert werden. Nach dem Schminken angewendet, sorgt er für Fixierung und schenkt dem Teint während des Tages neue Feuchtigkeit. Pflegende Ingredienzien wie Aloe vera oder Lapsana sorgen für lang anhaltende Frische. *S. A. Fix' Make-up, Clarins, 40 Franken.*

Wie auf Wolken

TOYS FOR BOYS



VON DIDIER BONVIN

Wer sagt, wir Schweizer seien langsam? Die Laufschuhmarke On, die hierzulande gegründet wurde, beweist das Gegenteil. Oder zumin-

dest, dass man sich auch beim Joggen wie auf Wolke sieben fühlen kann. Das Konzept des Schuhs ist einfach und effizient: Durch kleine Gummiröhren an der Fusssohle – sie werden vom Unternehmen Clouds genannt –, die sich beim Auftreten verschliessen, landet man mit den Füessen zwar weich, kann sich aber dennoch kraftvoll abstossen. Seit der Lancierung dieses Schuhs 2010 feiert die



Marke mit Sitz in Zürich damit international Erfolge. Amerikanische Magazine wie «Wired» oder «Time Magazine» sind ob des revolutionären Modells begeistert. Mittlerweile ist der Schuh in 1200 Läden in 25 Ländern erhältlich. Gelegenheitsjogger wie auch professionelle Läufer lieben ihn, so hat man das Modell zum Beispiel an den Füessen vieler Athleten bei den Olympischen Spielen von London 2012 gesehen.

Und nicht nur das: Das Team – hinter der Erfindung stehen David Allemann, Olivier Bernhard und Caspar Coppetti – wird mit Designpreisen überhäuft. Bernhard ist übrigens ein ehemaliger Triathlet – er ist dreifacher Weltmeister im Duathlon und mehrfacher Ironman-Sieger. Die Wahrscheinlichkeit, dass man mit dem Cloudrunner-Laufschuh so schnell ist wie der Sportler, ist zwar gering, aber man kann es ja versuchen.

Cloudrunner, aus der Kollektion 2016, 270 Fr.

*Luftiges
Leinen.
Himmliche
Preise.*



MANOR 

instore | online | mobile



Auch draussen machen sich die Riesenummern Kosmosphaera gut.

KUNST

Ein Kinderspiel

Als Anfang dieses Jahres diese auffallenden Glasmurmeln in der Lausanner Galerie Mobilab ausgestellt waren, dürften sich bei deren Anblick wohl die meisten Besucher wieder wie ein Kind gefühlt haben. «Es ging darum, das Gefühl zu erwecken, man befände sich wieder auf dem Pausenplatz», sagt der Galeriebesitzer Hérard de Pins. Die Glaskugeln, gross wie Fussbälle und fast zwölf Kilo schwer, lassen Nostalgie aufkommen – selbst bei der Generation, die mit Videospiele aufgewachsen ist. Es sind denn auch zwei Jungdesigner, Absolventen der Lausanner Kunstschule Ecal, die auf die Idee gekommen sind, das Kinderspiel in einer Version für Erwachsene zu lancieren. Valérie Jacquemet und Jodoc Elmiger wollten zuerst eine Installation aus den irisierenden Megamurmeln mit dem Namen Kosmosphaera kreieren und

wandten sich dafür an den Glasbläser Matteo Gonet. Die Herstellung der Kugeln ist nicht einfach: Jedes Stück benötigt zwei Stunden Arbeit und gut eine Woche, um bis ins Innerste abzukühlen. Dass die Murmeln nun in einer Serie von hundert Stück hergestellt werden, ist einem glücklichen Zufall zu verdanken: Hérard de Pins entdeckte nämlich einen dieser Prototypen im Glasatelier Gonet in der Nähe von Basel. Jedes Exemplar ist ein Unikat, in der Glasherstellung lässt sich schliesslich kein Stück genau kopieren. Wer eines bestellt, kann ein bzw. maximal drei Farbtöne wählen – genauso wie in Kindertagen gilt es, seine Lieblingsmurmeln mit Sorgfalt und Bedacht auszusuchen. *Renata Libal*
Zu sehen und zu kaufen (2400 Fr./Stück) sind sie im Château de Vullierens oberhalb von Morges (30. April bis 12. Juni). Erhältlich auch im Mobilab, Lausanne, www.mobilabgallery.ch

TOP 5

Für die Pause während der Shoppingtour: Designer-Restaurants



- 1** In **Marnis Flower Café** im Department Store Umeda Hankyu in Osaka (Japan) gibt es neben Kaffee auch Blumen – es herrscht Marktfeeling.
- 2** In der Londoner Filiale von **Burberry** an der Regent Street trifft man sich im **Thomas's** für ein English Breakfast oder einen Afternoon Tea.
- 3** Auf der Dachterrasse der Mailänder Firmenzentrale von **Dsquared2** kann man im **Ceresio 7** typisch italienische Gerichte geniessen.
- 4** American Fries und Caesar Salad gibt es dank **Ralph Laurens Restaurant Ralph's** auch am Boulevard Staint-Germain mitten in Paris.
- 5** Im Hongkonger Flagshipstore von **Dunhill** gibt es bei **Alfie's by Kee** traditionelle britische Hausmannskost und gut gelagerten Whisky.



ACCESSOIRE

Hoch hinaus

Die Füsse am Boden, den Kopf in den Wolken: Die Trägerin dieses Kunstwerks braucht eine gute Balance, dafür schmückt der weisse, bestickte Canvas Wedge von Sergio Rossi auch ungemein. Perfekt zu einem schlichten Outfit wird der Schuh (ca. 1400 Fr.) zum absoluten Hingucker. Und das garantiert länger als eine Saison. S. A.

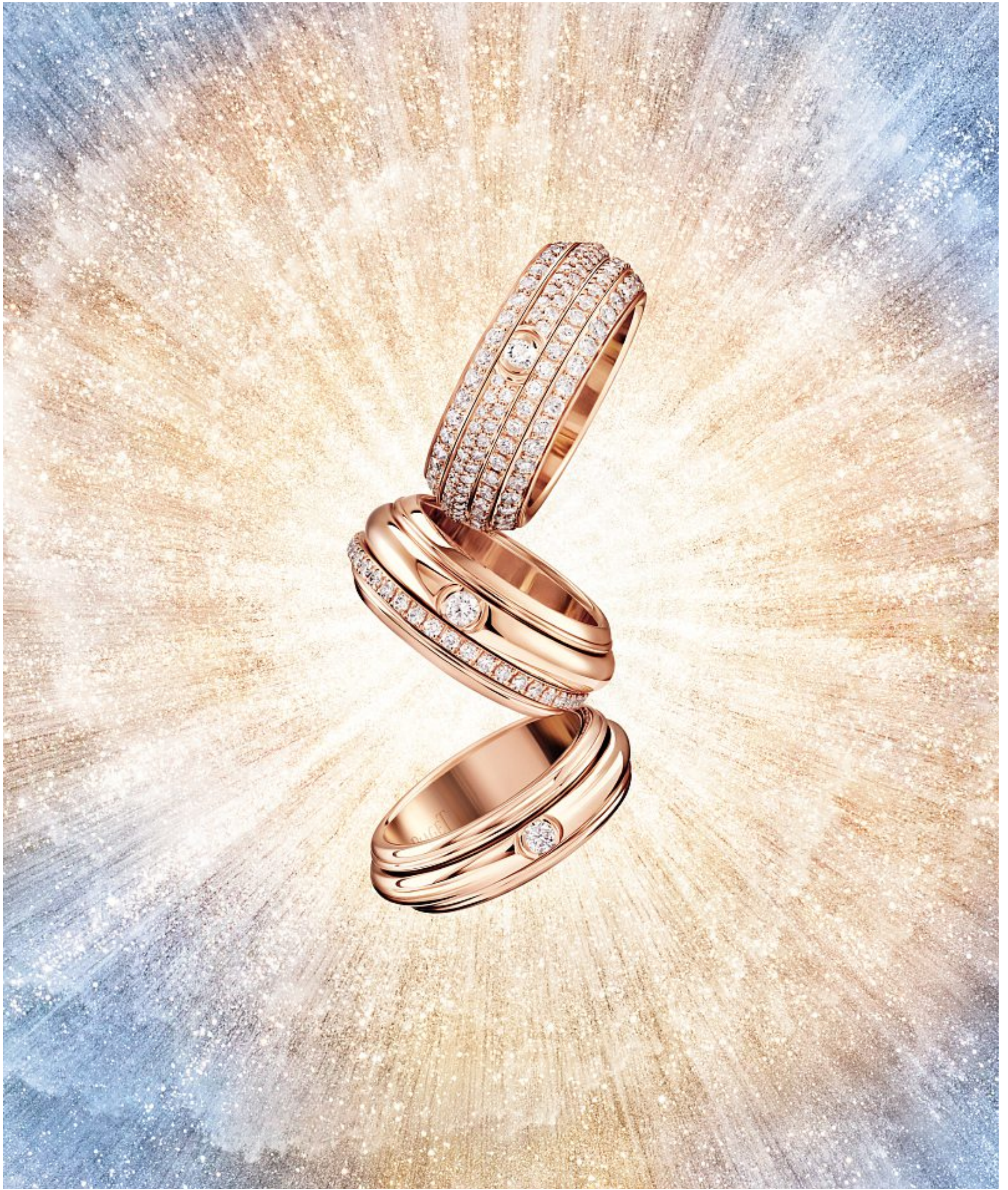


MODE

Multitasking

Vom Schreibtisch direkt auf die Rennstrecke: Mit dem Williams Racing Suit von Hackett ist man für alle Gelegenheiten gut ausgerüstet. Als Bekleidungspartner des britischen Formel-1-Teams Williams kennt das Londoner Label die Anforderungen an einen professionellen Rennfahreranzug und setzt deshalb auch beim Anzug abseits der Strecke auf hohen Tragekomfort. Der taillierte Veston mit gegen den Saum verjüngten Ärmeln und die schmal geschnittene Bundfaltenhose sind aus leichter, strapazierfähiger Schurwolle, die atmungsaktiv und wasserabweisend ist. Der sportliche Schnitt des Anzugs sorgt zudem für ausreichend Bewegungsfreiheit, wie das Kampagnenvideo «The 70mph Skater – A Hackett x Williams Racing Production» beweist. In diesem sieht man wie der kalifornische Longboard-Downhill-Profi Liam Morgan mit halsbrecherischen 112 km pro Stunde die berühmte Paul-Ricard-Rennstrecke bei Marseilles herunterrast. Die Krönung für eingefleischte Formel-1-Fans dürfte jedoch das Futter des Vestons sein: Dieses ist mit Skizzen eines Williams-Rennwagens bedruckt. L. V.

Die «Hackett Williams Racing»-Kollektion ist auf www.hackett.com erhältlich.



Possession Kollektion

possession.piaget.com

PIAGET

Piaget Boutique
Bahnhofstrasse 38 - Zürich

Piaget Boutique
Rue du Rhône 40 - Genf

Piaget Boutique
Grendelstrasse 19 - Luzern



Dezenter Rahmen und auffälliges Glas: Die verspiegelte Brille von Paul Smith.

Spieglein, Spieglein...

ES GIBT WOHL KEIN anderes Accessoire, hinter dem man sich so gut verstecken kann und das zugleich so auffällig ist wie die verspiegelte Sonnenbrille. Amerikanische Polizisten verbergen damit ihre Augen – daher auch der Name «Cop Shades». Modebegeisterte hingegen tragen sie in ausgefallenen Varianten und ziehen so die Blicke auf sich – um vielleicht auf dem einen oder anderen Streetstyle-Blog zu landen.

Die Brillenmarke Ray Ban ist bekannt für ihre bunten, reflektierenden Modelle, die vor allem auch bei Prominenten wie Model Gigi Hadid oder Bloggerin Chiara Ferragni und Festivalgängern beliebt sind. Dass auch Luxuslabels «Mirrored Sunglasses» verkaufen, ist nicht neu. Überraschend ist allerdings, dass sie diese Saison vor allem knallbunte Varianten präsentieren.



Futuristisch: das orange Modell von **Chanel**. Klassisch: die verspiegelte **Ray Ban**. Innovativ: die Split von **Dior**.

Auf verhältnismässig dezente Modelle mit roten Gläsern setzen die Labels Paul Smith und Baja East. Futuristischer geht es bei Chanel zu und her: Karl Lagerfeld hat über-grosse, rahmenlose Brillen in Orange oder Violett entworfen, die aus einem Guss geformt sind. Das pure Gegenteil, was die Grösse angeht, aber nicht weniger modern, sind die bunten Varianten des Schweizer Brands Akris, die nur knapp die Augen bedecken. Und das Schwesterlabel von Giambattista Valli, Giamba, geht mit seinen Gläsern in Herz- beziehungsweise Sternform noch einen Schritt weiter. Ein neuartiges Modell hat das französische Modehaus Dior lanciert: Split heisst die verspiegelte Brille, die durch einen andersfarbigen, horizontalen Streifen mitten auf dem Glas eine erfrischende Interpretation der klassischen Pilotenbrille ist. ☺

TEXT ILARIA LONGO



OB MARLON BRANDO ODER ROBERT PATTINSON: DIE PERFECTO IST DER LIEBLING DER STARS



SEIT ÜBER 100 JAHREN WIRD SIE IN AMERIKA PRODUZIERT UND AUF DER GANZEN WELT GETRAGEN



DIE KULTJACKE BESTICHT DURCH IHR RESISTENTES MATERIAL UND IHREN BEQUEMEN SCHNITT



Filmreifer Klassiker

DIE LEDERJACKE FÜR JEDERMANN: DIE PERFECTO ÜBERSTAND SEIT IHRER LANCIERUNG 1915 JEDEN TREND. DAS KLEIDUNGSSTÜCK IST DAS ULTIMATIVE SYMBOL DES AMERICAN SPIRIT.

TEXT LEONIE VOLLENWEIDER

GEKLEIDET IN derbe Lederstiefel, hochgekrempelte Bluejeans und eine schwarze Lederjacke, stützte er sich lässig auf sein Motorrad: Keiner verkörperte den coolen Rebellen besser als Marlon Brando alias Johnny Strabler. Als Anführer einer Rockerbande im Film «The Wild One» von 1953 prägte er die Jugendkultur der 1950er-Jahre nachhaltig. Dabei war das Keypiece seines Looks nicht einmal neu. Die erste Perfecto-Lederjacke – benannt nach einer kubanischen Zigarre – wurde bereits 1915 an Manhattans Lower East Side genäht. Ihre Designer, Jack und Irving Schott, Söhne russischer Immigranten, hatten 1913 angefangen, Regenmäntel und wenig später auch Leder- und Schaffelljacken zu produzieren. Die Perfectos aus Pferdeleder waren in den frühen 1920er-Jahren gefragte Stücke in der Bikerszene. Sie überzeugten durch ihre Robustheit und den komfortablen Schnitt, der sich durch einen Hüftgürtel auszeichnete, der vor dem Fahrtwind schützen sollte.

Den nationalen Durchbruch schafften die Brüder 1925: Anstelle von Knöpfen versahen sie die Perfectos mit Reißverschlüssen. Dieses Jackenmodell war so revolutionär, dass selbst die US Air Force darauf aufmerksam wurde. Seit Ende des Ersten Weltkriegs trugen deren Piloten bereits Jacken, die an Bikermodelle angelehnt waren, da diese für mehr

Bewegungsfreiheit sorgten. Der Reißverschluss ermöglichte jedoch noch mehr Tragekomfort, da er weniger steif war als ein Knopfverschluss. Später designten die Brüder speziell für die amerikanischen Piloten einen neuen Jackentyp, die Bomberjacke.

Unverkennbares Design

Der Erfolg der Schott-Brüder wuchs stetig. Einerseits interessierten sich immer mehr Nicht-Biker für die Perfectos. Andererseits hatten die Brüder und auch Irvings Kinder, die schon früh in der Firma tätig waren, eine gute Nase für Trends. So erweiterten sie die Farbpalette und produzierten vermehrt auch andere Modelle, wie etwa zu Beginn der 1940er-Jahre die Perfecto Lady's Jacket. Gleichzeitig hielt Schott am bewährten Originaldesign der Perfecto – die heute noch in den eigenen Ateliers von Hand zugeschnitten und genäht werden – fest. Zum Design der «Classic Perfecto Motorcycle Jacket» von 1928 gehören der asymmetrische Reißverschluss, zwei seitliche Taschen, eine Klappentasche, eine schräg über die linke Brust verlaufende Reißverschlussstasche, ein Hüftgürtel, Schulter-schlaufen und Reißverschlüsse an den Ärmeln. Dieses unverkennbare Design wurde später auch von anderen Marken wie Harley Davidson, Acne Studios oder A.P.C. aufgegriffen.

Da das steife Pferdeleder sehr lange getragen werden muss, bis es sich an den Körper schmiegt, ist die Perfecto inzwischen auch in

Rinds- oder Leder von jungen Bullen erhältlich. Heute ist zudem das beliebte Modell «One Star» aus den 1950er-Jahren wieder auf dem Markt: Ihren Namen erhielt diese Jacke durch eine Sternniete, welche die linke Schulter-schlaufe zierte. Dieses Modell wurde einige Jahre später durch ein Nachfolgermodell ohne Niete ersetzt, da diese Verzierung auch Dieben gefiel.

Die Perfecto ist nicht zuletzt auch durch ihre prominenten Träger so bekannt geworden. Nach Marlon Brando trug Peter Fonda im Film «Easy Rider» ein Modell mit amerikanischer Flagge auf dem Rücken und machte sie so endgültig zur «Bad Boy Uniform». Bruce Springsteen «ehrte» sie 1975 auf dem Cover seines Albums «Born to Run» und verhalf ihr so zum Einzug in die Kleiderschränke der amerikanischen Mittelklasse, während sie durch The Ramones, Blondie und The Sex Pistols zum Symbol der 1980er-Rock- und Punkbewegung wurde. Und noch heute gehört sie zu den Lieblingen der Stars. So war Jay-Z auf einem Cover des «Interview Magazine» mit einer Perfecto zu sehen und Schauspielerin Blake Lively liess sich in der Kultjacke für das «Esquire» Magazin fotografieren.

2013 feierte Schott sein 100-jähriges Bestehen und lancierte eine Sonderausgabe der Perfecto in den Farben der amerikanischen Flagge – als Zeichen für den American Spirit. Dieser ist seit letzten Herbst auch in Lausanne im ersten Schweizer Schott-Shop spürbar. ☉

ROBUSTER BEGLEITER

OBEN, VON LINKS NACH RECHTS

Durch Filme wie «The Wild One» mit Marlon Brando oder «Easy Rider» mit Peter Fonda erhielt die Perfecto den Beinamen «Bad Boy Uniform».

MITTE, VON LINKS NACH RECHTS

Auch Musiker Bruce Springsteen zeigte sich in jungen Jahren gerne in einer Perfecto. Hinter dem Design der Kultjacke steckt die Familie Schott, hier eine Aufnahme aus den 1980er-Jahren.

UNTEN, VON LINKS NACH RECHTS

Heute spricht die Perfecto auch ein jüngeres Publikum an. Das zeigt dieses Bild von Robert Pattinson aus dem «Another Man Magazine» (2009) und die aktuelle Kampagne der Marke, die bewusst auf junge Models setzt.



MASSARBEIT

LINKS Die Bretter aus geöltem Nuss-, Zwetschgen- und Birnbaum werden später weiterverarbeitet.

OBEN Genaues Ausmessen ist beim Anfertigen der Holzprodukte sehr wichtig.

OBEN RECHTS Die geölten Halterungen für die Inbusschlüssel liegen bereit, um in den Werkzeugkoffer integriert zu werden.

RECHTS Ein Mitarbeiter bearbeitet ein Stück Holz.

UNTEN Der fertige Werkzeugkasten aus Schweizer Zwetschgenbaumholz.



Natürlich kostbar

PERFEKTION WIRD BEI WOOD & LUXURY GROSSGESCHRIEBEN. DAS BASLER UNTERNEHMEN STELLT IN HANDARBEIT MÖBEL UND GEBRAUCHSGEGENSTÄNDE AUS EDLEN SCHWEIZER OBSTHÖLZERN HER.

TEXT LEONIE VOLLENWEIDER FOTOS STEPHAN RAPPO

DIE SCHMALE, zweistöckige Werkstatt am südöstlichen Rand von Grossbasel ist voll von Werkbänken, Materialschränken, Werkzeug und Brettern. Im zweiten Stock des über 500-jährigen Stadthauses wird eifrig geschliffen, gehobelt und geschraubt. Wer hier grosse Bauernschränke oder andere sperrige Möbel erwartet, liegt aber falsch: In der kleinen Werkstatt mitten in der Basler Altstadt verarbeiten Stefan Senn und seine Mitarbeiter hochwertige Schweizer Hölzer wie Birn- oder Nussbaumholz zu kleinen Möbelstücken und Holzartikeln. «Ich habe mich vor 25 Jahren selbstständig gemacht, weil ich spezielle und exklusive Möbel herstellen und nicht nur massenweise Einbauschränke produzieren will, wie es Schreinereien üblicherweise tun», sagt Senn, Gründer von Wood & Luxury. Nachdem sein Unternehmen stetig gewachsen war und er vor allem Grossaufträge umsetzte, entschied Senn sich darum vor wenigen Jahren zu einem radikalen Wandel: Er reduzierte sein Angebot auf wenige ausgewählte Möbelstücke wie etwa einen zweiteiligen Whisky-Schrank, einen Küchenwagen oder eine Badewanne im japanischen Stil. Zudem verkleinerte Senn sein über 20-köpfiges Team in der Basler Werkstatt auf 3 Mitarbeiter und 2 Lehrlinge. Weitere Mitarbeiter beschäftigt er in der zweiten Werkstatt im basellandschaftlichen Frenkendorf, wo grössere Möbel

hergestellt und die Hölzer gelagert und zu Brettern verarbeitet werden. Diese Umstrukturierung ermöglicht es dem gelernten Schreiner und Designer, wieder bei allen Arbeitsschritten mit Hand anzulegen und bei der Formgebung der Möbel federführend zu sein. Die Vereinigung von Funktionalität und Design ist Stefan Senn besonders wichtig. «Ich habe täglich neue Ideen. Die meisten Möbel in meinem Haus sind Prototypen. So merke ich auch gleich, wenn eine Schublade oder ein Handgriff noch nachgebessert werden muss.» Die Fokussierung auf vorwiegend kleinere Möbelstücke ermöglicht es ihm auch mit raren Hölzern wie etwa dem Schweizer Apfelbaumholz zu arbeiten, welches die meisten Schreinereien aufgrund der geringen Baumstammgröße normalerweise nicht verwenden.

Begehrte Objekte

Heute produziert Stefan Senn nur noch in exklusiven Kleinserien, und dieses Konzept funktioniert: Wie bei der beliebten Birkin-Bag von Hermès gibt es mittlerweile auch bei Wood & Luxury eine Warteliste für bestimmte Artikel wie etwa den kompakten Werkzeugkoffer (2600 Fr.). Dieses Stück verkörpert alle Werte, die Senn am Herzen liegen: Qualität, Nachhaltigkeit, Perfektion und Personalisierung. Der Koffer beinhaltet 24 Werkzeuge, die dank raffinierter Magnethalterung alle ordentlich und fest nebeneinanderliegen. Neben dem Kasten, den es aus rötlichem Birn-, Zwetschgenbaum- oder hellem Nussbaumholz gibt, sind auch

die Holzgriffe der Schraubenzieher handgefertigt. Von der Feile über den Hammer bis zum Bleistift: Alle Werkzeuge sind farblich aufeinander abgestimmt. Perfektion kennt bei Senn keine Grenzen: So benutzt er für die Verarbeitung des Werkzeugkastens nicht Kreuzschrauben, sondern feine Schlitzschrauben, da er diese alle parallel ausrichten kann. Hier sehe man eben den Unterschied zu industriell hergestellten Produkten, erklärt der Detailverliebte.

Die Idee für den Koffer hatte Senn, nachdem er einen massiven, dreiteiligen Werkzeugschrank für seine Werkstatt gebaut hatte, mit dem er auch seinen Lehrlingen die Liebe zum Handwerk näherbringen wollte. «Hängen die Werkzeuge in einem offen stehenden Schrank an der Wand, sieht man sofort, wenn eines fehlt oder kaputt ist.» Der hochwertige Werkzeugschrank, den Senn später in sein Verkaufssortiment aufnahm, fand bei den Kunden schnell grossen Anklang, vor allem im Ausland, wo Swissness nach wie vor stark mit Qualitätshandwerk verbunden wird. Da der über 90-teilige Schrank für den normalen Haushaltsgebrauch zu umfangreich ist, kreierte Senn den «kleinen Bruder», der mit den wichtigsten Werkzeugen ausgestattet ist. Beim Erzählen fährt Stefan Senn mit dem Finger über eine filigrane Holzhalterung, die für die Befestigung von Inbusschlüsseln verwendet wird. Bevor er den Raum verlässt, um einem seiner Lehrlinge zur Hand zu gehen, schliesst er wie automatisch eine herumliegende Schachtel und verstaut diese sorgfältig: Denn Ordnung ist bekanntlich das halbe Leben. ☉



Stefan Senn

Seine Ausbildung zum Möbelschreiner absolvierte der 52-Jährige im väterlichen Betrieb. Nach seinem Innenarchitekturstudium in San Francisco machte sich Senn 1991 mit seiner Firma Wohngeist, die er vor kurzem in den international verständlichen Namen Wood & Luxury umbenannte, selbstständig. www.woodandluxury.com

Von Anfang an klar: Küche und Bad von Sanitas Troesch.



Besuchen Sie unsere Ausstellungen in Basel, Biel/Bienne, Carouge, Chur, Contone, Cortaillod, Crissier, Develier, Jona, Köniz, Kriens, Lugano, Rothrist, Sierre, St. Gallen, Thun, Winterthur und in Zürich. www.sanitastroesch.ch

**SANITAS
TROESCH**



Geschwindigkeit trifft auf elegantes Design: Der neue Bentley Bentayga.

Tempo de luxe

ES IST KEIN ENDE DES SUV-BOOMS ABZUSEHEN. JETZT SETZEN AUCH KONSERVATIVE LUXUSMARKEN AUF DEN SCHON LÄNGST NICHT MEHR NEUEN TREND.

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

SIE SIND geländegängig und darum ziemlich hochbeinig. Sie sind gross, sie sind stark. Und sie erfreuen sich höchster Beliebtheit bei den Autokäufern: die Kreuzung aus Geländewagen und Limousine, die auch bei uns unter ihrem englischen Namen Sport Utility Vehicle läuft, besser bekannt unter dem Kürzel SUV. Wollte man den Namen übersetzen, würde das so etwas wie «Sportnutzfahrzeug» ergeben, und da klingt SUV, korrekt ungefähr Ess-Ju-Wi ausgesprochen, doch besser.

Diesen Autotyp gibt es schon viel länger als den Namen. In den frühen 1960er-Jahren lancierte Jeep in den USA mit dem Wagoneer den komfortablen Geländewagen, 1970 kam der britische Hersteller Land Rover mit dem bis heute erfolgreichen Range Rover auf den Markt. «Früher waren diese Fahrzeuge etwas für Aristokraten mit Haus in London und Hof im Engadin», erklärte der Kölner Designprofessor Paolo Tumminelli in einem Interview mit der «Zeit». Heute sei «die breite Masse fasziniert von dem Konzept, weil es ihr ermöglicht, zumindest in Gedanken dem Alltag zu entfliehen. Das SUV ist das Fahrzeug des Eskapismus.»

Die meisten SUV fahren denn auch nicht mehr über Stock und Stein, sondern rollen auf dem Asphalt. Ein geländetaugliches Auto brauchen nur sehr wenige Leute wirklich. Heute fahren die Mamis von Coligny bis Zollikon ihre Kinder mit den mächtigen Karossen zur Schule und quälen sich im Schnecken-tempo durch die engen Parkhauseinfahrten in der City. Darüber mokieren sich Fachleute seit dem Beginn des SUV-Booms in den 1990er-Jahren. Denn SUV sind nicht nur unökologisch – sie sind schwer und brauchen viel Treibstoff –, sondern eigentlich im Alltag auf der Strasse auch unpraktisch. Trotzdem wollen alle einen.

Und das wird sich nicht so bald ändern. Sonst würden nicht Luxusmarken, die eher konservativ sind und nicht jeder kurzlebigen Mode hinterherhecheln, nun doch auch noch auf das Konzept SUV setzen. Allen voran die britische Luxusautoschmiede Bentley. Der neue Bentayga wird als das «schnellste, stärkste, luxuriöseste und exklusivste SUV der Welt» angepriesen. «Der Bentley Bentayga ist der Massstab, an dem alle anderen SUV

gemessen werden», verkündet Bentley-CEO Wolfgang Dürheimer vollmundig. Das zweieinhalb Tonnen schwere Monster rollt zwar erst spät aus den Produktionshallen im englischen Crewe, dafür aber mit ordentlich Tempo: Ein neu entwickelter, gewaltiger 12-Zylinder-Motor mit 6 Liter Hubraum und Doppelturboaufladung treibt den Bentayga mit 608 PS auf eine Spitzengeschwindigkeit von 301 km/h. Die edle Innenausstattung mit schönem Holz und weichem Leder ist bei der Marke Standard. Von aussen erkennt man den Bentayga mit seinem typischen Teesieb-Kühlergrill von vorne mühelos als Bentley. Das Seitenprofil mag etwas eleganter sein als bei den meisten anderen SUV, aber unverwechselbar ist es nicht.

Obwohl der Preis für das schnellste Gartenhäuschen der Welt bei rund einer Viertelmillion Franken liegt, braucht sich der VW-Konzern, zu dem Bentley gehört, keine Sorgen um den Absatz zu machen. Es heisst, die Produktion 2016 sei bereits ausverkauft. Kein Zweifel: Der Bentayga wird an den Erfolg des Coupés Continental anknüpfen.

Konkurrenten ziehen nach

Auch bei der noch etwas nobleren – und teureren – britischen Luxusmarke Rolls-Royce werbelt man an einem SUV. Im vergangenen Jahr bestätigte der Hersteller im süden-englischen Bracknell entsprechende Gerüchte. Die Bilder eines Testfahrzeugs zeigen aber noch nicht das kommende Modell Cullinan, sondern eine höhergelegte Limousine. Frühestens 2018 soll der erste geländegängige Rolls-Royce auf den Markt kommen.

Bereits in den Showrooms der Händler steht der neue F-Pace von Jaguar. Auch diese englische Traditionsmarke – sie gehört heute zum indischen Tata-Konzern – kommt spät mit einem SUV. Nachdem der Hersteller vom Ford-Konzern, zu dem er vorher gehörte, weggegangen war, fand er in den letzten Jahren mit neuen, eigenständigen Modellen den Weg zurück auf die Erfolgsstrasse. Und man kann davon ausgehen, dass der F-Pace, der schon ab rund 50 000 Franken zu haben ist, den Aufwärtstrend noch verstärken wird. Auch hier erkennt man die Marke von vorne gleich

am Kühlergrill, von der Seite reiht sich der F-Pace aber in die Masse der SUV ein.

Auch der Luxushersteller Maserati will jetzt mit einem SUV punkten. Der am diesjährigen Autosalon in Genf enthüllte Levante dürfte den Erfolg der Limousine Ghibli noch übertreffen. Mit einem für die Kategorie eher eleganten Design, luxuriöser Ausstattung und ansprechenden Fahrleistungen (3-Liter-V6 Motor mit 430 PS oder Diesel mit 275 PS) zu Grundpreisen deutlich unter 100 000 Franken ist der Levante sehr attraktiv. Dank einer coupé-artigen Silhouette ist dieser SUV zudem aerodynamischer als die Konkurrenz und alles andere als eine rollende Schrankwand. ☺



BENTLEY



JAGUAR



MASERATI

So hätten Sie Spinat
schon als Kind geliebt.



Vegan



Anna's
BEST

Einfach gut essen.

MIGROS
Ein M besser.



Mark Colle in
seinem Atelier
voller Blumen
im Herzen von
Antwerpen.

Z BLÜTEN ZAUBER

MIT SEINEN EXTRAVAGANTEN BLUMENKREATIONEN BEGEISTERT DER FLORIST MARK COLLE LÄNGST NICHT MEHR NUR DIE INTERNATIONALE MODEWELT.

TEXT RENATA LIBAL

AUF DEM RANDSTEIN VOR Mark Colles kleinem Laden im Herzen von Antwerpen stehen eng aneinandergeschmiegt Tröge voller Hahnenfüsse und Weidenzweige. Im Gegensatz zu den nahe liegenden Luxusboutiquen von Chanel, Paul Smith, Valentino und Co. wirkt das Schaufenster des Floristen zurzeit eher bescheiden. «Ich liebe es, spektakuläre Arrangements für mein Schaufenster zu gestalten, aber im Moment fehlt mir dazu die Zeit», sagt Colle entschuldigend. Morgen fliegt er nach New York, um den neuen Flagshipstore von Zara in Soho in einen Dschungel zu verwandeln, danach geht es nach Paris, wo er den Glam-Rock-Schmuck von Gaia Repossi floral in Szene setzen wird, und anschliessend reist er für den Parfumhersteller Byredo nach London.

Obwohl der junge belgische Blumenkünstler zum Liebling der Modeschöpfer avanciert ist – er arbeitet für Raf Simons oder Dries Van Noten –, scheint er bodenständig geblieben zu sein. So besteht er beispielsweise darauf, seine Laufkundschaft persönlich zu bedienen. Colles eher hemdsärmelige Art will auf den ersten Blick so gar nicht zu seiner kreativen und einfühlsamen Arbeit passen. Doch es ist wohl genau dieser Kontrast, der seine Kreationen zu etwas Besonderem macht. Die Wand seines Ladens zierte ein altes Plakat von «Hairspray», dem 1988 von John Waters realisierten Film. Hier spielen aussergewöhnliche Figuren, flotte Musik und ein schräger Humor die Hauptrollen. Colles Laden trägt nicht umsonst den Namen Baltimore, der Geburts- und Lieblingsstadt von Waters.

Der Aufstieg des 38-jährigen Mark Colle geht auf den 25. Februar 2012 zurück, als Raf Simons seine letzte Kollektion für Jil Sander vorstellte. Der Designer hatte Colle beauftragt, seine Kollektion floral zu begleiten. Als Gegensatz zu Simons' minimalistischem Stil kreierte der Florist üppige Blumenbouquets, die auf dem Laufsteg in Plexiglaskuben zu sehen waren. Als Simons einige Monate später, auch der Modeschöpfer stammt aus Antwerpen, bei Dior debütierte, vertraute er erneut auf Colle. Die Wände eines Pariser Hôtel particulier, das als Location für die Modenschau diente, war über und über mit Blüten in elektrisierenden Farbnuancen geschmückt. Die Blütenfarbe variierte in jedem Raum des Stadthauses: Blautöne, Gelbtöne – es war ein regelrechtes Farbenfest! Die Fotos der Schau machten die Runde, die internationale Karriere des Floristen startete endgültig, und Simons erklärt, dass er «nie wieder etwas mit Blumen machen will, ausser es ist zusammen mit Mark».

Sind Sie gerade daran, einen Strauss für einen Kunden zusammenzustellen?

Ja, ich arbeite sowohl in meinem Geschäft wie auch in meinem Kreativstudio. Beide liegen mir am Herzen. Die grossen Projekte werden meistens im Ausland realisiert, deshalb ist es immer schwieriger, beides unter einen Hut zu bekommen.

Welches grosse Projekt haben Sie kürzlich realisiert?

Die Antiquitätenmesse Brafa, die im Januar in Brüssel stattgefunden hat, war eine schöne Erfahrung. Ich habe nie zuvor etwas im Bereich der Kunst gemacht. Die grosse Schwierigkeit bestand darin, eine florale Installation zu entwerfen, die 10 Tage halten würde. Ich habe mir eine Art herunterhängende, wellenförmige Decke mit Moos und weissen und roten Anthurien ausgedacht. Das sind zwar widerstandsfähige



FLORALIES DE GAND

Diese über hundert jährige Blumenschau findet alle vier Jahre in Gent statt. Dieses Jahr werden die Kreationen erstmals im Stadtzentrum verteilt: Dies soll den Dialog zwischen der Stadt und der Natur darstellen. Das Thema: Der Osten trifft auf den Westen. Mark Colle ist Ehrengast, seine Kreationen werden auf 500 m² auf dem Petersplatz gezeigt. 22. April–1. Mai 2016



Blumen, doch jede einzelne benötigte eine Pipette voll Wasser, die nach der Hälfte der Messdauer ausgewechselt werden musste. Das war nicht leicht, schliesslich hingen die fast 4000 Blumen sechs Meter über dem Boden. Sechs Personen mussten sich zwei Tage darum kümmern.

Was war Ihre Inspiration?

Ich mag diese Frage nicht, weil ich keine intelligente Antwort darauf weiss. Sagen wir es so: Es war das Jahresthema der Florales de Gand, der Auftraggeberin dieser Dekoration, die mir die Idee einer orientalischen Atmosphäre, des Aufeinandertreffens verschiedener Kulturen gegeben hat. Das hat sich gut in das eklektische Universum der Antiquitäten eingefügt. Ich habe mich stark an grafische Formen gehalten, als Hommage an die Kunst. Es sind jedoch vor allem praktische Aspekte, welche die Grundlage meiner Überlegungen bilden. Es wäre zum Beispiel unmöglich gewesen, etwas Frühlingshaftes zu konzipieren, da diese Blumen zu empfindlich sind.

Wie läuft die Umsetzung eines solch grossen Auftrags ab?

Natürlich sind die grossen Projekte immer eine Herausforderung. Man arbeitet mit Volumen und Budgets, die nichts mit der alltäglichen Arbeit zu tun haben. Manchmal lässt man uns die totale Freiheit, manchmal überhaupt keine. Und manchmal hat man auch nur das Gefühl, die totale Freiheit zu besitzen, obwohl sich am Ende herausstellt, dass dies nicht der Fall ist. Meistens versuche ich die Blumen direkt vor Ort liefern zu lassen, wenn immer möglich, direkt aus Holland. Mit diesen Produzenten arbeite ich oft, und ich weiss daher genau, wie die Rose, die ich bestelle, aussehen wird. Ist das nicht der Fall, kann es sein, dass ich vier Rosen benötige, um den Platz zu füllen, den ich eigentlich für eine einzige vorgesehen hatte. Oder sie hat nicht den richtigen Orangeton. Ein solches Detail kann alles verändern. Dies ist jedoch von den Ländern und deren Zollbestimmungen abhängig.

Welches ist das verrückteste Projekt, das Sie jemals realisiert haben?

Eine Privathochzeit in Delhi. Ein richtiger Albtraum, aber einer, den ich immer wieder durchleben möchte. Es war grossartig, fünf verschiedene Lokalitäten, die Feier dauerte eine Woche, die Mittel waren unermesslich. Glauben Sie mir: Dies war vom Aufwand her eine Dior-Modenschau hoch zehn. Ich war schon Monate im Voraus vor Ort, um lokale Blumen auszuwählen und die Örtlichkeiten zu besichtigen. Die Hauptzeremonie fand im Haus der Braut statt, in einer minimalistischen Architektur, die das gesamte Thema inspiriert hat. Alles war grafisch und geometrisch angeordnet. Wir sahen uns jedoch schnell mit kulturellen Problemen konfrontiert: Ich hatte nicht realisiert, dass ich sämtliche Autorität vor der Belegschaft verlieren würde, sobald ich selber aktiv mitarbeiten würde. In Indien bleiben die Aufgaben des Leiters und jene des Befehlsempfängers strikt getrennt. Ich kann jedoch nicht aus der Distanz heraus arbeiten. Es war wirklich seltsam. Schliesslich habe ich die in Belgien zurückgebliebene Belegschaft angerufen, um ihnen zu sagen, sie sollen den Laden schliessen und ins nächste Flugzeug springen. Panik brach aus, aber es war dennoch eine wundervolle Erfahrung.

Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?

Die grafische Linie ist die Konstante in meiner Arbeit, sie ist mein Markenzeichen. Natürlich sind mir auch Farben sehr wichtig. Ich liebe es, ungewöhnliche Farben zu kombinieren. Ausserdem verwende ich sehr gerne sogenannte Füller: Blumen, die einen Strauss voluminöser aussehen lassen. Ich verwende sie auch alleine, um einen etwas unkonventionelleren Effekt zu erzielen. Momentan arbeite ich beispielsweise an einem Konzept für eine Hochzeit in Südfrankreich im September, und ich versuche, überhaupt keine Blumen zu verwenden. Nur Grün in Form von Goldruten und Rittersporn. Ich weiss nicht, ob das Paar mit meiner Idee einverstanden sein wird. Aber ich habe Lust, etwas Einzigartiges zu gestalten, das ein bisschen wie eine Wolke aussehen wird.

Gibt es andere Blumen, die Sie besonders mögen?

Natürlich ist das saisonabhängig – obschon es die Produzenten heutzutage schaffen, Blumenarten zu jeder Jahreszeit zu züchten. Diesen Frühling beispielsweise waren die im Juni blühenden Pfingstrosen schon ab Februar erhältlich. Mich reizen vor allem die etwas unbeliebten Blumen. Ich liebe «Tankstellenblumen» wie etwa Gerbera oder Margeriten. Sie haben einen etwas trashigen Charme. Die verschenke ich gerne.

Damit wären wir auch bei Ihrer Leidenschaft für die 1980er-Jahre und die Ästhetik der Waters-Filme.

Diese Passion hege ich schon lange. Wie auch die für den italienischen Horrorfilm «Suspiria» von Dario Argento: In beiden Fällen ist die Verwendung der Farben auffallend. Deshalb kombiniere ich noch heute gerne leuchtendes Blau, stechendes Gelb und erfrischendes Grün.

Gibt es etwas, das Sie erst kürzlich für sich entdeckt haben?

Die Technomusik. Ich weiss noch nicht, wie ich diese pflanzlich zum Ausdruck bringen kann. Aber ich habe einen Traum, den ich mir sehr gerne erfüllen möchte: einen Technoclub zu dekorieren. Ich möchte zu gerne die Synergie zwischen der musikalischen und der pflanzlichen Energie erfahren.

Sind Sie noch oft im Bereich der Mode tätig?

Zurzeit nicht. Es ist mir wichtig, mich nicht nur auf dieses Universum zu beschränken. Dennoch möchte ich betonen, wie wunderbar es ist, wie sehr sich die Mode in ihrem ästhetischen Empfinden geöffnet hat, um sogar Blumenkreationen miteinzubeziehen. Ich bin davon überzeugt, dass es Raf Simons war, der diese allgemeine Begeisterung für Blumen geweckt hat.

Hat er den Grundstein für Ihre Karriere gelegt?

Absolut. Als er damals in meinen ehemaligen Laden gekommen ist, wusste ich nicht, wer er war. Er hat mich um Pflanzen für seine Wohnung gebeten. Da die Bestellung sehr spezifisch war, musste ich die Räumlichkeiten sehen, und so habe ich ihn nach seinem Namen gefragt. Ich hatte ihn wirklich nicht erkannt, was peinlich für mich war. Als er mich darum gebeten hat, seine letzte Modenschau für Jil Sander mit Blumen zu dekorieren, hat er mir Skizzen und Stoffe

ÜPPIGE KREATIONEN

FÜR DIOR (LINKS)

Bei Raf Simons' erster Haute-Couture-Modenschau für das französische Modehaus im Juli 2012 haben die über und über mit Blumen dekorierten Wände für Staunen gesorgt.

PRIVATHOCHZEIT (RECHTS)

Ein Paar aus Delhi wünschte Blumen als architektonisches Element.

Die etwas unbeliebten Blumen reizen mich, sie haben Charme



gezeigt. Raf ist wirklich sehr gut darin, seine Ideen zu vermitteln. Das hat mir geholfen. Es war das erste Mal, dass ich ein Projekt dieser Grösse realisierte, und ich hatte keine Ahnung, auf was ich mich da eigentlich einliess. Ich habe fünf Tage vorher damit angefangen, einige Dinge auszuprobieren. Heute läuft es mir kalt den Rücken runter, wenn ich daran denke, wie sorglos ich in dieses Projekt eingestiegen bin.

Ist Raf Simons zurück in der Stadt, um, nachdem er Dior verlassen hat, an seinem eigenen Label zu arbeiten?

Ja, er hat mich gerade angerufen und gesagt, dass er später vorbeikommen wird, um einen Blumenstraus für Freunde zu holen, bei denen er zum Abendessen eingeladen ist. Er lässt mir immer freie Hand. Nur für sein eigenes Zuhause hat er ganz genaue Vorstellungen.

Ich habe das Gefühl, dass in der Floristik ähnlich wie in der Gastronomie zurzeit sehr stark experimentiert wird.

Das stimmt. Jeder hat Lust, Neues auszuprobieren. Das sieht man an den vielen Fotos auf den sozialen Netzwerken. Der Beruf des Floristen wird dadurch aufgewertet. Aber ich sehe diesen Job nicht als Kunst. Ich bin eine kreative Person, kein Künstler. Ich konzeptualisiere nicht, ich arbeite nach Lust und Laune. Und im Gegensatz zu dieser jungen Generation von Köchen, die alle der gleichen Schule mit ihren gemeinsamen Grundsätzen angehören, habe ich nicht das Gefühl, dass es bei den Floristen eine solche Bewegung gibt.

Gibt es auch in der Floristik das Bedürfnis, Produkte zurückverfolgen zu können, wie das bei Lebensmitteln der Fall ist?

Dieses Bewusstsein wächst langsam mit der Sorge bezüglich eines biologischen Anbaus und der regionalen Herkunft der Pflanzen. Wir stehen damit aber ehrlich gesagt noch ganz am Anfang. Ich würde Sie anlügen, wenn ich sagen würde, dass ich meine Blumen nach diesen Kriterien auswähle. Ich gehe nach der Schönheit. Aber tatsächlich war ich vor ein paar Tagen daran, einen Strauss aus Rosen für einen Kunden zusammenzustellen, als mich dieser darum bat, alles zurückzulegen, nachdem er erfahren hatte, dass die Blumen aus Südamerika kamen. Im Grossen und Ganzen sind die Leute zurzeit jedoch noch nicht bereit, eine Rose aus biologischer Zucht zu kaufen, die nur zwei oder drei und nicht zehn Tage hält. Ich bin nicht stolz darauf, aber es ist mir lieber, nicht so genau zu wissen, was für Pestizide und Düngemittel verwendet werden, damit die Blumen dermassen resistent sind und beinahe alle identisch aussehen. Die Biobewegung ist in der Lebensmittelbranche definitiv sehr viel mächtiger.

Welches sind die Neuheiten in der Floristik?

Die Produzenten bemühen sich darum, neue, manchmal zwei- oder dreifarbig Sorten zu entwickeln – insbesondere bei den Rosen. Einige sind sehr schön, weisen einen Farbverlauf auf ihren Blütenblättern auf. Neu ist auch, dass Pflanzen als Schnittblumen verwendet werden. Der Weihnachtsstern kann beispielsweise auch in einen Strauss eingearbeitet werden und ist so weitaus interessanter als im Blumentopf.

Wie ist Ihre Leidenschaft für Blumen entstanden?

Durch einen glücklichen Zufall. Ich bin in Gent aufgewachsen, und ich hatte ursprünglich überhaupt keinen Bezug zu Blumen. Mit der Schule und den Autoritäten hatte ich meine Probleme. Ich wäre gerne in die Werbung gegangen, bin stattdessen aber mit fünfzehn von der Schule für grafische Gestaltung geflogen. Danach wurde ich in

ein Programm für Schulabbrecher eingegliedert. Die einzige Stelle, die mir einigermaßen gefallen hat, war die bei einem Floristen. Es hat sich herausgestellt, dass ich für dieses Metier ein Talent habe.

Und waren Sie seither immer glücklich in Ihrem Job?

Ich habe vor zweiundzwanzig Jahren begonnen und hatte durchaus frustrierende Momente. Mit 21 konnte ich mir nicht vorstellen, mein Leben lang Sträusse zu binden. Also bin ich losgezogen und habe in einer Fabrik für Tiefkühlfleisch gearbeitet. Was konnte ich sonst ohne Diplom tun? Schliesslich habe ich meine Floristikkenntnisse genutzt, um zu reisen und überall in der Welt zu arbeiten – unter anderem auch in Baltimore, wo ich John Waters kennen gelernt habe. Als ich vor neun Jahren nach Belgien zurückgekehrt bin, habe ich mein eigenes Geschäft eröffnet. Von da an hat sich alles verändert, zumal ich damals mein Schicksal in die eigenen Hände genommen habe. Ich war endlich zufrieden. Die grossen kreativen Herausforderungen sind erst später gekommen.

Wie kam es dazu?

Dank meiner Schaufenster. Ich habe stets damit herumexperimentiert und sehe sie als mein Geschenk an die Passanten. Während der Modewoche stellte ich zum Beispiel riesige Handtaschen aus Blumen ins Schaufenster. Meine Schaufenster wurden mit der Zeit legendär. So ist auch Raf Simons auf mich gestossen. Leider bin ich schlecht, wenn es um die Organisation geht: Die Dekoration für den Valentinstag war erst am 13. Februar um Mitternacht fertig.

Schmücken Sie auch Ihre Wohnung mit Blumen?

Nur samstags, wenn ich die unverkauften Sträusse mit nach Hause nehme. Ich bin in eine neue Wohnung, nahe dem Zentrum, in ein Gebäude aus den 1970er-Jahren gezogen und bin sehr glücklich darüber. Ich habe jetzt die Hälfte meiner Kisten ausgepackt und stelle die Blumen jeweils in grosse Behälter daneben. So fühle ich mich zu Hause. ☺

ZARTE DEKORATION

BRAFA
Letzten Januar fand die alljährliche Antiquitätenmesse Brafa in Brüssel statt. Für die florale Dekoration sorgte Mark Colle.

Vergängliches Werk



Für Zara Anfang März 2016 hat die spanische Modekette einen spektakulären Store im New Yorker Shoppingviertel Soho eröffnet. Mark

Colle hat für das Opening einen auffälligen Torbogen aus Blumen kreiert – Dschungel-feeling hielt in der Grossstadt Einzug.

Vom Salon auf den Balkon

ENTSPANNEN UNTER DEM STERNENHIMMEL – MIT DIESEN GEFLOCHTENEN OUTDOOR-SESSELN WIRD DIE TERRASSE ZUM WOHNZIMMER.

AUSWAHL LEONIE VOLLENWEIDER



Stuhl aus Kunststoff mit Gestell aus Iroko-Holz und Metall, aus der Kollektion «Rivera», ca. 3050 Fr., **Minotti**.



Sessel aus Aluminium und Kunststoffdraht, aus der Kollektion «Traveler», 2690 Fr., **Roche Bobois**.



Loungesessel mit geflochtenen Armlehnen, aus der Kollektion «Conic», ca. 1900 Fr., **Cane-line**.



Stuhl «LC1 Outdoor» aus poliertem Stahl und beschichtetem Gewebe, ca. 2320 Fr., **Cassina**.



Sessel aus lackiertem Stahl, Geflecht aus PVC-Draht, aus der Kollektion «Club», ca. 1720 Fr., **Zanotta**.



Ohrensessel aus Kunststoffbändern mit Aluminiumgerüst, aus der Kollektion «Ahnda», ca. 2650 Fr., **Dedon**.



Schaukelstuhl mit geflochtenen Sitz- und Rückenlehnen aus Kunststoffdraht, Limited Edition, Preis auf Anfrage, **Marni**.



Der Klang von sportlicher Kraft. Die neue Generation des SLC.

Jetzt bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.

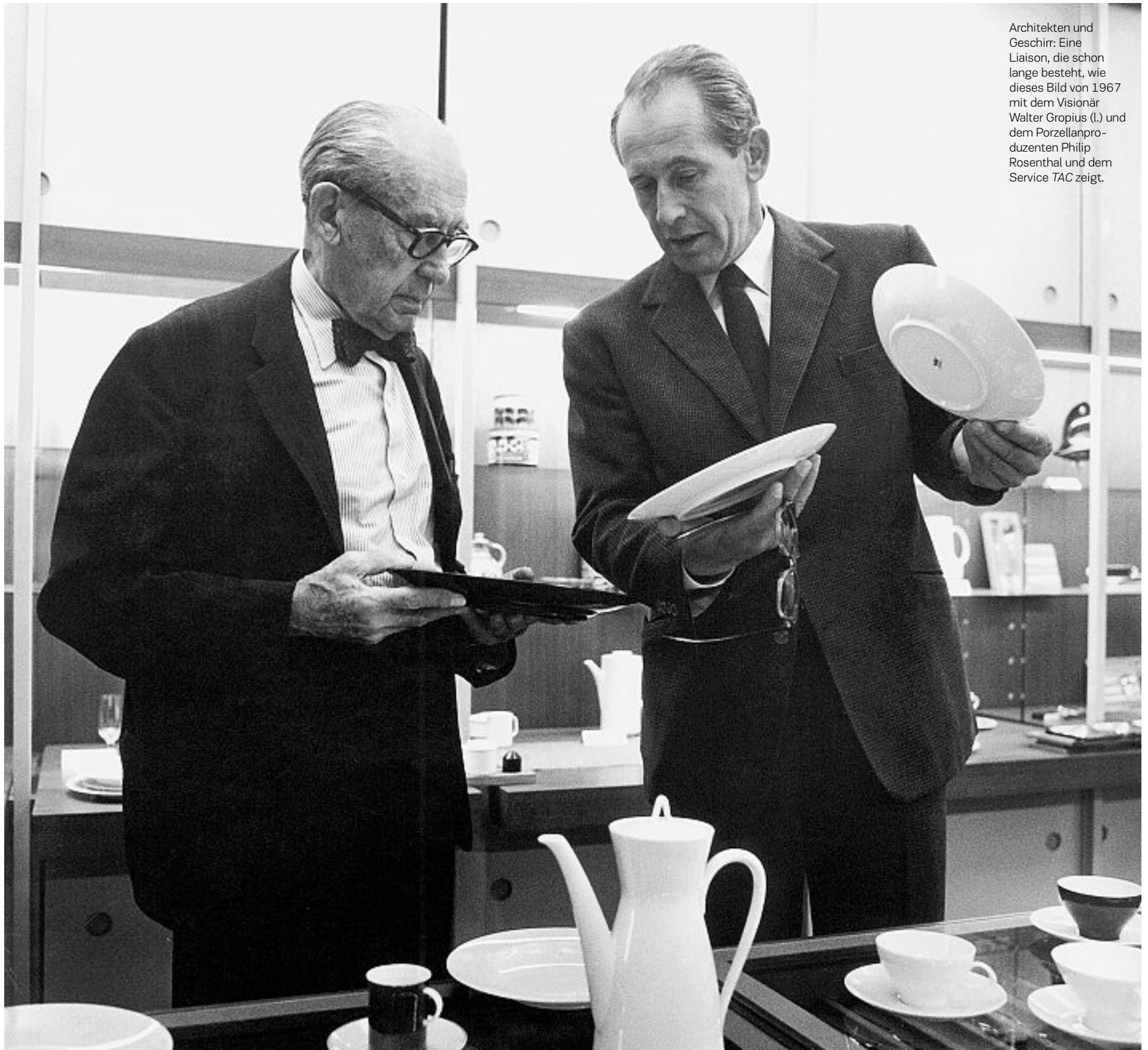
Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.



Architektur auf dem Tisch

AUF DER SUCHE NACH NEUEN IDEEN UND IMPULSEN FÜR EDLES TAFELGESCHIRR UND BESTECK SIND HEUTE IMMER ÖFTER RENOMMIERTE ARCHITEKTEN GEFRAGT.

TEXT RENATA LIBAL



Architekten und Geschirr: Eine Liaison, die schon lange besteht, wie dieses Bild von 1967 mit dem Visionär Walter Gropius (l.) und dem Porzellanproduzenten Philip Rosenthal und dem Service TAC zeigt.

DAVID CHIPPERFIELD ist viel beschäftigt: gerade arbeitet der Architekt am Carmen-Würth-Forum in Baden-Württemberg, das unter anderem durch einen unter der Erde gelegenen Konzertsaal gekennzeichnet sein wird. Auch moderne Pfahlbauwohnungen in einem Aquapark des chinesischen Nationalparks Xixi sowie der Sitz der Nobelstiftung – ein Glasbau in einem fein strukturierten Metallkorsett mitten in Stockholm – werden seine Handschrift tragen. Doch der 62-jährige Engländer widmet sich dem Spiel mit Formen auch in viel kleinerem Massstab. So hat er für Alessi einige neue Stücke aus Keramik für die Geschirrkollektion Tonale entworfen. Eine Servierplatte und eine Vase ergänzen das Tafelservice mit minimalistischen Formen, das er bereits 2009 kreiert hatte, und statt der ursprünglichen Erdfarben verleihen jetzt

Wassergrün und Himmelblau den Schalen, Tellern und Tassen einen neuen Look. So lässt sich der Frühstückstisch ganz im Sinne der schnörkellosen Klarheit des Meisters gestalten. «Mit diesem Geschirr will Chipperfield neue Archetypen schaffen», sagt Alberto Alessi, Chef der gleichnamigen, einst von seinem Grossvater gegründeten Firma. «Die Objekte sind absolut zeitgemäss, wurden aber durch alte, asiatische Schalen und Gefässe inspiriert. Das Interesse für Farben verrät Chipperfields Passion für den Maler Giorgio Morandi. Man kann sagen, dass seine Designarbeiten eine andere Facette des Architekten zeigen», sagt Alessi.

Architektur gibt es bei Alessi, dem Spezialisten für Haushaltsutensilien, auch für Weinliebhaber: das Flaschenregal Ribbon, kreiert von UNStudio in Amsterdam. Entworfen hat es Ben van Berkel, der Gründer des holländischen Architektenkollektivs. Er liess sich dafür von der unendlichen Möbiusschleife inspirieren und kreierte einen eleganten,



Dieses Jahr hat der deutsche Porzellanhersteller Rosenthal eine goldene Version (*Palazzo Roro*) des Tafelservice TAC, welches Walter Gropius 1969 entworfen hat, auf den Markt gebracht. Das Sujet? Roro, das Lieblingsschwein von Philip Rosenthal.



Alberto Alessi (l.), Produzent aussergewöhnlicher Haushaltsutensilien, mit dem englischen Architekten David Chipperfield, der für den Brand die schlichte Geschirrlinie Tonale entworfen hat.

Die Arbeit mit einem Architekten steigert die Bekanntheit

glänzenden oder matt lackierten Halter für Weinflaschen aus Edelstahl. UNStudio hat in Brüssel gerade La Toison d'Or eröffnet, ein spektakuläres Gebäude, das Wohnungen und Geschäftsräume hinter einer Fassade mit kühn geschwungenen Linien verbindet. UNStudio ist auf Urbanismus und die Lösung der Verkehrsprobleme von Grossstädten spezialisiert, doch die Architekten scheuen sich nicht, erstmals Objekte fürs Esszimmer zu schaffen. So können Fans ein Stück des Kollektivs erwerben, auch wenn sie sich das dazu passende Eigenheim nicht leisten können. Nächsten Herbst soll zudem eine dem Möbiusband nachempfundene Besteckserie auf den Markt kommen.

Alessi wendet sich oft an renommierte Architekten, wenn es um das Designen von Alltagsgegenständen geht. Er sagt, die Kreativen liessen sich selten lange bitten. Seine Erklärung dafür? «In Italien wenden sich die Architekten ganz spontan dem Design von Gebrauchsgegenständen zu, denn sie sind von einer Kultur geprägt, die eine sehr umfassende Sicht ihres Berufes hat. Vom Gestalten einzelner Löffel bis hin zum Entwurf einer Stadt.» Schon seit den 1950er-Jahren zieht Alessi Architekten bei, angefangen beim Duo Carlo Mazzeri und Anselmo Vitale. Sie entwarfen eine Serie von Utensilien für die Bar, die bis heute im Alessi-Katalog zu finden sind. «Später», erinnert sich Alessi, «haben wir die Zusammenarbeit mit internationalen Grössen gesucht, die noch nie Alltagsgegenstände entworfen hatten. Für uns ist das ein wichtiges Feld für Pioniergeist und Innovation. Viele Architekten haben ein weites, humanistisch geprägtes Kulturverständnis, was ihren Entwürfen im Sektor Industriedesign anzumerken ist.» Das führte dazu, dass es bei Alessi ein Teeservice von Jean Nouvel oder ein Salzstreuer des Schweizer Peter Zumthor gibt.

Nicht nur Alessi pflegt Beziehungen zur Welt der Architektur. Die finnische Firma Iittala, ursprünglich eine Glasfabrik, hat seit den 1930er-Jahren Gläser- und Vasenlinien nach Entwürfen des Architekten Alvar Aalto entwickelt. «Bis in die 1950er-Jahre wurde nicht zwischen den Berufen Architekt und Designer unterschieden», sagt Nicolas Le Moigne, Leiter der Abteilung Luxus- und Handwerksdesign an der Lausanner Kunstschule Ecal. «Die Entwürfe für ein Haus und seine Inneneinrichtung bis zum kleinsten Löffel stammten aus einer Hand, um die gewünschte stilistische Linie zu erreichen.» Das galt für Aalto ebenso wie für Le Corbusier. Iittala setzt diese Tradition fort und führt neben Neuauflagen alter und skandinavischer Meister beispielsweise auch Besteck von Renzo Piano und Antonio Citterio.

Bekanntheit erlangen

Selbst klassische Porzellankreationen werden durch die Architektur beeinflusst. Seit acht Jahren hat das 1879 gegründete deutsche Traditionsunternehmen Rosenthal ein mit der Spanierin Patricia Urquiola entwickeltes Porzellanservice im Angebot. *Landscape* ist ein Spiel mit Asymmetrie und Texturen und typisch für die Architektin, die sich seit langem hauptsächlich dem Design verschrieben hat. Dieses Jahr besinnt sich Rosenthal auf seine eigene Geschichte und bringt mit der Linie *TAC Palazzo Roro* eine Neuinterpretation des berühmten Geschirrs *TAC*, das der legendäre Bauhausgründer Walter Gropius 1969 entworfen hatte, auf den Markt. «2016 wäre Philip Rosenthal 100 Jahre alt geworden», sagt Unternehmenssprecherin Claudia Kasper. «Er war es, der in den 1960er-Jahren die Zusammenarbeit mit Künstlern begann.» Gropius zeichnete nicht nur ein damals völlig neuartiges Tafelservice, ausgehend von geometrischen Formen. Er baute auch mehrere Gebäude auf dem Firmengelände in Selb. Gropius zu Ehren greift die Porzellanmanufaktur Entwürfe auf, die nie produziert wurden, so etwa ein Kaffeeservice. Zudem wurde eine Zeichnung des Meisters verwendet, die ein Schweinchen vor einem Stall zeigt. Rosenthal und Gropius hatten einmal bei einem Fabrikbesuch eine Wette darüber abgeschlossen, welche Farbe ein Tellerdekor nach dem Brennen haben würde. Der Architekt verlor die Wette. Sein Einsatz: einen Stall für Roro bauen, das Lieblingsschwein seines Auftraggebers. Die Skizze mit dem Entwurf dafür wurde jetzt auf Porzellan übertragen, samt Stroh und Schweinchen.

Die Kooperationen zwischen Architekten und Geschirrh Herstellern sind zahlreich: Das skandinavische Architekturbüro C. F. Møller kreierte für die dänische Geschirrmарке Aida Tassen und Schalen, die beliebig gestapelt werden können – das Service hat den Deutschen Designpreis Spezial 2016 gewonnen. Beim deutschen Besteckhersteller WMF gibt es Gedecke von Zaha Hadid. Der britische Architekt John Pawson hat für die belgische Marke Demeyere Pfannen entworfen. Namhafte Architekten als Designer sind gefragter denn je. «Das liegt auch an den Schwierigkeiten, in denen die Branche derzeit steckt», sagt Nicolas Le Moigne. «Die Zusammenarbeit mit einem berühmten Architekten steigert die Bekanntheit einer Marke. Der Nimbus eines Stararchitekten kann von einem Designer kaum übertroffen werden», sagt Le Moigne. Die arrivierten Hersteller leiden heute unter der Konkurrenz von Billigfirmen. Auch die Aussteuer mit Porzellanservice und Silberbesteck für heiratsfähige Töchter entspricht nicht mehr dem Zeitgeist. Mit dem Beizug eines Architekten, dessen Bauten die Zeit überdauern, besteht die Hoffnung, dass auch die Schale fürs Frühstücksmüsli, bei aller Zerbrechlichkeit, eine nachhaltigere Bedeutung erlangt. ☉

ZU TISCH

Das Besteck von Antonio Citterio (Iittala), das Geschirr Ensō von C. F. Møller (Aida) und der Salzstreuer von Peter Zumthor (Alessi).





SAMSUNG Gear S2 by de Grisogono
Die erste High-End-Smartwatch. Kann mit einem Quarzwerk ausgerüstet werden, 71 schwarze und 56 weisse Diamanten. Gehäuse aus Roségold, Kompatibilität: Android. Batterielaufzeit: zwischen 36 und 48 Stunden, 14 900 Fr.

Ganz schön **intelligent!**

SMARTWATCHES SIND BELIEBT – AUCH WEGEN IHRER ZAHLREICHEN FUNKTIONEN. WAS IHR DESIGN ANGEHE, GEBE ES JEDOCH NOCH LUFT NACH OBEN, SAGT DER EXPERTE MARCO BORRACCINO.

TEXT MATHILDE BINETRUUY

ALS DIE ERSTEN Mobiltelefone unsere Kommunikationsgewohnheiten zu verändern begannen, waren diese Geräte so gross, dass man sie beinahe in einem Koffer transportieren musste. Erst Jahrzehnte später überzeugten sie auch durch ihre Ästhetik und wurden zu Objekten der Begierde. Die intelligenten Uhren – Smartwatches genannt – sind hier schon weiter: Einige der allerersten Modelle sind durchaus stilvoll.

Auf dem Markt gibt es derzeit zwei Arten von Smartwatches: die Uhren mit einem digitalen Bildschirm, die schon fast ein kleiner Computer fürs Handgelenk sind, und die Modelle mit einem klassischen Zifferblatt. Ihr Aussehen ist zwar sehr unterschiedlich, doch hinsichtlich der Ästhetik befinden sich die intelligenten Uhren noch in einem Entwicklungsprozess. Marco Borraccino, Professor an der Head in Genf, hat die neusten Modelle für uns analysiert. Er leitet seit dem letzten Jahr den Lehrstuhl für Uhrmacherdesign. Eine spezifische Ausbildung auf universitärem Niveau, die nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit die erste ihrer Art ist. Der Designer hat jahrelange Erfahrung in der Branche:

Er hat unter anderem für den Uhrenhersteller Panerai und den Konsumgüterkonzern Procter & Gamble gearbeitet, 2009 hat er sein eigenes Designstudio in Genf eröffnet. «Eine Rolex kauft man sich nicht, um die Zeit abzulesen, sondern um sich mit einem Statussymbol zu schmücken. Das Gleiche gilt für eine Apple Watch», sagt Borraccino. «Die Hersteller haben noch nicht verstanden, dass es bei diesen Uhren nicht auf zusätzliche Funktionen ankommt, sondern auf ein ansprechendes Design.»

Obwohl die Uhrenhersteller, was das Aussehen ihrer Smartwatches angeht, noch viel Arbeit vor sich haben, können sich ihre Verkaufszahlen sehen lassen: Gemäss *Strategy Analytics* wurden im vierten Quartal 2015 zum ersten Mal mehr Smartwatches als klassische Schweizer Uhren verkauft. 8,1 Millionen intelligente Uhren gingen über den Ladentisch, 7,9 Millionen waren es bei den Schweizer Uhren. Kein Wunder, waren die smarten Accessoires bei der Uhren- und Schmuckmesse Baselworld im vergangenen März das Thema. Die Herausforderung liegt für die Hersteller darin, eine Smartwatch zu kreieren, die Generationen überdauern kann – was bei einer Uhr, die unter technologischen Gesichtspunkten schon nach kurzer Zeit überholt sein wird, beinahe unmöglich ist.



MARCO BORRACCINO

Der am Politecnico von Mailand ausgebildete Designer leitet seit 2015 den Lehrstuhl für Uhrmacherdesign an der Head. Diese Ausbildung ist weltweit einzigartig.

Klassische Zifferblätter

1. BULGARI

Diagono Magn@sium

Die Uhr Dank ihres NFC-Chips kann man mit dieser Smartwatch bezahlen. Die Uhr – entstanden aus einer Kooperation zwischen Bulgari, Mastercard und Wisekey (für die Sicherheit) – kann mit dieser Funktion in mindestens 74 Ländern verwendet werden. Das Modell soll auch imstande sein, Türen zu öffnen. Die Bulgari-Hotels in Shanghai und Peking sollen bald mit der entsprechenden Vorrichtung ausgestattet werden.

Marco Borraccino «Die Verwendung von Magnesium ist immer interessant. Die technologischen Vorzüge dieser Uhr sind diskret und werden durch ein zeitloses Design ergänzt.»

Gehäuse aus Magnesium und PEEK, Armband aus Kautschuk, Mechanikwerk mit Automatikaufzug, mit einem Smartphone verwendbar, Kompatibilität: Android, iOS, ca. 5000 Fr.

2. H. MOSER & CIE

Swiss Alp Watch

Die Uhr Mit dieser Uhr kann man weder telefonieren noch Nachrichten versenden. Das Aussehen der Swiss Alp Watch erinnert jedoch stark an die Apple Watch.

Marco Borraccino «Den Smartwatches nicht durch technologische, dafür aber mit Aspekten der Ästhetik und der Nachhaltigkeit die Stim zu bieten, ist sehr originell. Dies ist nicht eine intelligente Uhr, vielmehr ist es eine intelligent entwickelte Uhr!»

Gehäuse aus 18-karätigem Weissgold, auf 50 Exemplare limitiert, Mechanikwerk mit Handaufzug, Batterielaufzeit: mindestens 4 Tage, 24900 Fr.

3. BREITLING Exospace B55

Die Uhr Ein Zeitmesser wie für Piloten gemacht: elektronischer Geschwindigkeitsmesser, Zwischenzeitenmesser und Übermittlung von Fluginformationen. Die Exospace B55 hat weder einen Touchscreen noch ein Mikrofon, dafür aber zwei Bildschirme, die das Lesen von Benachrichtigungen ermöglichen.

Marco Borraccino «Eine schöne Uhr, die den Stil der Marke aufnimmt. Schade, dass die technologischen Leistungsdaten im Vergleich zu preiswerteren Modellen nicht besser sind.»

Titangehäuse, Kautschuk-Armband, Breitling B55 Superquarz-Uhrwerk, Kompatibilität: Android, iOS. Bis zu 100 Meter wasserfest. Batterielaufzeit: 1–2 Monate, 8340 Fr.

4. TISSOT

Smart-Touch

Die Uhr Das Zifferblatt ist mit einer Solarzelle versehen, welche die Uhr regelmässig auflädt. Die Smartwatch verfügt über dreissig Anzeigen: Höhenmesser, Zeitzonen, Alarm, Kompass, Zeitmesser, GPS (zeigt den Weg zum Ausgangsstandort an). Geliefert wird die Uhr zudem mit zwei Accessoires: dem Find-it-Anhänger, der an einen Gegenstand angebracht wird, damit ihn die Uhr lokalisieren kann, und einer kleinen Wetterstation, die Daten misst und an die Uhr sendet.

Marco Borraccino «Die Smartwatch von Tissot ist kein revolutionäres Modell. Dennoch besticht sie durch ein schönes Aussehen. Ich würde sie jedoch eher als «technische» Uhr bezeichnen.»

Gehäuse aus Titan, Armband aus Kautschuk, bis zu 100 Meter wasserfest, mit einem Smartphone verwendbar. Batterielaufzeit: ca. ein Jahr, ab 995 Fr.

5. FRÉDÉRIQUE CONSTANT

Horological Smartwatch

Die Uhr Der kleine Zähler auf sechs Uhr misst in Echtzeit die Aktivitäts- und Schlafdauer. Es ist bereits die zweite und sicherlich nicht die letzte Smartwatch dieser Marke.

Marco Borraccino «Ihr zeitloses Aussehen mit Vintage-Charakter ist zugleich ihre Stärke und ihre Schwäche. Nur schwer kann sie sich von diesem etwas veralteten Design lösen.»

Gehäuse aus Roségold, Lederarmband, Quarzwerk, Kompatibilität: Android, iOS. Bis zu 50 Meter wasserfest. Batterielaufzeit: 25 Monate, 1295 Fr.

6. WITHINGS ACTIVITÉ

Die Uhr Einen Touchscreen hat sie nicht, dafür zwei analoge Zeiger und einen dritten, der mit der Withings-App verbunden ist. Schritte- und Kalorienzähler, Schlafanalyse: Diese Uhr ist ideal, um sich Ziele zu setzen und diese dank den virtuellen Badges, die es als Belohnung gibt, zu erreichen.

Marco Borraccino «Sie steht für das Konzept «less is more». Die elegante Uhr hat nur wenige Funktionen, dafür sind diese aber klar. Die analoge Oberfläche ist gelungen. Zwar klein, aber mit einem zeitlosen Stil, der sie zum einzigen «dauerhaften» Modell macht.»

Edelstahlgehäuse 316L, Armband aus Barénia-Leder, automatische Synchronisierung mit dem Smartphone (Bluetooth), Schweizer Uhrwerk. Bis zu 50 Meter wasserfest. Batterielaufzeit: 8 Monate, ca. 480 Fr.



Digitale Bildschirme

1. TAG HEUER

Carrera Connected

Die Uhr Diese Uhr nimmt das Design der legendären Carrera wieder auf. Zur Wahl stehen neun Zifferblätter mit unzähligen Funktionen (kein Smartphone nötig).

Marco Borraccino «Die Dimensionen sind kühn (46 mm), die Details gepflegt. Diese Uhr ist hochwertig. Dass sie viel später als die Apple Watch auf den Markt gekommen und teuer ist, sind Nachteile.»

Titangehäuse Grad 2, Kautschuk-Armband, Kompatibilität: Android 4.3+ / iOS 8.2+. Batterielaufzeit: mindestens 25 Stunden, 1490 Fr.

3. SAMSUNG GearS2 Classic

Die Uhr Sie punktet mit ihrem drehbaren Aussenring, der auf dem Markt der intelligenten Uhren einzigartig ist und das Navigieren ohne Benutzung des Touchscreens ermöglicht. Mit dieser Uhr kann man bald seine Einkäufe bezahlen.

Marco Borraccino «Ein gelungenes Design, das jedoch keine erkennbare Identität hat.»

Gehäuse aus Platin, Lederarmband, Kompatibilität: Android. Batterielaufzeit: zwischen 36 und 48 Stunden, ca. 500 Fr.

2. APPLE WATCH HERMÈS

Die Uhr Der Pionier unter den Smartwatches. Man kann damit SMS und E-Mails lesen.

Marco Borraccino «Ihr ansprechendes Design macht diese Uhr zu einem Luxusartikel. Durch das gelungene Co-Branding mit Hermès ist diese Smartwatch ihren Konkurrenten weit voraus. Sie ist für jene Leute gedacht, die sich von der Masse abheben wollen.»

Edelstahlgehäuse, Armband aus Barénia-Leder, Kompatibilität: iPhone 5, 5c, 5s, 6, 6 Plus, 6s, 6s Plus. Batterielaufzeit: 18 Stunden, 1470 Fr.

4. HUAWEI WATCH

Die Uhr Benachrichtigungen des Smartphones lassen sich einsehen. **Marco Borraccino** «Eine Smartwatch, die einer analogen Uhr gleicht. Hinsichtlich des Designs fehlt ihr jedoch das gewisse Etwas, das sie von anderen Modellen unterscheidet.»

Stahlgehäuse, Lederarmband, Kompatibilität: Android, iOS. Batterielaufzeit: zwischen 24 und 48 Stunden, ca. 359 Fr.

DESIGN



SCHATTENSPIELE

LASST DIE SONNE INS HAUS! MODERNE MÖBEL UND FLORALE STUCKATUREN SORGEN FÜR SOMMERGEFÜHLE.

FOTOS LIVING RCS/PH. DANILO SCARPATI STYLING DARIA PANDOLFI



VON LINKS NACH RECHTS Sofa New York Suite aus Wildleder und Füsse aus Metall, **Sergio Bicego** für **Saba Italia**. Sneakers aus Wildleder, **Santoni**. Blumenstuckatur May Collection, Kollaboration mit **Valentina Carretta, Boschetto & Boschetto**. Beistelltisch Perpignan aus weißem Carrara-Marmor, **Jasper Morrison** für **Marsotto Edizioni**. Stehlampe Tolomeo Mega, Lampenschirm aus schwarzem Stoff, **Michele De Lucchi & Giancarlo Fassina** für **Artemide**. Sessel Stripe Tease aus lackiertem Metall und mit elastischen Bändern, **Giulio Iacchetti** für **Meritalia**. Kommode Ola, lackiert, Füsse aus Metall, **Riflessi**. Gepunktete Tasche, **Marni**. Vase Tapio aus Glas und Kupfer, **Giorgio Bonaguro**. Sessel Piròn Chair aus geflochtenem Wildleder von **Dominique Kieffer, Luca Scacchetti, Rubelli Casa**. (An der Wand) Gipsabdruck **Fumagalli & Dossi**.



VON LINKS NACH RECHTS Diwan Traveller aus Leder und Metall, GamFratesi für **Porro**. Hänge-
lampe Pomi aus lackiertem Stahl, Kupfer und Messing, Luca Nichetto für **Zero Lighting**. Köf-
fer Suitcase 70 aus Pergament und Details aus Krokoleder, Heritage-Kollektion, **Bertoni 1949**.
Herrendiener Laurel aus Eiche, **Simon Kämpfer** für **Zilio A&C**. Plaid Single aus Wolle, **Society**.
Hand und Fuss aus Gips, **Fumagalli & Dossi**.



VON LINKS NACH RECHTS Regal Levante aus furnierter Esche und MDF, Paolo Gerosa für **Valsecchi 1918**. (Auf dem Gestell) Rucksack Petite Ivy aus Leder, **Paula Cademartori**. Hocker Single Curve aus Buche und Wiener Geflecht, **Nendo** für **Gebrüder Thonet Vienna**. Tisch Clay, Gestell aus Polyurethan, Tischplatte aus MDF in der Ausführung Lavastein, **Marc Krusin** für **Desalto**. (Auf dem Tisch) Mund aus Gips, **Fumagalli & Dossi**. Hängelampe Leaf aus Glas und Metall, **Matteo Zorzenoni** für **MM Lampadari**. Teller Voyage en Ikat aus Porzellan aus Limoges, **Hermès**. Stuhl Belleville aus Holz, **Erwan & Ronan Bouroullec** für **Vitra**.

DESIGN





VON LINKS NACH RECHTS Kommode Lochness aus matt lackiertem Holz mit einem verschiebbaren Tablett aus Holz und Füßen aus Metall, **Piero Lissoni** für **Cappellini**. Ledertasche, **Céline**. Schwenkbare Tischleuchte Cobra aus Resin, **Elio Martinelli** für **Martinelli Luce**. Pumps Solar, **Charlotte Olympia**. Blumenstuckatur May Collection, **Boschetto & Boschetto**. Badewanne Cuna, «Solid-Surface» tiefgezogen, mit einer Stahlrohrkonstruktion, **Patricia Urquiola** für **Agape**. Tischlampe Sextans, Lampenschirm aus Stoff und Gestell aus Metall, **Mr Smith Studio** für **Calligaris**.

Steine mit Geschichte

MIKROSKOPISCH KLEINE, FANTASIEVOLLE STRUKTUREN MACHEN EDELSTEINE ZU GANZ BESONDEREN PREZIOSEN. DESHALB VERWENDEN VIELE JUWELIERE STEINE MIT EINSCHLÜSSEN, UM EINZIGARTIGE SCHMUCKSTÜCKE ZU KREIEREN.

TEXT SILVIA AESCHBACH

M RUBIN GLÜHT ein Feuer, im Saphir spiegelt sich das grünblaue Meer, und in den Tiefen des Smaragds leuchtet mystisches Grün. Von blossen Auge betrachtet, wirken diese Edelsteine absolut rein. Doch das ist eine optische Täuschung: Es gibt kaum Edelsteine ohne sogenannte Einschlüsse. Zu entdecken sind diese kleinen Unregelmässigkeiten meist erst beim Blick durchs Mikroskop. Die Einschlüsse, die sich im Inneren des Steins über Jahrtausende gebildet haben, mindern seinen Wert allerdings nicht, sondern machen ihn lebendig. Jeder Einschluss erzählt seine eigene Geschichte. Die Form, Art und Menge der Einschlüsse lassen unter anderem Rückschlüsse darauf zu, woher der Stein stammt, wie alt er ist und unter welchen Bedingungen er entstanden ist. Die Form, der Schliff und das Gewicht eines Steins können geändert werden, der Einschluss nicht, denn das Herz des Steins ist einzigartig.

Diese geheimnisvollen Einschlüsse hat das Schmuckhaus Gübelin letztes Jahr zu einer Kollektion inspiriert. Die Stücke der Linie «Deeply Inspired» zeigen, dass nicht nur die äussere Schönheit zählt, sondern auch die inneren Werte. «Es sind die Einschlüsse, die mikroskopisch kleinen Risse, Blasen, Streifen und anderen Strukturen, die sich im Inneren des Steins bilden. Sie machen jeden Edelstein einzigartig und stellen sozusagen dessen Fingerabdruck dar», sagt Raphael Gübelin, CEO des Unternehmens.

Die Erkenntnis, dass Edelsteine mit Einschlüssen nicht minderwertig sind, setzte sich erst Anfang des 20. Jahrhunderts durch. Eine, die Edelsteine liebte, war Coco Chanel. Sie erhoffte sich von ihnen Glück und Schutz. Einen besonders exklusiven Kristall mit Einschluss präsentierte Chanel in der neusten Haute-Joaille-Kollektion «Signature de Chanel». Dieser Kristall zeichnet sich durch seine Lichtdurchlässigkeit und seine Ausstrahlung aus. Weil der Stein transparent ist, wird das Muster im Hintergrund sichtbar, wodurch das Schmuckstück an Volumen und Tiefe gewinnt.

Der Wert eines Edelsteins mit Einschluss ist volatil und unterliegt keinen Fixpreisen wie zum Beispiel bei einem Diamanten, wo der reinste Stein der teuerste ist. «Gewisse Einschlüsse geben dem Stein sogar ein besseres Feuer als ein Stein ohne Einschluss», sagt Andreas Kobler, CEO des Zürcher Juwelierunternehmens Türler. Auch hätten Einschlüsse eine wichtige Funktion, wenn es darum geht, den Wert eines Steins festzulegen. Würde man

versuchen, diesen künstlich zu manipulieren, etwa seine Farbe zu verstärken, würde man dies auch an den Einschlüssen erkennen.

Auch für Pierre Rainero ist es die Originalität, die Edelsteine mit Einschlüssen zu etwas Besonderem macht. «Es ist keine mathematische Formel, die dem Stein Persönlichkeit gibt, sondern der besondere Charme, der den Unterschied macht», sagt der Image- und Style-Direktor von Cartier. Als Beispiel eines besonders exquisiten Stücks nennt Rainero einen 26,6 Karat schweren Smaragd aus Kolumbien, der ein Collier mit Smaragdsteinen ziert. «Neben den Einschlüssen ist es auch das unglaubliche Grün des Smaragds, der einen in den Bann zieht», sagt Rainero. Das Collier erregte an der Biennale des Antiquaires im September 2014 in Paris viel Aufsehen.

Wissenschaftliche Arbeit

Bulgari gehörte zu den ersten grossen Häusern, die den Wert von Steinen mit Einschlüssen entdeckten. In den 1950er-Jahren begann das Unternehmen, sogenannte Cabochons zu verwenden. «Dieser Schliff verlieh bestimmten Steinen Schönheit, die wir mit dem Facettenschliff nicht erreicht hätten», sagt Lucia Silvestri, Creative Director Jewellery von Bulgari. Der Cabochon bringt die Textur und Form von Steinen mit Einschlüssen besser zur Geltung. Dies illustriert beispielsweise das «Bib-Collier». «Die winzigen Einschlüsse in den Smaragden verleihen dem Schmuck Lebendigkeit und kontrastieren mit der Transparenz der Amethysten», sagt Silvestri.

Einer der Pioniere in der Schweiz, der die Schönheit der Einschlüsse erkannte, war der Gemmologe Eduard Josef Gübelin (1913–2005). Er drang ins Innere von Rubinen, Saphiren und Smaragden vor und entdeckte dort die natürlichsten Landschaften. Gübelin war Künstler und Wissenschaftler. Durch die damals revolutionäre Mikrofotografie von Edelsteineinschlüssen konnte er der Welt zeigen, wie aussergewöhnlich diese Spuren der Natur sind.

Die Arbeit des Gemmologen führt heute das vor fast einem Jahrhundert gegründete Gübelin Gem Lab in Luzern weiter, das sich zu einem weltweit anerkannten gemmologischen Labor entwickelt hat. Hier arbeiten rund zwanzig Erdkundler auf engem Raum, begutachten und analysieren mit verschiedensten Methoden die Steine aus aller Welt. Aus der Idee, den Stein für den hauseigenen Schmuck und Verkauf auf seine Echtheit überprüfen zu können, wurde viel mehr: Neben der Prüfung der Steine und dem

Verfassen von Gutachten konnte sich das Labor in der gemmologischen Forschung und der Entwicklung von Analysemethoden international positionieren. Auch Daniel Nyfeler, Managing Director des Gem Lab, spricht voller Begeisterung von Einschlüssen. «Sie machen einen Stein einzigartig», sagt er. «Die Kunden, die ihre Steine hier analysieren lassen – nur fünf bis zehn Prozent kommen aus dem hauseigenen Geschäft – sind Juwelenhändler, Auktionshäuser wie Sotheby's, aber auch Königshäuser und private Sammler», sagt Nyfeler. In zwei unspektakulären blauen Safes lagern Edelsteine im Millionenwert zu Referenzzwecken. Hat er nie Angst, dass einer der Edelsteine gestohlen werden könnte? «Nein», lacht er, «dagegen haben wir viele Vorkehrungen getroffen.» Die sind auch nötig: denn es sind rund 25000 Edelsteine, die sich über die Jahrzehnte angesammelt haben. Hat Daniel Nyfeler einen Lieblingsedelstein? Seine Antwort wird jeder schmuckbegeisterten Frau das Herz brechen: «Nein, mein Interesse an den Mineralien ist rein wissenschaftlicher Natur», sagt er lachend. ☺

KOSTBAR

CARTIER
Collier mit Smaragden und einem 26,6 Karat schweren Smaragd.

GÜBELIN
Glowing Ember: Weissgoldcollier mit Rubinen und Brillanten. *Ornament of Flowers:* Platincollier mit einem Smaragd, Diamanten und Brillanten. *Wings of a Dragonfly:* Weissgoldcollier mit einem Rubin, Diamanten und Brillanten. *The Story of the Seahorse:* Platinring mit einem Saphir, Diamanten und Brillanten.

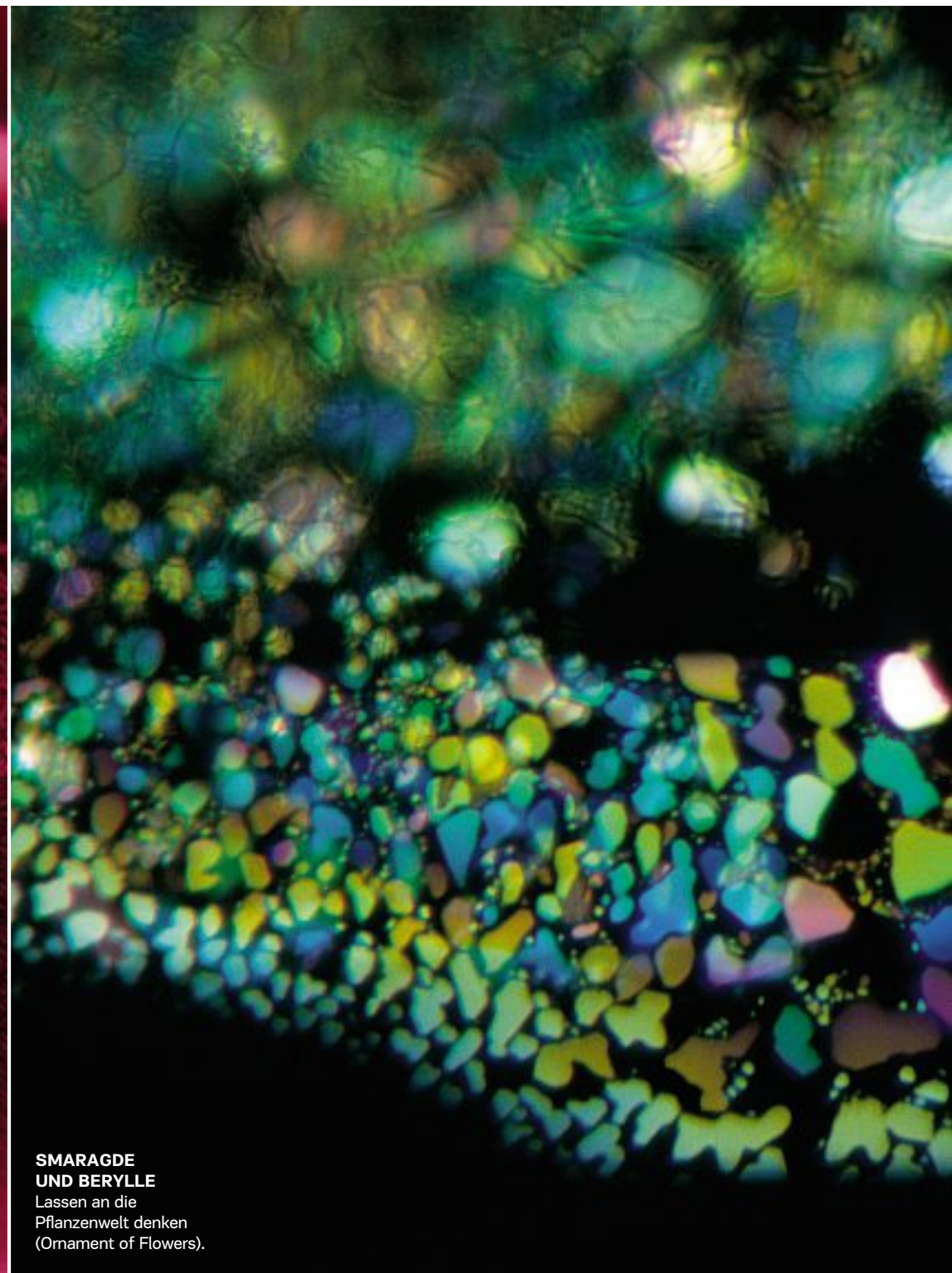
CHANEL
Brosche «Signature Cocoon», Weissgold, Brillanten, Bergkristall.

BULGARI
Das Bib-Collier mit Smaragden mit winzigen Einschlüssen.

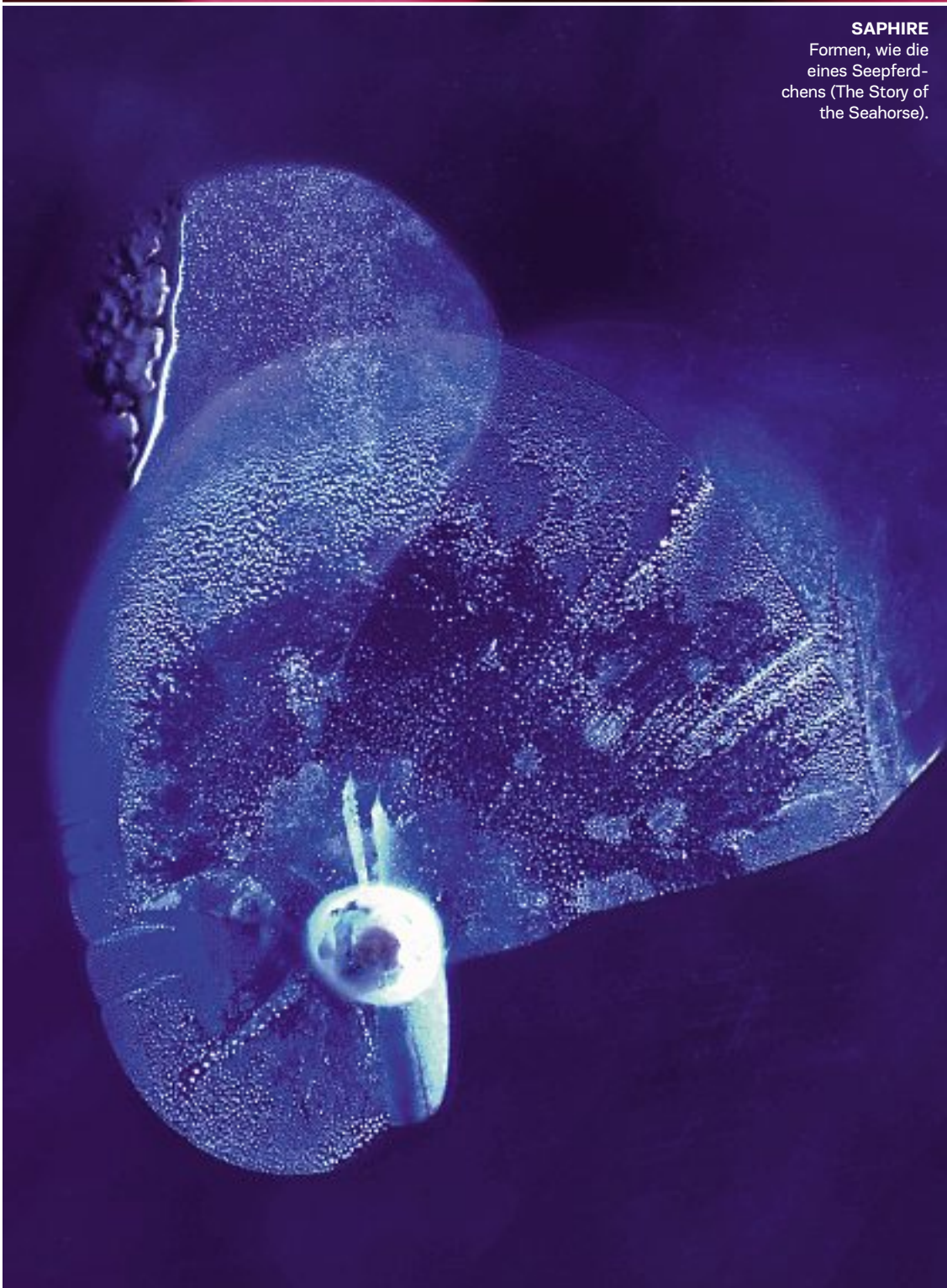




RUBINE
Diese Einschlüsse
erinnern an die
Facetten des Feuers
(Glowing Ember).



**SMARAGDE
UND BERYLLE**
Lassen an die
Pflanzenwelt denken
(Ornament of Flowers).



SAPHIRE
Formen, wie die
eines Seepferd-
chens (The Story of
the Seahorse).



RUBINE
Wie die Skizze der
zarten Flügel einer
Libelle (Wings of a
Dragonfly).

Die skandinavische Vegetation liefert höchst effektive Ingredienzen, die in der Beauty verwendet werden.



Pflege aus dem Norden

IMMER MEHR KONSUMENTINNEN WOLLEN WISSEN, WAS IN BEAUTYPRODUKTEN STECKT. DARUM WÄHLEN SIE SKANDINAVISCHES DESIGN, DIE ÄSTHETIK MIT REINHEIT UND WIRKSAMKEIT VERBINDEN.

TEXT SILVIA AESCHBACH

ALS ICH MEINE schwedische Freundin Lyn fragte, was ihr bei Beautyprodukten wichtig sei, sagte sie: «Ich schaue auf zwei Dinge: erstens auf die Qualität der Inhaltsstoffe, zweitens auf das Design.» Lyns Meinung steht stellvertretend für den skandinavischen Style, der momentan sehr populär ist. Dabei waren die Nordländer schon immer Trendsetter, was den natürlichen und unkomplizierten Lebensstil angeht. Zuerst war skandinavisches Design beim Einrichtungsstil gefragt, dann wurde die nordische Mode dank ihrer Funktionalität und Schlichtheit entdeckt, und nun sind Pflege- und Beautyprodukte angesagt.

Was aber ist der Grund für den Hype um die Nordlichter? Sicherlich sind es das «Keep it simple»-Prinzip und der «Clean Chic», welche die Produkte so begehrt machen. Die Ingredienzen sind hochwertig und oft voller Naturwirkstoffe, die Verpackungen sind minimalistisch, aber so schön, dass sie auch als Designprodukte durchgehen können. Durch die besonderen Klimaverhältnisse findet man in Skandinavien eine spezielle Vegetation, die höchst pflegeeffektive Substanzen liefert. Viele Kosmetikhersteller sind auch im Umweltschutz engagiert und produzieren nachhaltig.

Die Geschichte der nordischen Beauty ist noch verhältnismässig jung. Das 1982 in Stockholm gegründete Beautylabel Face Stockholm hat durch seine beeindruckende Farbpalette im dekorativen Bereich Kultstatus erlangt: Es gibt mehr als 150 Lid-schattentöne, über 200 Lippenfarben, dazu Foundation, Puder und Rouge. Gegründet wurde das Unternehmen von Gun Nowak, inzwischen ist auch ihre Tochter Martina Arfwidson in der Firma – die beiden Frauen gelten als Trendsetterinnen im Kosmetikbereich, und das weit über die Landesgrenzen hinaus. Eine Gesichts- und Körperpflegelinie ergänzt seit neuestem das Sortiment. Das Unternehmen verwendet vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe, verzichtet auf Tierversuche und bemüht sich um minimale Verpackungen.

In letzter Zeit geben vor allem Pflegeprodukte aus Skandinavien zu reden. Eines davon ist Verso. Die Hautpflegelinie mit fünf Anti-Aging-Produkten wurde von Inhaber Lars Fredriksson, der seit gut 15 Jahren auf die Herstellung pharmazeutischer und kosmetischer Produkte spezialisiert ist, lanciert. Der wichtigste Inhaltsstoff der Hautpflegelinie ist Retinol (Vitamin A), das schon seit den 1970er-Jahren als Hautverjünger gilt. Es soll die Bindegewebezellen dazu animieren, vermehrt Kollagen zu produzieren und so für ein festeres Hautbild sorgen.

Interessante Nischendüfte

Nicht mit unrealistischen Versprechungen sondern mit einem ganzheitlichen Pflegeansatz wirbt das schwedische Label L:A Bruket. Übersetzt heisst es «kleine Manufaktur», und dies sagt eigentlich schon, was das Besondere an diesem Label ist. Die Inhaltsstoffe der Produkte, ob Pflanzenöle und -waxe, Meersalz oder Seetang stammen alle von der klimatisch eher rauen Westküste. «Wir sollten der Umwelt zuliebe alle viel mehr auf Nachhaltigkeit und unserem Körper zuliebe mehr auf weniger schädliche Inhaltsstoffe achten», beschreibt Inhaberin Monica Kylén, die eigentlich Keramikdesignerin ist, die Philosophie hinter L:A Bruket. Die Produkte, die ursprüng-

lich für Segler, Surfer und Sonnenanbeter gedacht waren, sind mittlerweile ein weltweiter Hit. Heute sorgen 16 Mitarbeiter dafür, dass die schlichten, braunen Flaschen mit dem funktionalen Design in 23 Länder exportiert werden. Die rund 100 Produkte von Seifen über Gesichtscremen bis hin zu Shampoos werden übrigens alle immer noch im kleinen Städtchen Varberg von Hand gefertigt. Ebenfalls im Sortiment, ein Hundeshampoo: «Das einzige Produkt, das wir an einem Tier getestet haben, und zwar an unserem Irish Setter Frasse», sagte Kylén in der deutschen «Vogue».

Aber auch im Duftbereich erobern immer mehr Produkte den Markt. Interessante Neuheiten gibt es vor allem im Nischenbereich zu entdecken, so zum Beispiel die geheimnisvollen Düfte des Labels Byredo, das neben Parfums auch Duftkerzen, Raumdüfte und Pflegeprodukte anbietet und 2006 vom Interiordesigner Ben Gorham gegründet wurde. Inzwischen weltbekannt ist das Nischenparfum Agonist, ein Unisex-Duft auf Basis von rein natürlichen Inhaltsstoffen, die «nordische Klarheit» transportieren sollen, wie das Gründerpaar Christine Gustafsson und Niclas Lydeen, das sich 2008 den Traum vom eigenen Duft erfüllte, sagt. Was den nordischen Traum betrifft: Der ist sicher auch bei uns noch lange nicht ausgeträumt. ☺



1. Parfum No 10/White Oud, von Agonist. 2. Gesichtsol 100 Ansiktsoolja mit Karotte und Bergamotte, von L:A Bruket. 3. Time Reverse Series, Set bestehend aus Reinigungsschaum, Tages- und Nachtcreme, Verso. 4. Eau de Parfum Super Cedar, von Byredo. 5. Power Lashes Water Resistant Mascara, von Face Stockholm.



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

10 SCHÖNER MACHER



1 Alge Nährend

Herkunft & Gewinnung In der Beauty werden fünf verschiedene Algen benutzt: Die Korallenalge, die Spirulina sowie die Rot-, Grün- und Braunalge. Da die Pflanzen keine Wurzeln haben, nehmen sie Mineralien und Spurenelemente über ihre Oberfläche auf und haben so eine enorme Nährstoffdichte.

Wie sie pflegt Cremes mit Algenwirkstoffen liefern dank pflanzlichen Aminosäuren Feuchtigkeit und Energie. Das Chlorophyll ähnelt dem roten Blutfarbstoff und beeinflusst die Sauerstoffversorgung der Haut positiv. Spirulina-Algen enthalten straffende Proteine und pflegende Linolsäure. Rotalgenextrakte fördern die Restrukturierung der Haut und verbessern das Hautvolumen. In der roten Mikroalge gibt es eine Art von Zucker, der, in Cremes verwendet, vor Umwelteinflüssen schützen soll, indem er die hautreizende Wirkung des Stresshormons Cortisol mildert. Für empfindliche Haut eignen sich Produkte mit Rotalgen, die gegen Juckreiz wirken sollen.

Produkte Superdefense Age Daily Defense Moisturizer, **Clinique**; Advanced Marine Biology Day Cream, **La Prairie**; Re-Nutriv Intensive Age Renewal, **Estée Lauder**; Blue Therapy Night, **Biotherm**.

IMMER HÄUFIGER SETZEN AUCH LUXURIÖSE
KOSMETIKBRANDS FÜR IHRE EXKLUSIVEN
PRODUKTE AUF DIE WIRKSAMEN
INHALTSSTOFFE AUS DER NATUR.

TEXT **SILVIA AESCHBACH & LEONIE VOLLENWEIDER**
FOTOS **DOUGLAS MANDRY**



2 Gold Strahlend

Herkunft & Gewinnung Gold gilt von jeher als «Sonnenmetall». Es kommt aus der Erde, vorwiegend als reines Metall, in primären Rohstoffvorkommen als goldhaltiges Gestein (Golderz). In früheren Kosmetikprodukten wurde häufig Nanogold eingesetzt. Diese Partikel gerieten in den letzten Jahren in die Kritik, weil sie so klein sind, dass sie von der Haut aufgenommen werden können. Die meisten Hersteller sind heute auf Mikrogold umgestiegen, dessen Partikel mehr als hundertmal grösser sind als die Nanopartikel. Die Mikropartikel werden aus hauchdünnem Blattgold hergestellt.

Wie es pflegt Gold ist ein sehr guter Oberflächenkatalysator. Man spricht ihm eine pflegende Wirkung zu, und es soll die Haut von Schadstoffen befreien. Weil sich das Licht auf der Oberfläche bricht, scheint die Haut ebenmässiger. Gold wirkt antibakteriell und soll die körpereigene Kollagenproduktion anregen. Wie tief Goldpartikel in die Hautoberfläche eindringen können, ist umstritten. Der optische Effekt ist allerdings da, Gold verleiht dem Teint einen schönen Glow.

Produkte Cellular Radiance Concentrate Pure Gold Serum, **La Prairie**; Bee Venom 24 Carat Gold Super Essence, **Rodial**.

3



Kaffee Straffend

Herkunft & Gewinnung Kaffee hat sich in der Kosmetikindustrie vor allem durch seinen Wirkstoff Koffein durchgesetzt. Diesen findet man auch im Teestrauch, in Guaranábeeren oder in der Kolanuss. Koffein kann mittels Extraktion aus den Bohnen, Blättern oder Beeren gewonnen werden. Da bei dieser Art der Entkoffeinierung aber viel Materialabfall entsteht, wird Koffein heute hauptsächlich synthetisch hergestellt.

Wie er pflegt Kaffee ist ein absolutes Multitalent: Er soll die Hautalterung bremsen, kann die Figur straffen und Tränensäcke mildern. Verantwortlich für die rundum verschönernde Wirkung ist vor allem der durchblutungsfördernde Effekt des Wirkstoffes Koffein. Er sorgt dafür, dass die Zellen gut mit Sauerstoff und Nährstoffen versorgt werden, was deren Erneuerung anregt. Zusätzlich schwemmt Kaffee eingelagerte Lympflüssigkeit aus. Dadurch wirkt die Haut fester. Koffein hat zudem den positiven Nebeneffekt, dass, durch die verbesserte Durchblutung weitere Wirkstoffe effektiver wirken können.

Produkte Fast Response Eye Cream, **MAC**; Anti-Wrinkle Eye Roller, **Garnier**; Ginseng Coffein Shampoo, **Rausch**; Vital Q10 Augenfluid, **Heliotrop**.

4



Safran Vitalisierend

Herkunft & Gewinnung Nur einmal im Jahr blüht der bläulilafarbene *Crocus Sativus*, die Safranpflanze, auf. Für die einmalige Ernte muss daher jeweils die Blütezeit der Krokusse abgepasst werden. Von Hand werden die Blüten geerntet und die drei mit Blütenstaub versehenen Stempelfäden entnommen. 150 Blüten sind nötig, um ein Gramm Safran zu gewinnen. Dies macht Safran zu einer der teuersten Gewürzblumen der Welt. Pro Jahr werden rund 200 Tonnen der begehrten Pflanzen in Marokko, im Iran, in Afghanistan und in Europa geerntet.

Wie er pflegt Die gelben Fäden enthalten eine hohe Menge an Crocin, einem Vielfachzucker, der in der Haut unter anderem die Zellkommunikation anregt. Dies soll helfen, den Teint zu regenerieren und zu vitalisieren. Durch die angeregte Zellregeneration kann die Haut zudem an Spannkraft gewinnen. Safran enthält auch ein starkes, natürliches Antioxidant, das der Haut hilft, sich vor schädlichen externen Aggressoren wie der UV-Strahlung zu schützen.

Produkte Or Rouge Oil, **Yves Saint Laurent**; Haarkur Marilyn, **Lush**.

7



Vanille Duftend

Herkunft & Gewinnung Vanille ist die Königin der Gewürze und wird aus den fermentierten Schoten verschiedener Arten der Orchideengattung *Vanilla* gewonnen. Obwohl sie ihre Ursprünge in Mexiko hat, werden die meisten der über hundert verschiedenen Vanille-Arten heute auf Madagaskar und anderen Inseln im indischen Ozean angebaut.

Wie sie pflegt Häufig wird Vanille Kosmetikprodukten beigefügt, da der Duftstoff Vanillin den menschlichen Pheromonen, den Sexuallockstoffen, chemisch sehr ähnlich ist. Neben der beruhigenden und stimmungsaufhellenden Wirkung hat die Vanille auch weitere positive Eigenschaften. Sie wirkt entzündungshemmend und hilft so bei Hautkrankheiten wie Neurodermitis sowie gegen Ekzeme und Pilzkrankungen der Haut. Die Sorte *Vanilla planifolia* aus Madagaskar enthält ausserdem eine besonders hohe Konzentration an Polykettenmolekülen, welche die Haut regenerieren, glätten und straffen.

Produkte Sublimage Le Fluid, **Chanel**; Ambre Vanillé Soufflé Body Crème, **Laura Mercier**; Vanilla Planifolia Revitalizing All-Purpose Butter, **Panpuri**.

8



Aktivkohle Reinigend

Herkunft & Gewinnung Aktivkohle wird beispielsweise aus Holz, Torf oder Steinkohle, hergestellt. Die poröse Struktur des feinkörnigen Kohlenstoffes wirkt wie ein Schwamm. Seine wertvollste Eigenschaft ist die Adsorption: durch die Oberfläche der Mikroporen können schädliche Substanzen magnetisch angezogen und entfernt werden. «White charcoal», also «weisse Kohle», stammt aus dem fernen Osten und weist den höchsten Qualitätsgrad auf. Trotz dem irreführenden Namen, ist auch diese Kohle schwarz.

Wie sie pflegt Zurzeit gibt es einen Hype um Beautyprodukte mit Aktivkohle. Aktivkohle wirkt wie ein Vakuum und kann die Haut besonders tief reinigen und Bakterien, Umweltbelastungen und Talgablagerungen, die zu Unreinheiten führen können, den Garaus machen. Für ein gründliches Ergebnis sorgen Gesichtsmasken, die viele Schadstoffe aus der Haut transportieren. Zahnpasten mit Aktivkohle sollen die Zähne weisser machen und unschädlicher sein als synthetische Whitening-Produkte.

Produkte Pore Refining Solutions Charcoal Mask, **Clinique**; Zahnpasta Black is White, **Curaprox**; Tägliche Kohle-Reinigung, **L'Oréal Men Expert**.

5



Lakritze Aufhellend

Herkunft & Gewinnung Lakritze ist das Wurzelextrakt des Echten Süßholzes; der Name Lakritze kommt vom lateinischen Wort für Flüssigkeit: Liquor. Für die Herstellung von Lakritze werden die Süßholzwurzeln zerkleinert, mit Wasser zu einem Brei zerrieben, ausgekocht und schliesslich eingedickt. Während der letzten Arbeitsschritte erhält die Lakritze ihre typisch dunkle Farbe.

Wie sie pflegt Lakritze enthält eine ganze Palette von nährenden und schützenden Stoffen sowohl für die reife wie auch die junge Haut. Der Wirkstoff Glabridin soll das Bindegewebe straffen, die Feuchtigkeit der Haut erhöhen und sie leicht aufhellen, was die Behandlung von Pigmentflecken unterstützt. Weitere sekundäre Pflanzenstoffe unterstützen vor allem die Pflege unreiner Haut, indem sie entzündungshemmend und antibakteriell wirken und die Fettigkeit vermindern. Dieselben Wirkstoffe werden auch in Shampoos gegen fettiges Haar verwendet.

Produkte Redness Relief Soothing Cleanser, **Eucerin**; Daily Moisture, **Skin Ceuticals**; Anti-Stress Mask, **Cellcosmet**.

6



Kaviar Festigend

Herkunft & Gewinnung Kaviar ist gereinigter Rogen verschiedener Stör-Arten, die früher hauptsächlich aus dem Schwarzen Meer, dem Asowschen Meer, dem Nordpolarmeer und dem Kaspischen Meer stammten. Heute wird 90% des Kaviars unter anderem in China, Frankreich und Italien gezüchtet. Die teure Delikatesse wird auch «Schwarzes Gold» genannt. Kaviar wurde früher durch die Tötung der Störe gewonnen, da nur unreife Eier stabil genug waren, um die gründliche Reinigung zu überstehen. Heute wird hochwertiger Kaviar aus abgestreiften Eiern hergestellt, ohne dass dafür Störe getötet werden müssen.

Wie er pflegt Eine hohe Dosis von Proteinen, Mineralstoffen, Vitaminen D, E, B12 und Spurenelementen wirken pflegend. Kaviar soll dafür sorgen, dass der Zellstoffwechsel gefördert wird, was zu mehr Festigkeit der Haut führt. Das Kaviarextrakt enthält auch Aminosäuren und Spurenelemente, welche die Haut nähren und regenerieren. Die Phospholipide unterstützen zudem den Hautaufbau, was sich besonders bei reiferer Haut positiv auswirken soll.

Produkte White Caviar Illuminating Eye Cream, **La Prairie**; Golden Caviar Cream, **Artdeco**; Caviar Eye Cream, **Rau Cosmetics**.

9



Rose Beruhigend

Herkunft & Gewinnung Rosenöl ist sehr wertvoll – aus zehn Kilogramm Rosenblättern werden nur zwei bis drei Gramm reine Rosenessenz gewonnen. Im Gegensatz dazu ist das Rosenwasser preiswert. Es entsteht als Nebenprodukt bei der Herstellung von ätherischem Rosenöl, das nach dem Destillieren von der Oberfläche des Rosenwassers abgeschöpft wird. Die Stammzellen aus Rosen besitzen zwei besondere Fähigkeiten: Sie können sich nahezu endlos teilen und neue Stammzellen bilden. Man verwendet zur Gewinnung nur einen kleinen Teil der Pflanze, deren Zellen man vervielfältigen möchte.

Wie sie pflegt Rosenöl gilt als stärkend, harmonisierend und soll die Haut besänftigend pflegen. Rosenwasser ist beruhigend, ausgleichend und straffend und wirkt stark adstringierend. Stammzellen dieser Blume sollen in der Lage sein, die hauteigenen Stammzellen der Haut zu erhalten und zu aktivieren. Sie schützen die DNA der Zellen, stimulieren sie und verbessern die natürliche Zellerneuerung.

Produkte Absolu L'Extrait Concentrate, **Lancôme**; Masque Crème à la Rose Noire, **Sisley**; Gentle Cream Cleanser, **Cellcosmet**; Aufbauende Maske, **Dr. Hauschka**.

10



Traube Schützend

Herkunft & Gewinnung Weinreben wachsen oft auf kargen Böden in regenarmen Gegenden mit hoher Sonneneinstrahlung. Um in dieser Umgebung dennoch zu gedeihen, stellt die Pflanze ein ganzes Arsenal aus hochwirksamen Schutzsubstanzen her. In der Beauty werden Traubenkerne, daraus gewonnene Stammzellen, Traubenkernöl und auch Traubenzellwasser aus dem Fruchtfleisch verwendet.

Wie sie pflegt In einem aufwendigen Verfahren wird aus Traubenkernen eines der stärksten, natürlichen Antioxidantien gewonnen, das vor vorzeitiger Hautalterung durch schädliche Umwelteinflüsse schützt. Das kalt gepresste Traubenkernöl eignet sich für die Pflege anspruchsvoller und trockener Haut und strafft durch die enthaltenen Antioxidantien das Hautbild. Der Wirkstoff in den Traubenstammzellen soll die Haut vor freien Radikalen und UV-Strahlung schützen. Traubenzellwasser wird heute in vielen Cremes anstelle von Wasser verwendet, da es die Aufnahme von Wirkstoffen wie Vitaminen über die Haut stärkt.

Produkte Age Control Intensive Serum, **Ahava**; Renew – Amrusca Cleansing Shower Oil, **Molton Brown**; Eau de Raisin, **Caudalie**.

Glanzvoll



BRILLANT

1. Pailletten-Ohringe «Origami Mercurio Aciaio», **Prada**, 260 Fr.
2. Augenbrauen-Palette «All-in-Brow 3D», **Dior**, ca. 55 Fr.
3. Breitripp-Pullover, **Jason Wu**, 705 Fr.
4. Uhr «J12 Mirror» aus Hightech-Keramik und Stahl, Mechanikwerk mit Automatikaufzug, **Chanel**, 5100 Fr.
5. Hose, **Isabel Marant**, 389 Fr.
6. Tasche «Trunk Bag», **Marni**, ca. 650 Fr.
7. Armreif aus Edelstahl, **Calvin Klein**, ca. 140 Fr.
8. Brogues aus Kalbsleder, **Stuart Weitzman**, ca. 480 Fr.

durch den Sommer

BLENDER AUFTRITT – WENN DIE TEMPERATUREN STEIGEN SORGEN ACCESSOIRES UND AUSGEWÄHLTE KLEIDUNGSSTÜCKE IN METALLIC FÜR EINEN COOLEN LOOK.

AUSWAHL LEONIE VOLLENWEIDER



SCHIMMERND

- 1. Sonnenbrille, **Zegna**, 285 Fr. 2. Jacke aus Lammleder, **Ance Studios**, ca. 1650 Fr.
- 3. T-Shirt, **Sankuanz**, ca. 250 Fr. 4. Leinenhose, **Etro**, 277 Fr. 5. Uhr aus Stahl, aus der Kollektion «Movado Edge», Quarzuhrwerk, Design von Yves Béhar, **Movado**, 795 Fr.
- 6. Eau de Toilette pour Homme «N°1 Platinum», **Aigner**, ca. 85 Fr.
- 7. Ring aus Stahl, **Calvin Klein**, ca. 78 Fr. 8. Slip-Ons aus Nappaleder, **Marc Jacobs**, 325 Fr.



Wenn die Gärung abgeschlossen ist, werden die Tongefässe, Kwewris genannt, für mehrere Monate dicht verschlossen.

Rätselhafte Tropfen

GEORGIEN SIEHT SICH ALS ERFINDERIN DES VERGORENEN REBENSAFTES – IN DEN REBBERGEN IM KAVKASUS WIRD NOCH HEUTE WEIN WIE VOR 8000 JAHREN GEKELTERT.

TEXT PIERRE THOMAS

SEIT JAHRTAUSENDEN gilt Wein als Trank der Götter. Doch wo kamen Sterbliche erstmals auf dessen berausenden Geschmack? Und wo hat sich der Weinbau entwickelt? Der US-Archäologe Patrick McGovern hat darüber ein umfassendes Werk geschrieben: «Ancient Wine». Sein Fazit: «Erfinden» wurde der Wein irgendwo im Norden des sogenannten Fruchtbaren Halbmondes der Antike, der sich vom Persischen Golf über das Zweistromland zwischen Tigris und Euphrat bis ans Mittelmeer erstreckte. Im Vorwort zur französischen Ausgabe von «Ancient Wine» verweist der Schweizer Biologe José Vouillamoz dagegen auf Georgien im Südkaukasus («Naissance de la vigne et du vin», Ed. Libre & Solidaire, 2015). Das Rätsel könnte demnächst gelöst werden, wenn die DNA einiger Traubenkerne entschlüsselt wird, die der Archäologe Revaz Ramishvili, Professor in Tiflis, auf einer neolithischen Ausgrabungsstätte in Georgien gefunden hat.

Fakt ist: In Georgien wird bis heute Wein auf dieselbe Weise gekeltert wie schon vor Jahrtausenden. Das zeigt ein Augenschein vor Ort. Es gibt Kirchen, in denen im Keller Tonkrüge tief in die Erde eingelassen sind und Winzer ihren Wein noch immer auf traditionelle Art herstellen. Die reifen Trauben werden gestampft und in die Tonkrüge gefüllt, die bis zum Hals im Boden stecken und Kwewri genannt werden. Dort lässt man sie, unter regelmässigem Umrühren, bis sie gären. Dann wird das irdene Gefäss mit einem Deckel versiegelt. Damit der Wein bis zur nächsten Weinlese oder bis er getrunken wird in dem Kwewri. Obwohl die Trauben weder gepresst noch mit spezieller Hefe angesetzt, geschwefelt oder gefiltert werden, wird der Wein nicht zu Essig. Diese Eigenschaft bestätigt sich beim Kosten des Weines.

Bis heute bringen kleine und grosse Produzenten solche traditionell gekelternen Weine auf den Markt. Sie finden immer mehr Anhänger, sogar bei italienischen Winzern und bei Konsumenten, die auf natürliche

Weine schwören. So wie Alice Feiring aus New York, Autorin des Buches «Naked Wine». Ihren Spuren im Kaukasus folgt der Film «A la source du vin» des französischen Regisseurs Philippe Gasnier, Preisträger beim Festival Oenovideo 2015. Im März ist unter dem Titel «For the Love of Wine» (Aus Liebe zum Wein) ein Buch der Amerikanerin über ihre Reise nach Georgien erschienen.

Unter sowjetischer Herrschaft von 1921 bis 1991 konnten die Georgier Wein für den Eigenbedarf wie gewohnt keltern. Gleichzeitig wurde Wein in riesigen Stahlzisternen hergestellt und nach Moskau exportiert. Dem sowjetischen Desinteresse an der lokalen Tradition ist es zu verdanken, dass in Kachetien, dem grössten georgischen Weingebiet, in einem verlassenen Depot über hundert Kwewris, teils aus der Zarenzeit stammend, erhalten blieben. Dort entdeckte sie der Unternehmer Iwane Guaga. Jeder dieser Tonkrüge, die hundert bis tausend Liter fassen, wurde vom Töpfer mit Namen und Datum signiert. Einige Töpfer setzten die Tradition fort, so Zaliko Bojadse und sein Sohn, die sogar in Japan bekannt sind.

Antike trifft auf Moderne

Im Gegensatz zur russischen Vorliebe für halbtrockene oder halbsüsse Rotweine schätzen die Georgier tanninhaltige, trockene Weissweine. Eine sorgfältige Pigeage, das regelmässige Unterrühren der Tresterhaube mit einem Stock, verhindert eine zu starke Oxidation des Weins. So entsteht der Chinuri von Iago Bitarischvili, ein Wein von grosser Finesse, mit Aromen von frischem Apfel und Aprikose. Nur 2000 Flaschen werden davon abgefüllt und fast alle exportiert, auch zu Peter Bucher in Dornach (www.irrunei.ch). Dieser Importeur führt auch den Mtswane aus Babaneuri, benannt nach der «grünen» Traubensorte. Dieser Wein, als orange bezeichnet, ist dunkler, aber weniger oxidiert als ein gelber Wein aus dem französischen Jura. Sein Duft nach Apfel und Haselnuss verspricht Süsse, doch im Gaumen entpuppt er sich als trocken und tanninhaltig, wie ein Palo-Cortado-Sherry. Der Saperavi aus Jakeli, von fast schwarzer Farbe, ist ein mächtiger Wein mit 14,5 Prozent

Alkohol, würzig, mit dichten Tanninen, im Gaumen entfaltet sich das Potenzial dieser wunderbaren roten Rebsorte.

Traditionell gekelternen Weine werden nicht nur von kleineren Produzenten hergestellt. Auch grosse Kellereien wie Khareba, deren Wein in unterirdischen Galerien gelagert wird, sowie Tbilvino und Mukhrani stellen Wein in Kwerwis her. Der Direktor des Weingutes Mukhrani, der Deutsche Patrick Honnef, hat erstmals 2014 zwei Weine aus weissen Rkatsiteli-Trauben produziert, der häufigsten Rebsorte in Georgien. Bis anhin wollte Château Mukhrani, das zu einer Firma des schweizerisch-schwedischen Milliardär Frederik Paulsen gehört, beweisen, dass in Georgien Wein ausgebaut werden kann wie überall auf der Welt. Dabei setzte die Nummer eins der Erneuerung des georgischen Weinbaus auf Stahltanks. Nun aber will der junge, in Bordeaux ausgebildete Direktor antike und moderne Techniken verbinden. So ist der georgische Wein nicht nur ein Erbe der Antike, sondern steht zugleich für die Zukunft und nachhaltige Entwicklung des georgischen Weinbaus. ☉

Vom Kwewri zur Flasche



Chinuri 2013, Iago Bitarishvili

Ein Weisswein von grosser Finesse (25.50 Franken).

Mtswane 2013, Gotsa

Ein Wein, der an Sherry erinnert (23 Franken).

Saperavi, Jakeli

Ein würziger Rotwein (der neue Jahrgang wird erwartet).

Alle Weine sind über www.irrunei.ch erhältlich

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 noch viel mehr zu bieten als Fondue, Toblerone oder Schwyzerörgeli.

Wandern Sie im Sonnenschein von Kandersteg über das 2'778 Meter hohe Hohtürli auf die Griesalp und geniessen Sie unterwegs das Gletschereis und den spektakulären Oeschinensee. Besteigen Sie in der Albigna Region im Bergell die bizarre und legendäre Fiamma und erfreuen Sie sich am atemberaubenden Ausblick oder erleben Sie auf der berühmten Walliser Haute Route die Symbiose

von Mensch und Natur hautnah! Die Schweiz hat in jeder Hinsicht viel zu bieten – dank Hotelcard finden Sie überall die passenden Hotels zum 1/2 Preis!

Hunderte Hotels buchbar

Mit der Hotelcard residieren Sie in allen Hotels auf www.hotelcard.ch zum 1/2 Preis und zwar wann, wo und so oft Sie möchten. Den Kaufpreis der Karte haben Sie oft schon 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 sechs 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 Kundinnen und Kunden von Hotelcard ihre freien Zimmer zum 1/2 Preis an, weil sie auf diese Weise neue Gäste ansprechen und ihre Zimmerauslastung erhöhen können, aber auch, weil für die Hotels – anders als bei anderen Internet-Buchungsportalen – bei Hotelcard keine Kommissionen fällig werden. Denn beim Konzept Hotelcard werden diese Vergün-

stigungen 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

Schenken Sie Ihren Liebsten Erholung, Zeit für sich und unvergessliche Momente. Mit der Hotelcard übernachtet die beschenkte Person ein ganzes Jahr lang in mehr als 550 Top-Hotels zum 1/2 Preis – und zwar wann, wo und so oft sie möchte. Bestellen Sie einen Geschenkgutschein unter www.hotelcard.ch: einfach, bequem und schnell und zaubern Sie Ihren Freunden, Verwandten und Bekannten ein Lächeln ins Gesicht.

Das sind nur vier von über 550 Hotels zum 1/2 Preis:

★★★★★

Park Weggis

Weggis | Zentralschweiz



Park Doppelzimmer ab

CHF 275.– statt CHF 550.– (pro Zimmer)

★★★★★

Hotel Eden Palace au Lac

Montreux | Genferseegebiet



Doppelzimmer Deluxe ab

CHF 150.– statt CHF 300.– (pro Zimmer)

★★★★★

Esplanade Hotel Resort & SPA

Minusio | Tessin



Doppelzimmer Garten inkl. Frühstück ab

CHF 142.– statt CHF 284.– (pro Zimmer)

★★★★

Hirschen

Ramsen | Ostschweiz



Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF 76.– statt CHF 152.– (pro Zimmer)

Die Vorteile der Hotelcard:

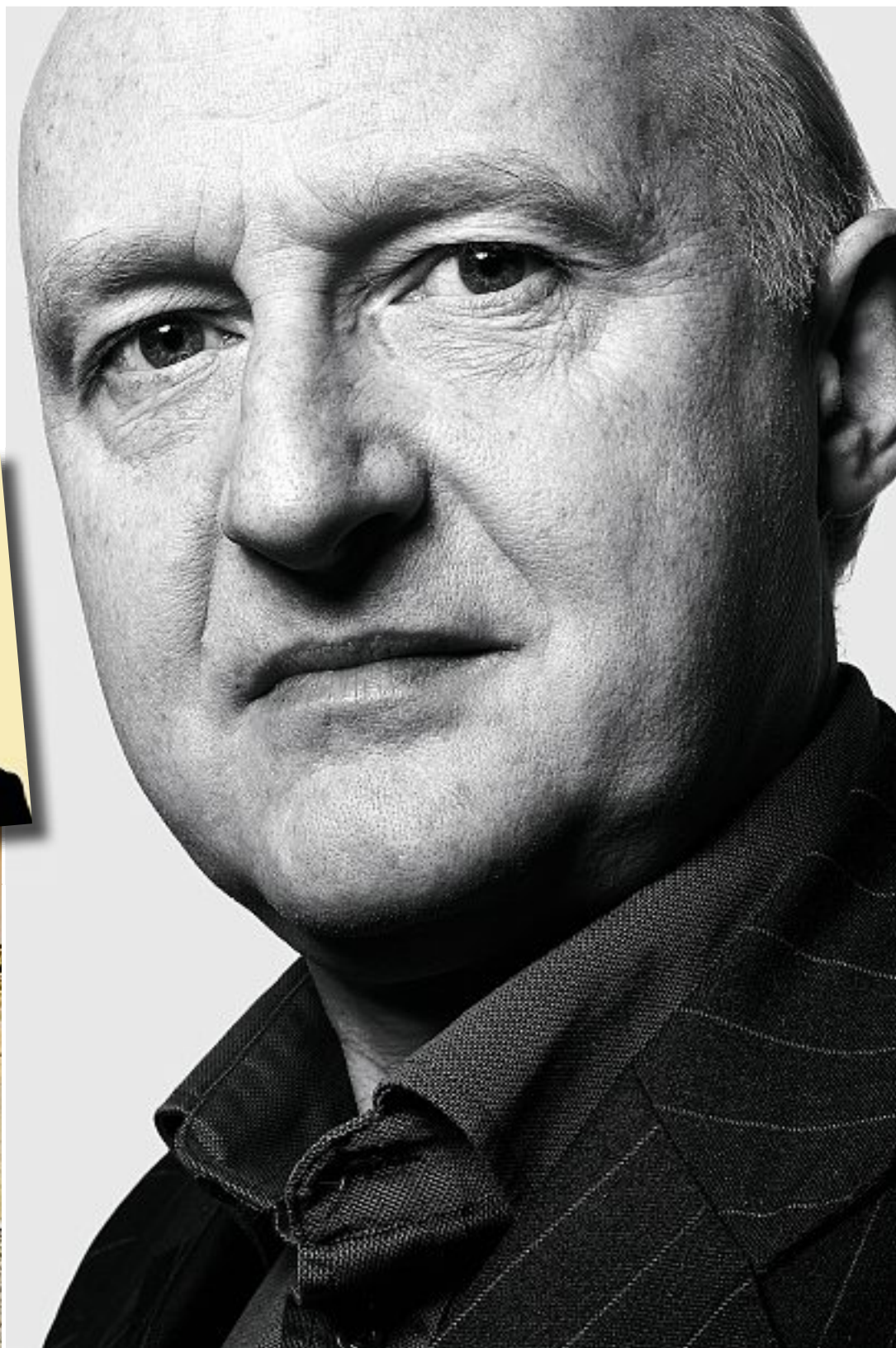
- Die Hotels sind im Schnitt an 75% der Tage zum 1/2 Preis verfügbar.
- Die Hotelcard amortisiert sich bei der ersten oder zweiten Übernachtung.
- Bestpreis-Garantie in sämtlichen Hotels.
- Um ein Doppelzimmer zu buchen, genügt eine Hotelcard.
- Die Hotelcard ist beliebig oft einsetzbar.
- Kein Konsumationszwang im Hotel.

Hotelcard
für 1 Jahr

CHF 79.–
statt CHF 95.–

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0848 711 717 (Rabattcode *encore02* angeben)



Dominique Ropion

MIT FAST HUNDERT KREIERTEN DÜFTEN FÜR DIE GRÖSSTEN LUXUSBRANDS IST DER FRANZOSE EINER DER FÜHRENDEN PARFUMEURE. SEIN TALENT ENTDECKTE ER SCHON ALS KIND.

TEXT RENATA LIBAL

A LIEN, AMOR AMOR oder La vie est belle L'Eau de Toilette florale: Diese Düfte kennen viele, wer sie kreiert hat, wissen allerdings die wenigsten. Dominique Ropion heisst der Mann, auf den Brands wie Thierry Mugler, Cacharel, Lancôme oder Yves Saint Laurent vertrauen, wenn es um ihre Parfums geht. Trotz seines Erfolgs hat Ropion keine Allüren. Der Vizepräsident und Senior Parfumeur des Unternehmens International Flavors & Fragrances erweist sich als offener Gesprächspartner. Die Leidenschaft für Düfte ist ihm quasi in die Wiege gelegt worden: Seine Mutter und sein Grossvater waren ebenfalls in diesem Metier tätig. «Schon als kleiner Junge hatte ich einen ausgeprägten Geruchssinn», sagt er. Eigentlich sollte Ropion Ingenieur werden – bis er seine Berufung als Parfumeur gefunden hat.

Welches Ihrer Parfums liegt Ihnen besonders am Herzen?

Ich verbinde alle mit Erinnerungen. Aber am meisten geprägt hat mich mein erster

Duft **Ysatis (1)**, den ich 1984 für Hubert de Givenchy kreiert habe. Damals wurde in der Parfumindustrie die Zypresse zwar nach wie vor in vielen Düften verwendet, doch florale Komponenten wurden immer wichtiger.

Welche Trends gibt es aktuell in der Duftbranche?

Zurzeit steht der Zucker im Mittelpunkt. Must von Cartier stand am Anfang dieser Bewegung, Dune von Dior und Angel von Thierry Mugler folgten. Auch **La vie est belle (2)** passt zu dieser Tendenz.

Was ist Ihre erste olfaktorische Erinnerung?

Da ich ein Städter bin: der Duft der **Pariser Metro (7)**, der City, des Asphalts und des Jardin du Luxembourg.

Welchen Ort können Sie besonders gut «riechen»?

Die Küste zwischen Mont-Saint-Michel und **Saint-Malo (4)**. Die Gischt duftet nicht nur nach dem Meer, sie hat auch eine Jasminnote.



Gibt es eine Ingredienz, die Sie besonders mögen?

Gewisse Duftnoten machen mir Lust, mich zu parfumieren. Sandelholz oder Orangenblüten beispielsweise. Viel interessanter als die Zutaten sind allerdings ihre Kombinationen.

Welche Blume steht für Weiblichkeit?

Die Rose (5). Ihr Akkord besteht aus zahlreichen Duftmolekülen mit animalischen, floralen, fruchtigen und zitronigen Noten. Ich liebe diese Subtilität.

Sind Sie auch was das Essen betrifft ein Geniesser?

Ich schon, aber nicht alle Parfumeure. Ich mag die Bistrot-Küche: Kalbsbries oder Schweinefüsse. Was raffinierte Speisen anbelangt, so empfehle ich das **Les Caves Pétrissans (6)** an der Avenue Niel in Paris. Ein altes Restaurant, das ausgezeichnete Weine hat.

Sie gelten als Kulturfan.

Ja, ich liebe Igor Strawinskys **Le Sacre du Printemps (3)**. Es ist sanft und sinnlich. ☺



Mehr als nur kalter Kaffee

FANCY FOOD



VON HANSPETER EGGENBERGER

Der kalte Kaffee, den wir im kommenden Sommer geniessen, ist nicht einfach Kaffee, der gekühlt ist. Die neue Devise heisst «cold brew», also etwa so viel wie «kalt gebrüht». Die Methode ist unter Kaffeekennern, die die Nase zuvorderst haben, schon länger bekannt, spätestens in diesem Sommer soll sie sich breiter durchsetzen.

Während sich die Espresso-Aficionados darüber streiten, ob die optimale Wassertemperatur für das Aufbrühen des Kurzen nun eher bei 94 oder bei 92 Grad liegen soll, giesst der Kaltbrüher gemahlene Kaffee mit Wasser in Zimmertemperatur auf. Aber auch diese Methode ist nicht so simpel, wie sie auf Anhieb scheint. Und die Herstellung braucht reichlich Zeit: Der nicht allzu fein gemahlene Kaffee muss sehr lange ziehen. Ein Liter Wasser wird – je nach Rezept – auf 100 bis 200 Gramm Kaffee in ein grosses Gefäss gegeben; das Ganze wird einmal durchgerührt, das Gefäss verschlossen. Je nach Theorie beziehungsweise Rezept wird nach 12 bis 24 Stunden das Konzentrat, das sich gebildet hat, filtriert. Am einfachsten geht es mit einem Kaffeefilter. Manche filtern die braune Brühe mehrfach mit Mulltüchern, bis kein kleinstes Körnchen mehr die Flüssigkeit trübt.

Dieser kalte Kaffee ist jedoch nun noch zu stark zum Geniessen. Zum Servieren wird er mit Wasser und/oder Eiswürfeln gemischt, nach Lust auch mit Milch oder



Rahm. Aber wie schmeckt das nun? Obwohl der Cold-brew-Kaffee kräftig und je nach Sorte fruchtig bis erdig schmeckt, hat er spürbar weniger Säure und Bitterstoffe als heiss gebrühter Kaffee und schmeckt deutlich süsser. Über den Koffeingehalt ist man sich nicht einig; allgemein geht man aber

davon aus, dass er eher höher ist als bei konventionell gebrautem Kaffee.

An einem heissen Tag soll der Kaltgebrühte sich auch zusammen mit einer Kugel Vanilleglace gut machen. Das werde ich diesen Sommer sicher einmal probieren. ☺

«Cold brew»-Kaffee sorgt diesen Sommer für eine Abkühlung.

ADRESSEN

ACNE STUDIOS
www.acnestudios.com

AGAPE
www.agapedesign.it

ARFLEX
www.arflex.it

ARTEMIDE
www.artemide.com

BERTONI 1949
www.bertoni1949.it

BOSCHETTO & BOSCHETTO
www.boschettodecorazioni.it

CALLIGARIS
www.calligaris.it

CALVIN KLEIN
www.calvinklein.com

CANE-LINE
www.cane-line.com

CAPPELLINI
www.cappellini.it

CASSINA
www.cassina.com

CÉLINE
www.celine.com

CHANEL
www.chanel.com

CHARLOTTE OLYMPIA
www.charlotteolympia.com

DEDON
www.dedon.de

DESALTO
www.desalto.it

ETRO, JASON WU, MARC JACOBS
Über www.farfetch.com

FAZZINI
www.fazzinihome.com

FUMAGALLI & DOSSI
www.fumagallidossi.com

GEBRÜDER THONET VIENNA
www.gebruederthonetvienna.com

GERVASONI
www.gervasoni1882.it

GIORGIO BONAGURO
www.bonagurogiorgio.com

HERMÈS
www.hermes.com

ISABEL MARANT
Über www.mytheresa.com

LAFUMA
www.lafuma.com

MARNI
www.marni.com

MARSOTTO EDIZIONI
www.marsotto-edizioni.com

MARTINELLI LUCE
www.martinelliluce.it

MERITALIA
www.meritalia.it

MINIFORMS
www.miniforms.com

MINOTTI
www.minotti.com

MM LAMPADARI
www.mmlampadari.com

MOVADO
www.movado.com

NEUTRA
www.neutradesign.it

OFFICINANOVE
www.officinanove.it

PAULA CADEMARTORI
www.paulacademartori.com

PORRO
www.porro.com

PRADA
www.prada.com

RIFLESSI
www.riflessisrl.eu

ROCHE BOBOIS
www.roche-bobois.com

RUBELLI CASA
www.rubelli.com

SABA ITALIA
www.sabaitalia.it

SANKUANZ
www.sankuanz.com

SANTONI
www.santonishoes.com

SOCIETY
www.societylimonta.com

STUART WEITZMAN
www.stuartweitzman.com

T-YONG CHUNG
www.t-yongchung.com

VALSECCHI 1918
www.valsecchi1918.it

VITRA
www.vitra.com

WAYPOINT
www.waypoint-light.com

XAM
www.xam.it

ZANOTTA
www.zanotta.it

ZEGNA
www.zegna.com

ZERO LIGHTING
www.zerolighting.com

ZILIO A&C
www.zilioaldo.it

&TRADITION
www.andtradition.com

Cartier



cartier.ch - 044 580 90 90

Amulette de Cartier