

# encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

10 MÄRKTE  
Genuss fürs  
Auge und  
den Gaumen

AUTOS  
RÜCKKEHR  
DER IKONEN

REPORTAGE  
Sake-Boom  
in Japan

On the  
**road**  
Accessoires für  
abenteuerliches Reisen

MAI 2016

SonntagsZeitung

OMEGA



# MEGGA

*Seamaster*  
AQUA TERRA LADIES

Ω  
OMEGA

Boutiques OMEGA Zürich • Genève • Luzern • Interlaken • Bern • Crans-Montana

# Der neue Tiguan. Access All Areas.



## Der neue Tiguan. Jetzt erhältlich.

Mit seinen vielseitigen Features bringt Sie der neue Tiguan einfach überall hin. Die hohe Schulterlinie und die markante Formensprache machen ihn zu einem echten Blickfang. Egal auf welchem Terrain. Modernste Assistenzsysteme wie die automatische Distanzregelung ACC, die Umgebungsansicht "Area View" oder das Umfeldbeobachtungssystem "Front Assist" inkl. City-Notbremsfunktion sorgen für Sicherheit und Komfort während der Fahrt. Dank interaktiven Features wie dem Infotainmentsystem und Car-Net bleiben Sie jederzeit bequem vernetzt. Machen Sie jetzt eine Probefahrt. Mehr Informationen erhalten Sie auf [www.volkswagen.ch](http://www.volkswagen.ch) oder direkt bei Ihrem VW Partner.

**Profitieren Sie jetzt vom attraktiven LeasingPLUS!**



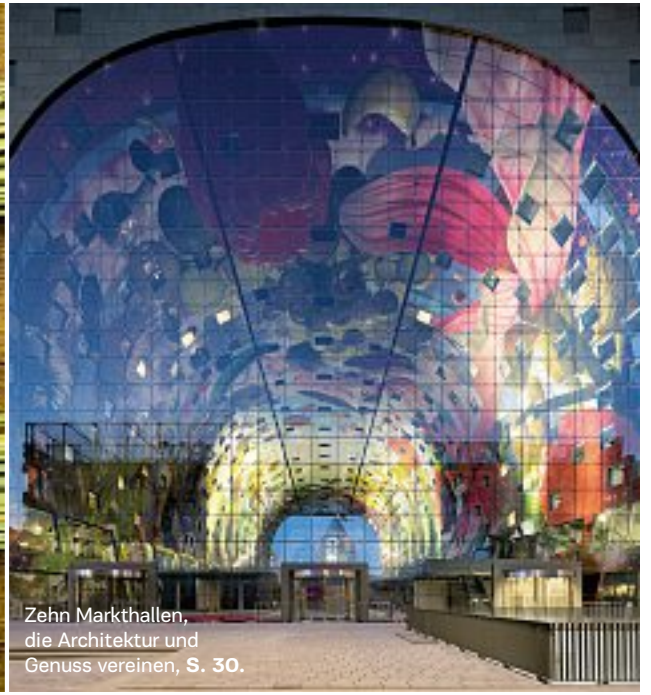
**Volkswagen**



Karen Davidson über die legendäre Bikermarke, S. 14.



Auf den Spuren der Sake-Herstellung in Japan, S. 18.



Zehn Markthallen, die Architektur und Genuss vereinen, S. 30.

# On the Road | Mai 2016

THEMEN

## 10 Trend

Filigrane Armreifen werden in verschiedenen Varianten kombiniert

## 12 Swiss made

Spatz – das Schweizer Sackmesser unter den Zelten

## 20 Auto

Die Ikonen aus den Sixties erleben ein Comeback

## 34 Männer

Pflege rund um den Bart

## 36 Für sie, für ihn

Eine modische Reise: Der Asia-Look für den Sommer

RUBRIKEN

28 Design: Leder ist im Interieur Trumpf 35 Rose Quartz ist eine der Farben des Jahres – auch in der Beauty 38 Die Welt von Starfotograf John Rankin Waddell 39 Fancy Food und Bezugsquellen



Immer der Sonne nach, S. 22. **VON LINKS NACH RECHTS** Lederschuhe, **Diadora**. Strohhut, **Etro**, Sonnenbrille, **Persol**, Reisetasche, **Campomaggi**, Bade-tuch, **Polo Ralph Lauren**, Gürtel, **Just Cavalli**, Portemonnaie, **Paul Smith**, Schlüsselanhänger, **Eleventy**, Kartenhalter, **Exentri**, Brillenetui, **Ray Ban**, Etui für die Kopfhörer «F703», **Sennheiser X Freitag**.



COVER

Helm im Vintage-Stil, **Roland Sands Design**. Silberarmreif, Privat. Lederjacke, **Schott**. Uhr Heritage Advisor, Titan und Stahl, Automatik **Tudor**. Moto Street Twin 2016 und Lederhandschuhe, **Triumph**. **Fotos** Sébastien Agnetti **Styling** Eva Maria Overmann

## Geliebter Reisebegleiter

**A**LS KIND VERREISTE ich nicht ohne Theophil. Ohne meinen abgewetzten Teddy fühlte ich mich einsam. Meine armen Eltern mussten auch schon mal auf halbem Weg ins Tessin umkehren, weil Theophil vergessen gegangen war und ich Zeter und Mordio schrie. Als ich eine junge Frau war, war ein kleiner Bergkristall mein Begleiter. Ich wäre nie ohne ihn in ein Flugzeug gestiegen, so sehr vertraute ich seinem Schutz. Zu dieser Überzeugung kam ich, nachdem ich mich bei einem Skiausflug verirrt hatte und eine halbe Nacht im Freien verbringen musste. In Stunden totaler Einsamkeit hielt ich ihn umklammert, bis ich glücklicherweise gerettet wurde. Der



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

Kristall ging später leider verloren und wurde durch einen neuen ständigen Begleiter ersetzt. Mal war es ein Schal, der mich vor Unbill schützen, mal mein kleines Kopfkissen, das mir auch in der Ferne zu einem guten Schlaf verhelfen sollte. Dann schwor ich auf mein Notfall-Accessoire mit den beruhigenden Bachblüten-Tropfen. All diese Dinge hatten nicht nur eine Funktion, sondern waren auch eine Verbindung zum Daheim. Nun hat es durchaus eine komische Note, zu einem Kameltrip durch die marokkanische Wüste das eigene Kopfkissen mitzunehmen, aber was solls: Jeder hat so seine Macken. Falls Sie noch auf der Suche nach einem inspirierenden Reiseaccessoire sind, blättern Sie doch mal auf Seite 22. Vielleicht werden Sie ja fündig.



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 Raymond **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:** Didier Bonvin, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Sarah Jollien-Fardel, Renzo Strosio, Matthieu Zellweger **Fotos:** Sébastien Agnetti, Patrik Fuchs, Lea Meienberg/13 Photo **Styling:** Eva Maria Overmann **Illustration:** André Gottschalk **Grafisches Konzept:** Ariel Cepeda **Produktion französisch:** Loyse Pahud **Übersetzung und Überarbeitung:** Ilaria Longo, Nadine Lea Mischler, Beatrice Schönhaus, 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 Tätowierer Xoil macht mit der Uhrenmarke Romain Jerome gemeinsame Sache.

## UHREN

## Permanente Werke

Ob Punkte oder gerade Linien – grafische Formen sind Loïc Lavenus Spezialität. Für eben diesen Stil ist der Tätowierer mit dem Künstlernamen Xoil bekannt – und beliebt. Im Lausanner Shop Drop In, wo der französische Künstler arbeitet, ist er bei Tattoofans begehrt. Permanente Kunstwerke sind aber nicht Xoils einzige Leidenschaft: Kuriositätenkabinette faszinieren ihn genauso, und so sammelt er auch jegliche Objekte. Gerne verwendet er deshalb in seiner Arbeit auch alte Motive – und verleiht ihnen immer einen zeitgenössischen Touch. Altes neu zu interpretieren, dafür steht auch die Uhrenmarke Romain Jerome, mit welcher Xoil zusammengearbeitet hat. «Xoil



Die Kollektion Tattoo-DNA by Xoil ist auf 25 Stück limitiert. Das Uhrwerk ist teils sichtbar.

sammelt zerbrochene Uhrengehäuse. Und wir haben schon immer mit Konventionen gebrochen», sagt Manuel Emch, CEO von Romain Jerome. Ganze zwei Jahre hat es gedauert, bis diese Zeitmesser mit einem tätowierten Armband und einem Gehäuse aus Grand-Feu-Email, welches einen Blick auf das Uhrwerk gewährt, schliesslich entstanden sind. Die Idee dahinter gehe auf den Beginn des 20. Jahrhunderts zurück, als in England häufig besonders spektakuläre Tätowierungen post mortem entfernt worden seien, um aus der Haut beispielsweise eine Portemonnaie zu fertigen, erklärt der Künstler. «Ich wollte damit diese zwanghafte Gier darstellen.» *Renata Libal*

## KUNST UNTER 1000 FRANKEN

## Fantasievoller Ausdruck



VON LAURENT DELALOYE

Die Zürcher Galerie Annex14 ist begeistert von Bret Slater, einem amerikanischen Künstler, der ausserhalb der USA schon

beachtliche Bekanntheit erlangt hat. Er wurde 1987 in der Bronx geboren und hat in New York auch seinem kreativen Schaffen den letzten Schliff gegeben, doch es waren Sammler aus Europa, die auf ihn aufmerksam wurden. In Brüssel, an der Kunstmesse Art Brussels 2013, begann er seine steile europäische Karriere, dann begeisterte er die Kunstwelt in Zürich. An einer gemeinsamen Ausstellung mit Otis Jones nahm er noch als dessen Schüler teil, danach machte er sich als etablierter Künstler selber einen Namen. Sein Erfolgsgeheimnis? Den Rahmen der Leinwand ins Bild integrieren. Slater könnte auch einfach auf eine Pizzaschachtel malen, doch er formt diese lieber aus Holz nach und trinkt sie anschliessend in starken Acrylfarben. Kein Werk ist wie das andere, weder in seiner Form noch in der Grösse. Slater arbeitet gern mit komplexen, fragmentierten Gesichtsausdrücken. Man könnte sogar sagen, dass er Gefühle malt. Neuerdings benutzt er einen Pinsel, um die Leinwand einzufärben. Das hier gezeigte Werk entstand mit dieser Technik. Sein Titel spielt, wie bei vielen von Slaters Werken, auf einen Comic an: Hawkeye von Matt Fractions Marvelserie.

**Preis:** 650 Franken.

«The Stuff What Don't Get Spoke» 1/10 (20 x 20 cm), Digitaldruck auf Papier, 2016.



## MODE

## Spitzenreiter

Wenn sogar Victoria Beckham ihre Stilettos durch Sneakers ersetzt, dann will das etwas heissen. Turnschuhe sind heute omnipräsent. Kein Wunder, gibt es es immer mehr Labels, die sich auf dieses Schuhwerk spezialisieren. Common Projects, Axel Arigato oder Greats sind nur einige Namen. Sie alle punkten mit schlichten Designs, hochwertigen Materialien und fairen Preisen. Erschwingliche Sneakers zu kreieren, hat sich 2009 auch Guillaume Philibert zum Ziel gesetzt. Mit 19 Jahren gründete der Amsterdamer das Label Filling Pieces. Mittlerweile sind die Turnschuhe made in Portugal in vielen Varianten erhältlich und weit über die Landesgrenze hinaus begehrt – bei Frauen und Männern. *I.L.*

Modelle: Degrade Frost, 250 Euro, unter [www.fillingpieces.com](http://www.fillingpieces.com)



Durban: Schüler blicken jungen Frauen hinterher. Malerei trifft auf Fotografie, von Liu Xiaodong.

#### BUCH

## Kontrastreiches Südafrika

Man nehme einen bekannten Künstler und lasse diesen in eine Stadt oder Gegend reisen, die er nicht kennt. Danach sammle man seine Eindrücke in Form von Malereien, Zeichnungen, Collagen etc., und fertig ist das Travel Book von Louis Vuitton. Die 2013 entstandene Kollektion rund um die Reisebücher der Luxusmarke besteht bereits aus acht Ausgaben: *Vietnam* von Lorenzo Mattotti, *London* von Natsko Seki oder *The Arctic* von Blaise Drummond sind schon erschienen. Nun sind auch *Paris* aus der Sicht von Comic-Autor Brecht Evens und *South Africa* von Liu Xiaodong erhältlich. Die Werke sind nicht als Reiseführer gedacht, sondern als Bücher, die einen

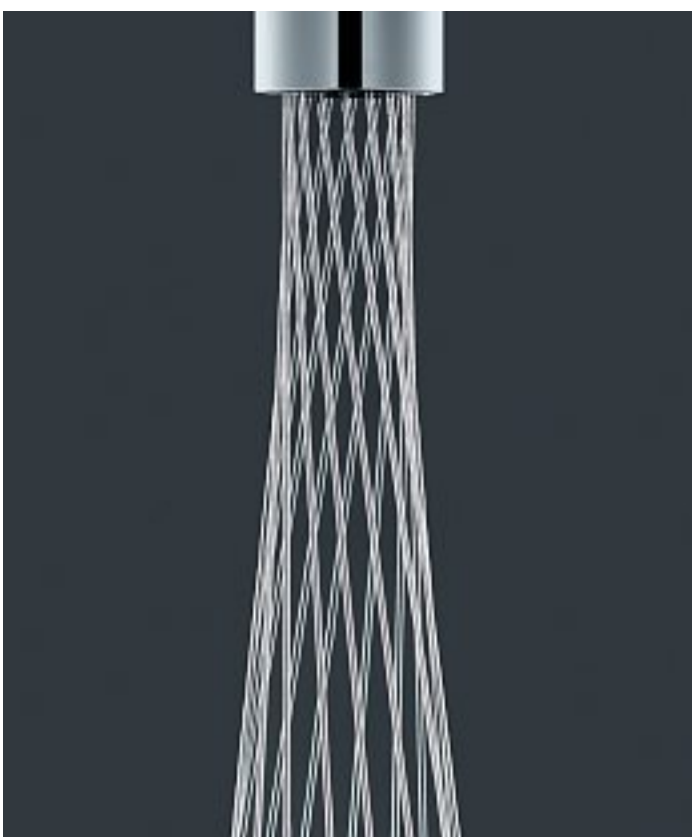


South Africa, Kollektion Travel Book von Louis Vuitton, Französisch und Englisch, 45 Euro.

bildlich mit auf eine Reise nehmen. Der chinesische Kunstprofessor, der weltweit schon über 50 Ausstellungen präsentierte, zeigt im neuen Buch sowohl Raubkatzen in Nationalparks wie auch Menschen, die ihren alltäglichen Beschäftigungen nachgehen. Xiaodong integriert im Buch nicht nur lässige Löwen, bunte Vögel und bedrohliche Paviane, sondern auch städtische Szenen. So sieht man beim Durchblättern des Bildbandes beispielsweise ein gezeichnetes Zebra, das eine fotografierte Autobahn überquert. Der Künstler hat einen Mix aus diversen Techniken verwendet, der die für Südafrika typischen Kontraste unterstreicht. *Loyse Pahu*

#### DESIGN

## Ausgezeichnetes Wasserspiel



Faszinierende Wasserspiele lassen sich nicht nur im Stadtpark beobachten: Mittlerweile gibt es Wasserhähne, die den spektakulären Brunnen Konkurrenz machen. Der Strahlregler Mikado des Familienunternehmens Neoperl ist so ein Beispiel. Er wurde erst kürzlich mit dem renommierten Red Dot Design-Award 2016 ausgezeichnet. Mit seinen geometrisch angeordneten Strahlen – ähnlich dem Mikado-Spiel – konnte er die Jury überzeugen. Abgesehen von den ästhetischen Aspekten des Wasserhahns, ist der Mikado vor allem auch Wasser sparend. Gerade mal 1,9 Liter pro Minute fließen in einem konstanten Fluss aus dem Hahn. Das hat auch eine Auswirkung auf den Energieverbrauch, da das warme Wasser ebenfalls sparsam gebraucht wird. Das Unternehmen Neoperl mit Sitz in Basel und Müllheim (D) gehört nicht zu den gehypten Marken in der Branche. Produziert werden beispielsweise Duschschläuche. Das beweist einmal mehr, dass Raffinesse häufig in der Kunst der Diskretion liegt. *R.L.*

Strahlregler Mikado von Neoperl, bald in drei Modellen erhältlich (eng bis weit geöffnet).



#### BEAUTY

## Tauchermaske

Unter den neuen Nachtmasken, die man am Morgen nicht entfernen muss, fällt eine besonders auf: Die gelähnliche Ibuki-Maske von Shiseido. Man taucht in die Traumwelt ab und erwacht frisch und erholt auf. *R.L.*

Nachtmaske Ibuki, Shiseido, 54 Fr./80 ml.



DESIGN

## Trugbild

Man kann sich in diesem Spiegel tatsächlich betrachten, auch wenn er nicht wie einer aussieht. Der italienische Möbelhersteller Cassina hat eine neue Linie lanciert: Die Stücke der Serie «Deadline» gleichen eher einem Kunstwerk, denn einem praktischen Accessoire, denn je nach Blickwinkel ergibt sich auf der Oberfläche ein anderes Bild. So hat der israelische Künstler Ron Gilad Spiegel entworfen, die zwei reflektierende Oberflächen im Abstand von 12 mm in einem Rahmen vereinen. Der hintere Spiegel gibt nicht nur den Betrachter wieder, er reflektiert auch die bunten Streifen, die auf der Hinterseite des zweiten Spiegels angebracht sind. Daraus ergibt sich ein schwankendes grafisches Motiv, das man als Betrachter durch ein Augenblinzeln zu korrigieren versucht. Macht man einen Schritt zur

Seite, verändert sich das Bild wie von Zauberhand. Damit will Gilad die Art, wie wir die Realität wahrnehmen, hinterfragen. Die Serie umfasst 12 Motive, jedes Stück trägt einen anderen Namen, die nicht weniger verwirrend sind als die Spiegelbilder an sich: «Erinnerung an ein verlorenes Oval» lautet etwa einer. Mit diesen Werken bleibt der 44-jährige Künstler seinem Stil, der oft das Abstrakte mit dem Funktionellen vereint, treu. Cassina steht seinerseits für Möbel, die mit einer architektonischen Präzision hergestellt werden – und das seit 1927. Die von Gilad entworfenen Stücke passen also gut: Sie verändern einen Raum und geben ihm auch einen poetischen Touch. *Renata Libal*

**Deadline von Ron Gilad für Cassina, drei Grössen, Rahmen in Natur- oder schwarz gefärbter Esche erhältlich.**

ANZEIGE

©T&CO. 2016



# TIFFANY & Co.

NEW YORK SINCE 1837



TIFFANY T COLLECTION

ZÜRICH BAHNHOFSTRASSE 14 044 211 10 10 ZÜRICH FLUGHAFEN AIRSIDE CENTER-LEVEL 2 044 444 10 10  
GENÈVE 21 RUE DU RHÔNE 022 761 55 50 TIFFANY.COM

## TOP 5

Diese Designhotels machen Lust, in den Osten zu reisen



**1** In einem denkmalgeschützten Gebäude am Elisabeth-Platz in **Budapest** hat das **Ritz-Carlton** kürzlich sein erstes Hotel in Ungarn eröffnet.

**2** Wo ab den 1930er-Jahren bis 2002 das legendäre Hotel Moskva stand, befindet sich heute das **Four Seasons** – beim Roten Platz in **Moskau**.

**3** 293 luxuriöse Zimmer findet man im **Hotel Grandior**, das mit seiner zentralen Lage die ideale Unterkunft für einen Citytrip in **Prag** ist.

**4** In den modernen Räumen der **H15 Boutique Apartments** in **Warschau** verweist wenig darauf, dass das Gebäude aus dem 19. Jahrhundert stammt.

**5** Eine Ruheoase mitten in **Ljubljana**: Das **Vander Urbani Resort** bietet schön eingerichtete Zimmer und einen Dachpool mit Panoramablick.





Schlicht sportlich:  
Ein T-Shirt von Emyun.

SPORT

## Dezentes Outfit

Am Anfang der Geschichte stand ein Hotelaufzug in Hong Kong: Der damals 31-jährige Westschweizer Geschäftsmann Salvatore Mandrà war eben erst vom Sport zurückgekehrt, als er umsichblickte – er war der Einzige, der in ein grelles Shirt und eine weite Hose gekleidet war. Die anderen Fahrgäste trugen elegante Anzüge. Er fragte sich, warum Sportkleidung eigentlich immer so hässlich sein musste. Kleidung, die explizit für sportliche Aktivitäten konzipiert, aber zugleich elegant ist, gab es praktisch nicht, stellte Mandrà fest. Das sollte geändert werden, sagte er sich. Gesagt, getan. Zusammen mit seinem Geschäftspartner und Freund Rodolphe Huynh entschloss er sich, diese Nische zu füllen. Das Ziel war: Nie mehr in einem alten Trainer joggen gehen zu müssen, sondern in einem dezenten Outfit. Das

war vor zwei Jahren. Heute entwirft die Marke Emyun genau das, nämlich edle Sportswear. Ein Designer, der aus dem Bereich der Sportbekleidung stammt, ist für die technischen Aspekte der Produkte verantwortlich, eine Stylistin sorgt für den modischen Touch und fürs edle Understatement. Was die Materialien anbelangt, so setzt das Label zu 100 Prozent auf Merino. Diese Wolle ist natürlich, wärmeregulierend, seidig, angenehm, absorbierend und atmungsaktiv. «Wir versprechen zwar nicht, dass man mit unseren Kleidern sportlicher wird, aber wir sorgen für einen stilvollen Auftritt», sagt Mandrà. Mit dieser schlichten Ausrüstung muss man sich nach dem Sport auch nicht extra umziehen, um an der Bar im Fitness-Studio noch einen Smoothie zu schlürfen. Sarah Jollien-Fardel



SHOP

## Motorkraft

Wer schon immer von einer roten Vespa oder einer röhrenden Moto Guzzi geträumt hat, sollte in der neu eröffneten Motorradwerkstatt Modi fündig werden. Das Geschäft in Zürich-Altstetten bietet neben vielen italienischen Motorrädern auch Spezialanfertigungen – die «Modi Bikes» – sowie Reparaturen an. Im angrenzenden Ladenlokal kann man sich mit dem passenden Helm für die Fahrt auf dem neuen Flitzer ausrüsten. L.V.

Modi Motorcycles & More, Badenerstrasse 731, Zürich, [www.modi.ch](http://www.modi.ch).



SCHMUCK

## Heisse Preziosen

Das Zündholz-Thema, das die Pariser Schmuckdesignerin Aurélie Bidermann für ihre neuen Anhänger verwendet, kann vielseitig gedeutet werden: Mal steht ein brennendes Streichholz für glühende Liebe, und manchmal ist das Feuer halt schon erloschen. Mit allen drei Anhängern ist man für jede Lebenssituation ausgerüstet. R.L.

Anhänger, ab 2300 Euro (Gold und Rubine) bis 3200 Euro (schwarze Diamanten).

## Sportliche Alleskönnerin

TOYS FOR BOYS



VON DIDIER BONVIN

Die Uhren, die bisher von Smartphone-Herstellern auf den Markt gebracht wurden, erinnern viel mehr an ein Spielzeug

von Fisher Price als an einen professionellen Zeitmesser. Ganz zu schweigen vom schwachen Akku, den die Geräte aufweisen. Die Firma Garmin, Spezialistin für Outdoor-GPS, kontert mit der Fenix 3, einer schmucken Alleskönnerin. Ein überzeugendes Design macht sie zu einer Uhr, die nicht nur zur Sportausrüstung, sondern auch im Alltag getragen werden kann. Laut Hersteller verfügt die Batterie



Fenix 3 Saphire HR 659 Franken.

über eine lange Betriebsdauer: bis zu 50 Stunden im Modus Ultra Trace, 20 Stunden im normalen Trainingsmodus und sechs Wochen im Sleep-Zustand. Selbst wenn in diesem Versprechen gar viel Optimismus steckt: Das ist Lichtjahre entfernt von anderen Smartwatches, die schon nach einem Tag den Geist aufgeben. Die Fenix 3 soll sich zur Trainingsüberwachung in fast allen Sportarten eignen. Sie ist mit einem Herzfrequenzmesser und einem leistungsstarken GPS ausgestattet – beides Spezialitäten von Garmin. Dank ständiger Schrittmessung kennt die Uhr den Gang ihres Trägers. So kann sie für ihn die Laufzeit für einen Marathon und die erforderliche Erholungszeit vorausberechnen. Fürs Biken kann die Uhr mit Bluetooth-Beschleunigungsmessern gekoppelt werden. Im Wasser hält sie bis in 100 Meter Tiefe stand. Mit diesem Coach am Handgelenk gibt es keine Ausrede mehr, keinen Sport zu treiben. Die Uhr zeigt auch Anrufe, Mitteilungen, den Kalender oder das Wetter an.



Armreif aus Vermeil mit klaren und schwarzen Kristallen aus der «Fantasy»-Kollektion, 540 Fr., **Lalique**. Armreif «Juste un Clou» aus 18 Kt Roségold, 6350 Fr., **Cartier**. Armreif «Happy Hearts» aus Roségold mit einem Onyx und einem Diamanten, 2780 Fr., **Chopard**. Armreif aus 18 Kt Roségold mit Diamanten aus der «Obsession»-Kollektion, 4900 Fr., **Piaget**. Armreif mit kleinen Blumen aus 18 Kt Roségold, 1400 Fr., **Bucherer**. Armreif aus 18 Kt Gold aus der «Infinity»-Kollektion, 3200 Fr., **Tiffany**. Armreif aus Roségold mit zwei Diamanten aus der Kollektion «Only», 2200 Fr., **Ofée**.

## Hula Hoop

**F**RANSEN, VOLUMEN UND BLUMENMUSTER: Die Einflüsse der 1970er-Jahre sind in der Mode zurzeit unübersehbar. Dasselbe gilt auch für die Schmuckkreationen. So trugen die Models während der Präsentation der Frühlings-/Sommerkollektion von Chloé überlange Halsketten mit farbigen Quasten, und Etro zeigte mit Blumen bestickte Stoffhalsbänder. Auch bei den offenen Armreifen, die seit zwei Saisons ein Revival erleben, ist ein Trend weg von protzigen, armbreiten Modellen hin zu feinen, verspielten Varianten zu beobachten. So zieren mal kleine Blumen, mal ein verschlungenes Unendlichkeitssymbol, dann wieder

Brillanten oder farbige Kristalle die Armreifen. Die Formen der Schmuckstücke, die meist aus Gelb- oder Roségold sind, reichen vom klassischen Halbreif über verschlungene Spiralen bis zur ausgefallenen Nagelform. Die neuen Arm Cuffs trägt man nicht direkt am Handgelenk, sondern eng anliegend in der Mitte des Unterarms oder auch am Oberarm. Dies wird durch leicht biegsame Materialien ermöglicht, die auch ein unschönes Scharnier zum Anlegen der Reifen überflüssig machen. Das Motto «weniger ist mehr» gilt hier nicht: Gut und gerne lassen sich die filigranen Schmuckstücke in verschiedenen Varianten kombinieren. ©

TEXT LEONIE VOLLENWEIDER FOTO PATRIK FUCHS

real watches **for** real people



Oris Big Crown ProPilot Calibre 111  
10 Tage Gangreserve  
Patentierte nichtlineare Gangreserveanzeige  
Krokodillederband  
[www.oris.ch](http://www.oris.ch)

**ORIS**  
Swiss Made Watches  
Since  1904



STICHFEST

**LINKS** Das Logo der Firma wurde vor wenigen Jahren neu designt.

**GANZ OBEN** Für ein 10-Personen-Zelt werden 58 Meter Stoff verarbeitet.

**OBEN LINKS** Die Mes-singösen werden in die Laschen geschlagen.

**OBEN RECHTS** Die Zeltspanner werden am Aussenzelt befestigt.

**RECHTS** Das neueste Modell – der «Alligator».



# Der Spatz fliegt wieder

NACH DEM KONKURS GEHT ES FÜR DIE FIRMA SPATZ BERGAUF. SIE WIRD ALSO AUCH KÜNFTIG OUTDOOR-FANS MIT PRAKTISCHEN, ROBUSTEN UND HOCHWERTIGEN ZELTEN VERSORGEN.

TEXT LEONIE VOLLENWEIDER FOTOS LEA MEIENBERG/13PHOTO

**D**AS METALLFÜSSCHEN der Nähmaschine flitzt über den rotbraunen Baumwollstoff. Innert wenigen Minuten sind die vier Stoffbahnen für den Gruppen-Spatz «Mega 10» zusammengenäht. Wer in seiner Kindheit bei den Pfadfindern war oder gerne Zeltferien macht, der wird beim Wort «Spatz» nicht an den Singvogel denken: Seit 81 Jahren produziert die gleichnamige Firma in Zürich Zelte. Besonders bekannt und beliebt sind die Familien- und Gruppenzelte. Die schlichte Dreiecksform stammt von Hans Behrmann, der 1925 zusammen mit seine Kollegen des Pfadzugs Sparta die Sparta-Zelt-Fabrik aufbaute – abgekürzt Spatz – und zehn Jahre später seine eigene Zeltfirma gründete. Dass man auch heute noch zuschauen kann, wie flinke Hände den Baumwollstoff zuschneiden, bügeln und zusammennähen, grenzt an ein kleines Wunder. Im Januar dieses Jahres musste die Spatz Camping & Outdoor AG Konkurs anmelden. Das Hauptgeschäft, das sich über die Jahre von der Zeltproduktion weg zum Verkauf von Campingartikeln verlagert hatte, rentierte nicht mehr. Gleichzeitig verursachte die Miete des Ladenlokals in Wallisellen hohe Kosten. Um das Spatz-Erbe zu retten, gründete der auf Start-ups spezialisierte Betriebswirtschaftler und frühere Wettkampfsiegler Olivier Lüthold, zusammen mit der Segelklinik Wädenswil und dem Travel- und Outdoor-Spezialisten

Transa, die Spatz Zelte & Reparaturen AG und kaufte die Materialien, Werkzeuge und Maschinen aus der Konkursmasse des Unternehmens auf.

**Zurück zum Kerngeschäft**

Der Konkurs traf die Mitarbeiter hart. Doch das Scheitern des Unternehmens war absehbar, sagt Diego Walder, Manufakturleiter der früheren und der heutigen Firma. So konnte frühzeitig nach neuen Lösungen für das Überleben des Spatzes gesucht werden. Wäre zu viel Zeit verstrichen, hätten sich die einzigen zwei Zeltnäher nach einer anderen Arbeit umsehen müssen, sagt Walder. Dies hätte die beinahe nahtlose Wiederaufnahme des Betriebs verunmöglicht: «Nicht jeder, der nähen kann, kann auch ein Zelt herstellen. Man muss ein sehr gutes Raumgefühl haben.» Er und die Zeltnäher, wie Walder selbst Quereinsteiger, sind jedoch die einzigen der rund 20 Mitarbeiter, die in der neuen Manufaktur beschäftigt werden können. Diese hat im Atelier der Segelklinik in Wädenswil ein neues «Nest» gefunden. Denn wie es der neue Name bereits andeutet, kehrt das Unternehmen zu seinem Kerngeschäft, dem Herstellen und Reparieren von Zelten zurück – vom kleinen «Mignon» für 2 Personen bis zum mannshohen Pyramiden-Modell. Daneben werden nach wie vor zwei verschiedene Schlafsäcke und Sonderanfertigungen wie Sonnensegel für den Heimgebrauch und für Autos oder Anhänger produziert.

In der Spezialisierung auf die hochwertigen Zelte sieht Walder, selbst ein grosser Outdoor-Fan, die einzige Möglichkeit, sich von der ausländischen Konkurrenz abzugrenzen. Vor allem zeichnen sich die Modelle von Spatz durch ihre Langlebigkeit aus. «Wir haben schon Zelte repariert, die über 60 Jahre alt waren», sagt Walder. So erstaunt es nicht, dass der Anteil der Reparaturen bei Spatz höher als die Eigenproduktion ist. Pro Jahr werden etwa 200 Zelte genäht und rund 300 repariert. Rund 15 Stunden braucht ein Mitarbeiter, um ein Zelt fertigzustellen. Der strapazierfähige Baumwollstoff dafür stammt von der Glarner Weberei Jenny Fabrics, die Zeltstangen von der aargauischen Alu Menziken. Das Material hat entscheidende Vorteile. «Während man sich in synthetischen Zelten schnell wie in einer Tropfsteinhöhle fühlt, herrscht in einem Baumwollzelt ein angenehmes Klima», erklärt der 29-Jährige.

Einen Nachteil haben Material und Design jedoch: Die Zelte sind sperrig und schwer, was sie für Wanderer und Biker unattraktiv macht. Eine Ausnahme bildet das Kuppelzelt «Cabane» aus einem leichteren Mischgewebe – eines der beliebtesten Modelle. Dieses wird jedoch vom deutschen Unternehmen Vaude hergestellt. «Spatz hat sich zu lange auf seinen Lorbeeren ausgeruht und war nicht mehr innovativ», so Walder. «Es fehlte das Know-how für neue Produkte.» So wurde Walder selber kreativ. Er entwarf in seiner Freizeit das neueste Modell, den «Alligator». Mit seinen 3,5 Kilo ein echtes Leichtgewicht. Ein richtiger Spatz also. ☺



**Diego Walder**

Der 29-Jährige gelernte Zimmermann begann 2011 bei Spatz Camping & Outdoor als Logistiker zu arbeiten, bevor er Verkaufsleiter wurde. Zuletzt war Walder bei Spatz für die Leitung der Manufaktur zuständig, was er auch heute noch hauptsächlich im neuen Betrieb Spatz Zelte & Reparatur ist.

# BOSS

HUGO BOSS

SUCCESS ISN'T BORN. IT'S MADE.



BOSS BOTTLED UNLIMITED  
#SUCCESSISMADE

hugoboss.com

ONLINE-SHOP  
**IMPO.CH**

**IMPORT**  
PARFUMERIE



ENCORE! | ON THE ROAD 2016

Karen Davidson ist nicht nur Creative Director der Motorradmarke, sie lebt den Lifestyle auch privat.

# TEMPO IM BLUT

KAREN DAVIDSON IST CREATIVE DIRECTOR DER LEGENDÄREN MOTORRADMARKE. DIE LEDERKLUFT DER BIKER TRÄGT DIE URENKELIN DES GRÜNDERS MIT STOLZ – AUCH IM ALLTAG.

TEXT RENATA LIBAL

**E**S GIBT SYMBOLE, die so eng mit der Geschichte und dem Lebensgefühl der Motorradwelt verbunden sind, dass kein Biker sie infrage stellt: schwarze Lederkluft, im Fahrtwind flatterndes Haar, schwere Silberketten um den Hals. Die Amerikanerin Karen Davidson trägt diese Insignien mit lässiger Selbstverständlichkeit und ansteckend guter Laune. Kein Wunder: Ihre Aufgabe ist es, im traditionsreichen Unternehmen die Marke Harley-Davidson zu pflegen und gleichzeitig – mit leichten Änderungen – dem heutigen Lifestyle anzupassen. Die Urenkelin von Arthur Davidson, dem Mitbegründer der Motorradmarke, arbeitet seit 1989 als Creative Director für das Unternehmen und ist dabei vor allem für Merchandising-Produkte, insbesondere die Kleiderlinie, verantwortlich. Mit Begeisterung interpretiert sie den Harley-Stil und öffnet ihn für etwas mehr modische Subtilität, indem sie die traditionellen Adlerschwingen auch mal mit orangefarbenen Streifen oder lila Ärmeln kombiniert. Die Outfits unterstützen wirksam die Markenstrategie: Als Erkennungszeichen schaffen sie in der riesigen Harley-Familie zusätzliche Verbundenheit. Diese umfasst mittlerweile eine Million Biker, denen es das entspannte Cruisen mit dem hohen Lenker und das unverwechselbare Knattern der Harley-Motoren angetan

haben. Der Erfolg der letzten Jahre, der sich für 2015 auf 752 Millionen Dollar Gewinn und weltweit rund 266400 verkaufte Maschinen beziffert, verdankt sich zu einem grossen Teil diesem Gemeinschaftsgefühl. Die lokalen HOG (Harley-Davidson Owners Groups) pflegen den Zusammenhalt mit regelmässigen gemeinsamen Ausfahrten samt Barbecue. Die meisten dieser Biker bleiben der Marke treu, wenn sie sich eine neue Maschine zulegen. Begonnen hat alles mit Motorvelos, die William Harley (damals 21) und Arthur Davidson (damals 20 Jahre alt) 1903 in ihrer Werkstatt bauten. Nach und nach verstärkten die beiden die Motoren und gewannen Rennen. Ihre in Milwaukee im US-Staat Wisconsin gebauten grosszylindrigen Maschinen wurden zum Symbol für Freiheit. Die Kühnheit der Motorradfahrer des US-Militärs im Ersten und Zweiten Weltkrieg festigte das Image der Harley-Davidson-Maschinen ebenso wie später die Hells Angels. In den 1980er-Jahren setzte die Konkurrenz der leichteren Maschinen aus Japan Harley-Davidson zu, doch die Marke erholte sich, denn sie stand und steht für den Ausbruch aus dem Alltag. Auch in der Schweiz steigen die Verkäufe – letztes Jahr wurden rund 3400 Maschinen verkauft und 7000 Mitglieder gezählt. Zu den Swiss Harley Days 2015 reisten 70 000 Fans nach Lugano – eine Rekordzahl –, die Bikerparade war mehr als zehn Kilometer lang. Das grosse Sommerfest steigt dieses Jahr am 9. Juli in Sempach. «Ride and have Fun» lautet das Motto des Harley-Clans. Karen

Davidson verkörpert diesen Lebensstil, der die dröhnende Freiheit auf zwei Rädern zelebriert. Am Telefon gibt sie Auskunft über ihr Leben auf der Überholspur.

**Ist die Harley-Davidson-Welt etwas vom rebellischen Image abgekommen, um auch Kaderleute aus der Teppichetage anzuziehen?**

Ich glaube nicht, dass es den typischen Harley-Davidson-Fahrer gibt. Die Angehörigen der HOG-Familie sind völlig unterschiedlich. Gemeinsam ist ihnen die Lust, dem Alltag zu entfliehen und ein Gefühl der Freiheit zu erfahren. Heutzutage leben wir ein so rasantes Tempo, dass der Gedanke, daraus auszubrechen, immer verlockender wird.

**Wollen Sie damit sagen, eine Harley-Davidson diene der Entschleunigung?**

Ja, so paradox das klingt, und trotz der Geschwindigkeit, die in den Maschinen steckt. Es geht um eine einzigartige Erfahrung, die viel Wohlgefühl verschafft. Jeder entwickelt eine ganz eigene Beziehung zu seinem Motorrad. Ich bin viel in der ganzen Welt unterwegs, nehme an Ralleys und Anlässen für unsere Mitglieder teil und bin immer wieder fasziniert, wie jeder Biker seine ganz eigene Geschichte erzählt. Keine Harley-Davidson gleicht der anderen. Es sind die einzigen Bikes, die jeder individuell umbauen und ausrüsten kann. So baut sich jeder seine Traummaschine. Mir gefällt, wie viel Energie und Selbstvertrauen das gibt.

## FERIEN AUF DEM BIKE

Die Harley-Davidson-Fans verreisen sogar gemeinsam. Vor Ort werden jeweils die Bikes ausgeliehen. Auf der Internetseite der Marke findet man auch die Schweizer Gebirgspässe unter den vorgeschlagenen Reiserouten.



**Seit einigen Jahren umwerben Sie die Frauen als vielversprechendes Marktsegment.**

Ja, da sehen wir ein grosses Potenzial. Die über unsere Konzessionäre angebotenen Einsteigerkurse und Fahrtrainings, in denen Frauen unter sich sind, stossen auf grosses Interesse. Wir nennen das «Garage-Party», und der Erfolg ist überwältigend. Manchmal beginnen die Bikerinnen mit Sportstermodellen, aber meistens steigen sie schon bald auf Cruiser und grosse Zylinder um. In den USA ist ein Viertel der Motorradausweise im Besitz von Frauen.

**In Europa und in der Schweiz liegt der Anteil nur bei etwa 12 Prozent.**

Dafür sind es aber beeindruckende Bikerinnen! Mich faszinieren die Fahrkünste der Europäerinnen sehr. Sie legen viele Kilometer zurück. Vielleicht liegt es daran, dass sie kurvenreiche Strassen und häufige Klima- und Wetterwechsel gewohnt sind. Jedenfalls sind sie sehr leistungsfähig.

**Wollen diese Frauen über ihre eigenen Grenzen hinausgehen, wie die Marathonläuferinnen, von denen es immer mehr gibt?**

Ja. Ich sehe es als Bestätigung wachsenden Selbstvertrauens, parallel zum steigenden Einfluss der Frauen in der Gesellschaft. Sie sollten die Asiatinnen sehen, die sind wirklich entschlossen. Es gibt dazu unglaubliche Videos von Spritztouren unter Frauen in Asien. Solche Anlässe machen Mut: Die Mädels helfen und unterstützen einander und schaffen eine tolle Ambiance.

**Was ist Ihre Aufgabe als Creative Director der Kleiderlinie?**

Ich arbeite sehr breit: Von der Positionierung der Marke über die Entwicklung und Verfeinerung neuer Technologien bis hin zur Fabrikation der neuen Modelle. Dabei tausche ich mich natürlich mit Designern und Technikern aus der ganzen Welt aus. Im Zentrum des Projekts aber steht das Team in Milwaukee mit rund 60 Designern. Ich selber pendle zwischen meinen Büros in Milwaukee und Kalifornien. Aber ich muss natürlich auch anderswo Anregungen suchen. Ich sehe meine Arbeit als Brückenschlag zwischen dem, was weltweit geschieht, und unseren Kunden. Unsere Marke verbindet die Menschen.

**Kann man die Kleiderlinie als Modemarke bezeichnen?**

Nein. Uns passt die Kurzlebigkeit nicht, die mit dem Begriff Mode verbunden ist. Aber zugegeben, es gibt Gemeinsamkeiten. Wir müssen mit unseren Produkten den Zeitgeist treffen und sie den unterschiedlichen Märkten, in denen unsere Wiederverkäufer arbeiten, anpassen. Deshalb freue ich mich über den aktuellen Vintage-Trend. Aber unsere Identität ist so

stark und einmalig, dass man nur vorsichtig daran rütteln sollte. Andererseits ist es erstaunlich, wie sehr die Bikerwelt in den letzten Jahren die Mode beeinflusst hat. Man kann das überall sehen.

**Sie waren in New York im Designbereich tätig, bevor Sie 1989 in das Familienunternehmen eingestiegen sind. Seither hat bei Harley-Davidson der Bereich Kleidung und Accessoires einen Aufschwung erlebt.**

Ja, aber wir stellen schon seit 1912 Kleidung her: Sportshirts, mit grossen Inschriften. Unsere Kunden verlangten das, um unsere Teams bei den Rennen zu unterstützen. Geändert hat sich ab 1990, dass edle Boutiquen auch ausserhalb der Bikergemeinschaft nach unseren Modellen fragten. Also haben

und in Kalifornien. Milwaukee ist eine fantastische Stadt, sehr angenehm – und mit perfekten Verkehrsverhältnissen fürs Motorradfahren. Die Stadt ist immer noch eine Hochburg der Schwerindustrie, die sich gegen und nach 1900 entwickelt hat, so wie Harley-Davidson. Heute ist Milwaukee zudem ein tolles Innovationszentrum. Und es ist eine Stadt des Biers, was ja auch kein Nachteil ist.

**Kommen Sie noch zum Motorradfahren?**

Ja, bei besonderen Anlässen. Aber ich sitze häufiger im Flugzeug als auf dem Bike.

**Welches war Ihr erstes Motorrad?**

Ich habe mit neun Jahren fahren gelernt, zu Hause im Garten. Ich musste gut sein, sonst hätten mir meine beiden Brüder gleich das Bike weggenommen.

**Ihr schönstes Erlebnis auf zwei Rädern?**

Am liebsten mag ich die Ausflüge bei unseren Jubiläumsfeiern. Da fährt man in einer Gruppe, mit der Familie oder unseren Kunden. Diese Verbindungen zu erhalten, ist sehr wichtig. Mein Bruder Bill ist Vizepräsident des Harley-Museums in Milwaukee und spielt eine wichtige Rolle in der Kommunikation. Mein Vater Willie G. ist offiziell im Ruhestand, nimmt aber noch an gewissen Anlässen teil. Das gehört einfach zu uns, und ich freue mich sehr über jede Gelegenheit.

**War es in Ihrer Familie ein Gebot, einen Biker zu heiraten?**

Aber nicht doch! Da gab es keinerlei Druck. Doch mein Mann ist ein mittlerweile pensionierter Polizist, und er steigt tatsächlich immer noch gern auf seinen Töff.

**Durch welche Landschaft fahren Sie am liebsten?**

Auf der Fahrt atmet und fühlt man die Landschaft, man saugt sie sozusagen auf. Man spürt, dass man Teil von etwas Grösserem ist. Ich bin durch die Wüste gefahren, in den Bergen, jede Landschaft hat ihren Reiz. Am liebsten aber fahre ich auf einer Küstenstrasse: auf einer Seite das Meer, auf der anderen die Berge. Das ist, als überbrücke man einen Spalt zwischen zwei Welten. Dieses Erlebnis mit anderen Bikern zu teilen, ist überwältigend.

**Wie ist es, Ihren Familiennamen auf so vielen Armen tätowiert zu sehen?**

Es erinnert mich an die Bedeutung meiner Arbeit und an meine Verantwortung. Harley-Davidson ist so vielen Leuten wichtig, dass ich es ihnen schuldig bin, mein Bestes zu geben. Das macht mir aber keine Angst, denn es hat immer zu meinem Leben gehört.

**Wie viele Tattoos haben Sie?**

Ganz ehrlich? Kein einziges. Ich verkörpere in meinem Job die Veränderungen in der Firma, und das passt irgendwie nicht zu einer unveränderbaren Inschrift auf dem Körper. ☹

## Auf der Fahrt atmet und fühlt man die Landschaft, man saugt sie auf

wir sofort die Freizeitlinie entwickelt, die Damenkollektion. Mittlerweile haben wir da ein riesiges Angebot.

**Ihre Firma tüftelt an einem Elektromotorrad. Kann ein Biker mit dem Harley-Davidson-Adler auf dem Rücken wirklich einen E-Töff fahren?**

Wieso nicht? Das Elektromodell ist eine Variante unserer Klassiker. Und Änderungen in unserem Kleiderangebot dienen immer funktionellen Verbesserungen: mehr thermischer Komfort, mehr Leichtigkeit und Geschmeidigkeit, mehr Schutz. Das passt doch zu allen Motorrädern.

**Was tragen Sie im Alltag?**

Leder und Schwarz, natürlich. Die Lederjacke ist das Kernstück meiner Garderobe, ich besitze sie in vielen Ausführungen. Da ich Accessoires mag, trage ich schwere Silbermedaillons dazu. Ich kleide mich aber nicht nur in unseren eigenen Boutiquen ein, sondern auch bei internationalen Modelabels. Ich mag Rick Owens und Alexander McQueen. Sie sehen, die radikalen und aufmüpfigen Designer haben es mir angetan.

**Sie leben mit Ihrem Mann in L. A. Haben Sie je in Milwaukee gelebt?**

Ja, während Jahren, als kleines Mädchen. Danach in New York, im Staat New Jersey

### FOLKLORE

**LINKS** Letztes Jahr besuchten 70 000 Menschen die Swiss Harley Days in Lugano. Auf der zehn Kilometer langen Parade waren 25 000 Bikes zu sehen.

**RECHTS** Etwas eleganter als die mit den klassischen Adlerschwingen geschmückten Lederjacken kommen die Modelle der neuen Frühling/Sommerkollektion daher.



# DOLCE & GABBANA

*light blue*



**MANOR**   
instore | online | mobile

## SAKE GESTERN,



**O**TŌ-SAN LACHT. MIT EINER einzigen Handbewegung schenkt er mir nach. Auf dem Boden meines Glases schwimmt die Flosse eines gegrillten Fugu\*, die schnell mit heissem Sake übergossen wird. In den 17 Jahren, in denen ich Otō-san – in Japan spricht man ältere Männer mit dieser Höflichkeitsform an – kenne, hat sich dieses Ritual unserer Zusammentreffen in Kanazawa nicht verändert. Nur mein Interesse für Sake hat sich verstärkt. Ich hatte lange ein falsches Bild davon: billiger Fusel, der in kleinen Schälchen serviert wird. Doch ich wurde eines Besseren belehrt. Und so habe ich ihm an diesem Abend eine Flasche Sake mitgebracht; einen der Besten, wie ich finde. Aber Otō-san hat nur gelacht.

Die Flasche stammt von einer renommierten Brauerei, deren Produkte auch in der Schweiz erhältlich sind. Ein Sake, der den neuen Trend des «reinen Reis-Sake» aufgreift und der Ende der 1980er-Jahre im Norden Japans entstanden ist. Er ist zurzeit vor allem im Westen sehr beliebt. Seine Finesse ist kaum fassbar, und er darf nur leicht gekühlt werden, bevor er «in der Temperatur der Blumen» (rund 10 °C) ausgeschenkt wird.

Einige Tage später erfahre ich, warum Otō-san mein Mitbringsel belächelt hat. Ein junger Inhaber einer Sake-Brauerei in Tokio erklärt mir, dass Otō-san mit seinen 82 Jahren zu einer Generation gehört, die ihr ganzes Leben lang Sake getrunken hat – insbesondere in der Nachkriegszeit. Eine schwierige Phase, die auch mit billigem Alkohol kaum erträglicher war. Damals wurde Sake nur mit wenig Reis hergestellt und enthielt oft Zusatzstoffe wie Zucker, Geschmacksstoffe oder Aminosäuren. Doch die Zeiten haben sich geändert und mit ihnen auch die Sake-Sorten: Zielgruppe des jungen Inhabers ist die Generation der 25- bis 35-Jährigen in Japan und im Ausland, für die er qualitativ hochstehenden «reinen Reis-Sake» produziert.

Zwei Tage später besuche ich eine Sake-Brauerei in einer kleinen Stadt in den Bergen der Präfektur Nagano. Der Tōji\* ist ein wortkarger Mann in den Sechzigern. Seit 25 Jahren arbeitet er mit einer Gruppe von Arbeitern, die im Sommer als Reisbauern und im Winter als Kurabito\* tätig sind, jeden Winter in dieser Brauerei. Die Leidenschaft des Tōji für den Sake scheint auch nach alle den Jahren ungebrochen, er strahlt die Kompetenz eines grossen Meisters aus. Das merken ich auf dem Rundgang durch die Fabrik, wo wir dem Verarbeitungsprozess eines Reiskorns folgen: Polieren, Einweichen, Dämpfen, Vorbereitung des

Kōji\* und des Bodensatzes, Abkühlen, Filtern. Als ich die Arbeit der Kurabito hautnah miterlebe, wird mir mal heiss und mal kalt, denn die Sake-Herstellung ist gekennzeichnet von Temperaturwechseln.

Je mehr mir der Tōji über die Sake-Herstellung erzählt, desto rederefreudiger wird er: Sein Handwerk erlebt zwei Entwicklungsrichtungen, manchmal sogar innerhalb einer Brauerei. Einerseits kommt es zu einer Automatisierung: Die Maschinen reichen von einem einfachen Kühlraum zur Kontrollierung der Fermentierung bis hin zu komplexen Installationen, die den Kōji vorbereiten, wenden, belüften und am Verklumpen oder Überhitzen hindern. Alles gut genug für einen Standard-Sake, der mehr als 80% der Produktionsmenge darstellt. Andererseits bleibt die traditionelle Herstellung sehr wichtig, denn für den Sake der ersten Kategorie, dessen Produktion stetig zunimmt, braucht es mehr. Keine Maschine kann das Gespür des Tōji ersetzen: Er alleine kann den Fermentierungsgrad nur anhand des Duftes oder des Brodelns erkennen und den Dämpf- und Hydrierungsprozess des Reises der Feuchtigkeit eines Tages oder der entsprechenden Sake-Kategorie anpassen. Vor allem aber kann er einen beinahe perfekten von einem wirklich perfekten Sake unterscheiden. Das hat sich seit dem 200-jährigen Bestehen der Brauerei nicht verändert.

#### Eine Entdeckungsreise

Am Abend geht es in eine traditionelle Bar. Der Tōji nimmt mich ins beste Izakaya\* der kleinen Stadt mit. Es ist gut besucht: Unter die Menschenmenge mischen sich Berufstätige, Familien und junge Leute. Man gönnt sich ein Gläschen, begleitet von Platten mit Häppchen, die geteilt werden. Dabei verraten die Flaschen auf den Tischen einiges über die Gewohnheiten: Die Berufstätigen und Familienväter, die meisten in ihren Vierzigern, haben sich für Bier oder einen namenlosen Beaujolais, wie ihn diese Generation von Japanern nur allzu gerne trinkt, entschieden. Sie erzählen mir, dass das Weinangebot während ihrer Jugend verlockend und das vom Wein vermittelte Bild der Weltoffenheit so anziehend war, dass sie eine Vorliebe für französische Weine entwickelt haben. Sie bedauern, dass die Karte dieses Lokals nur ein bescheidenes Angebot an Wein umfasst, während viele Sake-Sorten erhältlich sind.

Ganz anders gestaltet sich das Bild an den Tischen der jungen Gäste. Die Frauen und Männer, alle in ihren Zwanzigern, haben ein Faible für Sake: «reinen Reis-Sake», prickelnden Aperitif-Sake mit Alkohol, auf Sake basierende Cocktails. Für sie ist es eine Entdeckungsreise, die von den Brauereien und deren neuen, trendigen Produkten bestärkt wird.

## LEXIKON

### FUGU

Fisch, dessen Fleisch nur durch einen Meisterkoch zubereitet werden kann, da einige Organe giftig sind.

### TŌJI

Die für die Sake-Produktion verantwortliche Person, die grossen Respekt genießt.

### KURABITO

Arbeiter, der Teil der Arbeitergemeinschaft ist, die Sake produziert und dem Tōji unterstellt ist.

### KŌJI

*Aspergillus oryzae* oder *Kōji* ist ein «Edelschimmel», ähnlich dem *Penicillium* und somit dem Blauschimmel von Käse. Der gekochte Reis wird mit *Kōji* geimpft, was die Verzuckerung fördert, also die Umwandlung der in Reiskörnern enthaltenen Stärke in Einfachzucker. Dieser nährt die Hefe, die für die alkoholische Gärung verantwortlich ist.

### IZAKAYA

Traditionelle japanische Bar, in der kleine Häppchen serviert werden.

# SAKE HEUTE

DER REISWEIN ERLEBT ZURZEIT EINEN REGELRECHTEN AUFSCHWUNG. DIE REPORTAGE EINES JAPANKENNERS.

TEXT UND FOTOS MATTHIEU ZELLWEGER/HAYTHAM PICTURES



**VON DER PRODUKTION ZUM VERBRAUCH, VON OBEN NACH UNTEN UND VON LINKS NACH RECHTS**  
Das Abfüllen der Flaschen und die Pasteurisierung (Präfektur Aichi, im Süden, in der Nähe von Nagoya).

Der Toji bereitet den Bodensatz nach der traditionellen Methode Kimoto vor (Präfektur Fukushima, im Norden, Pazifikküste).

In einer Sake-Bar in Osaka.

Reishalme, die für die Sake-Produktion verwendet werden (Tokio).

Zwei Gäste tauschen – gemäss der orientalischen Tradition – vor einem Geschäftsessen in einer Sake-Bar die Visitenkarten aus (Tokio).

Zurück in Tokio entscheide ich mich, die Sortenvielfalt noch etwas zu erforschen und betrete eine Sake-Bar, die mir empfohlen wurde. Dort findet man ein riesiges Angebot: Sake aus der Region oder von weit her, frischer oder gereifter Sake (eher selten), «reiner Reis-Sake» oder Sake mit beigesetztem Alkohol. Während ich also ein weiteres Mal ein Produkt degustiere, lasse ich mir die Erlebnisse der letzten Tage durch den Kopf gehen. Der Sake in meinem Glas zeugt vom Können des Toji und der Gruppe der Kurabito. Ein Sake steht nicht für eine bestimmte Gegend oder eine Reisplantage, obwohl die Wahl Letzterer Auswirkungen auf die allgemeine Struktur, seinen Charakter und seinen Geschmack hat. Er erzählt von der Wasserquelle in den Bergen, dem Sake-Reis, der im Anbau anspruchsvoller ist als Speisereis und mit viel Sorgfalt kultiviert wird, aber auch von Generationen von Bauern und Kurabito, die ihr Wissen stets vom Vater zum Sohn weitergeben. Ausserdem gibt er alle Fabrikationsschritte wieder, von der parallel verlaufenden Doppel-Fermentation bis hin zu den Dutzenden von Prozessen, die zwischen Reisfeld und Flasche stattfinden und die alle vom Toji optimiert und von seiner Arbeitergemeinschaft sorgfältig durchgeführt werden. Schliesslich schweifen meine Gedanken in die Schweiz, wo das Angebot an Sake nach und nach wächst, sich stetig diversifiziert und die Zahl der Sake-Liebhaber zunimmt.

Auch nach meiner Reise bin ich noch immer beeindruckt von diesem Getränk, dessen Herstellung in der Verantwortung einer einzigen Person, des Toji, liegt. Und dies in einer Gesellschaft, in der alles automatisiert wird, was automatisiert werden kann. Dies macht Sake zu einem ausgezeichneten Botschafter Japans und der Idee, dass es Zeit und Musse braucht, um mit diesem Land und seiner Identität in Kontakt zu treten. Darüber werde ich ganz bestimmt mit Otō-san sprechen, wenn wir das nächste Mal in seiner Küche zusammensitzen. ☉

## Wussten Sie, dass

**der Kōji Amylase bildet**, also Enzyme, die Stärke in Einfachzucker umwandeln können und verantwortlich für die alkoholische Gärung sind. Speichel enthält ebenfalls Amylase, und einige alte Texte erzählen von Sake, der mit vorgekautem Reis hergestellt wurde.

**in den letzten zehn Jahren** die Sake der Präfektur Fukushima fünfmal (davon dreimal in Folge) die grösste Anzahl Goldmedaillen des Japan Sake Awards, eines prestigeträchtigen alljährlichen Wettbewerbs für Sake direkt aus den Brauereien, gewonnen haben. Dicht gefolgt von den beiden Präfekturen Niigata und Yamagata. Alle drei befinden sich im Norden Japans.

**die Grösse der Sake-Brauereien stark variiert**. Es gibt Brauereien, in denen eine einzige Person für die gesamte Produktion zuständig ist, aber auch industrielle Betriebe, die mehrere Hundert Angestellte beschäftigen. **die Sake-Kategorien nach der Reispolierrate** unterschieden werden. Je polierter der Reis, desto qualitativer ist der Sake und desto niedriger ist der Prozentanteil. Auf dem Markt findet man Sake mit einer Reispolierrate zwischen 70 Prozent (70 Prozent des Reiskorns verbleibt nach dem Polieren) und weniger als 30 Prozent.

**die in der Schweiz verkauften Sake** alle übergeordneten Kategorien angehören, die rund ein Drittel der gesamten Sake-Produktion ausmachen.

# Retro Flitzer

50 JAHRE NACH DER PREMIERE DES FIAT 124 GIBT ES EIN REMAKE DES SPIDERS. AUCH ANDERE IKONEN KEHREN ZURÜCK.

TEXT HANSPETER EGGENBERGER



AM NOVEMBER 2015 zeigte Fiat den neuen 124 Spider an der L.A. Auto Show in Los Angeles als Weltpremiere. Dass der italienische Hersteller den flotten Flitzer ausgerechnet in den USA zum ersten Mal öffentlich präsentierte, kommt nicht von ungefähr. Denn von den rund 200000 Exemplaren des Originals, das ab 1966 Furore machte, wurden 170000 in den USA verkauft. Während die Produktion der 124er-Limousine schon 1975, die des Coupés 1976 auslief, wurde das hübsche Cabriolet von 1975 bis 1985 ausschließlich für den amerikanischen Markt weiter hergestellt. Noch heute sollen in den USA mehr als 8000 Fiat 124 Spider registriert sein.

Hervorgegangen war das Cabriolet aus der kleinen Mittelklasselimousine Fiat 124, von der auch eine Coupé-Version angeboten wurde. Entworfen wurde der Klassiker mit dem Verdeck, das vom Fahrersitz aus geöffnet werden konnte, bei der bekannten Designfirma Pininfarina. Das Remake nach 50 Jahren wurde nun inhouse von den Designern des Centro Stile Fiat in Turin entwickelt. Der neue Spider sieht zwar überhaupt nicht aus wie von gestern, doch die Designer erweisen mit verschiedenen Anleihen dem Klassiker die Ehre. Insbesondere der markante Kühlergrill übernimmt deutlich die klassische Form. Und aufgenommen wurden auch die beiden sogenannten «Power Domes» auf der langgezogenen Kühlerhaube: zwei Wölbungen, die, wie der Hersteller in der Modellvorstellung schreibt, «die Kraft des Vierzylinder-Turbotriebwerks des Motors symbolisieren». Auch das Seitenprofil und das Heck zeigen moderne Interpretationen der Ikone aus den Sixties.

## Zurück in die Zukunft

Ganz klassisch ist auch der Heckantrieb, der den neuen Spider zu einem echten Sportwagen macht. Mit dem 1,4-Liter-Turbo-Motor mit 140 PS ist das mit über einer Tonne etwas schwere Cabriolet gut unterwegs: Von 0 auf 100 km/h lässt es sich in 7,5 Sekunden beschleunigen, das Spitzentempo liegt bei 215 km/h. Ab Juni, also noch rechtzeitig für den Sommer, wird der neue Oben-ohne-Fiat ausgeliefert. Wer mehr Power unter dem Hintern spüren will, muss bis September warten. Dann rollt die im März am Auto-Salon in Genf vorgestellte Version des Fiat-eigenen Tuners Abarth auf die Strassen, bei dem der Motor auf 170 PS hochgerüstet ist: Von 0 auf 100 km/h geht es da in 6,8 Sekunden, und das Ende der Fahnenstange ist bei 232 km/h erreicht.

Einziger Wermutstropfen für die Verehrer der klassischen italienischen Automobilbaukunst ist beim 124 Spider, dass er auf dem japanischen Roadster Mazda MX-5 basiert und zusammen mit diesem in Hiroshima gebaut wird. Seit den 1960er-Jahren hat sich die Automobilindustrie eben stark globalisiert, und es lohnt sich kaum noch für jede Marke, alles von Grund auf selbst zu

entwickeln. Immerhin hat Fiat dem Spider neben dem schicken Kleid auch einen eigenen Motor spendiert, und auch der Innenraum hat italienisches Flair – in der Ausstattungsversion Lusso gibt es sogar Ledersitze.

Der Fiat 124 Spider ist nicht die einzige europäische Ikone auf vier Rädern, die ein Comeback erlebt. Der französische Brand Renault lässt seine Sportwagenmarke Alpine auferstehen, die von 1955 bis 1995 mit Autos, die auch bei Rallyes erfolgreich waren, auf dem Markt war. Am Genfer Salon wurde die Studie Alpine Vision vorgestellt, die in vielen Details an das legendäre Modell A110 aus den 1960er-Jahren erinnert. Ein Serienmodell, das weitgehend der Vision-Studie ent-

spricht, soll bereits Anfang 2017 auf den Markt kommen. Mit technischen Details zum kleinen Zweisitzer mit Mittelmotor, der im nordfranzösischen Dieppe gebaut wird, geizen die Franzosen noch; gemunkelt wird von einer Maschine mit 250 bis 300 PS und einer Spitzengeschwindigkeit von mehr als 250 km/h.

Auch im deutschen Rüsselsheim wird fleissig an der Wiederbelebung einer Sportwagenikone aus den Sixties gewerkelt. Eine «entzückende, nicht übermotorisierte Spassmaschine in bezahlbarem Preisrahmen» könnte dabei herauskommen, schrieb die deutsche Zeitung «Die Welt» nach der Präsentation des Opel-GT-Concept-Cars

im März in Genf. Die Studie mit der sehr windschlüpfig wirkenden Form sieht zwar absolut modern aus, erinnert aber dennoch deutlich an den Opel GT von 1968, auch ohne die charakteristischen Klappscheinwerfer. Der klassische Opel GT ist ein Kultauto, dem noch heute in eigenen Clubs gehuldigt wird. Ob aber der neue Opel GT kommen wird, ist noch nicht entschieden; wenn, dürfte ab 2018 mit ihm zu rechnen sein.

Bereits seit 2013 auf den Strassen ist eine neue europäische Sportwagenikone: Der Alfa Romeo 4C, von dem es seit 2015 mit dem Spider auch eine oben offene Version gibt, ist ein extravaganter und relativ exklusiver Italoportler par excellence. ☉



### GANZ OBEN

Der Fiat 124 Spider sorgte in den 1960er-Jahren für Furore.

### OBEN

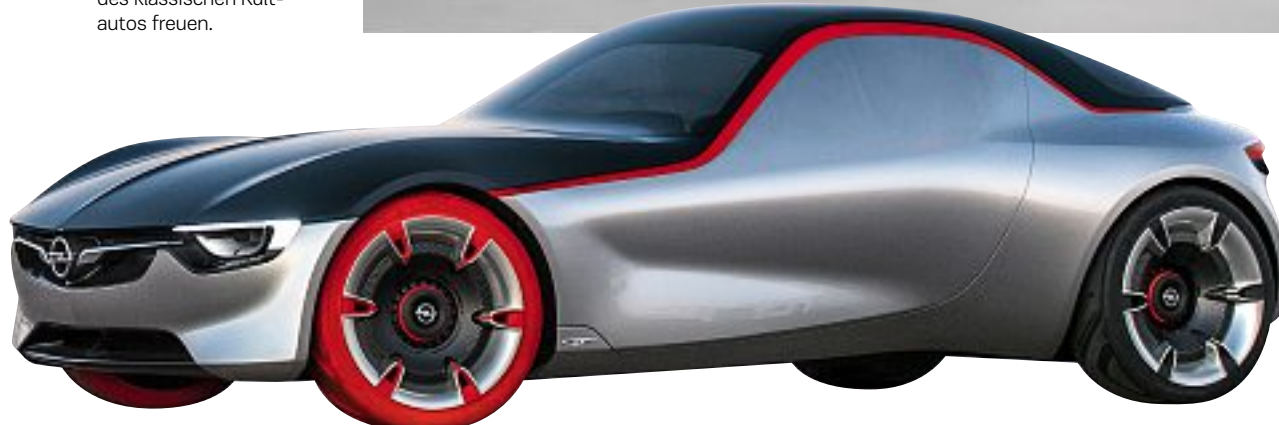
Die neue Version des Fiat 124 Spider wurde vergangenen November erstmals in den USA vorgestellt.

### LINKS

Schon länger auf den Strassen: der Alfa Romeo 4C Spider.

**RECHTS**  
2017 soll der Renault Alpine Vision (im Bild der Prototyp) auf den Markt kommen – mit einer Spitzengeschwindigkeit von mehr als 250 km/h.

**UNTEN**  
Wenn, dann ist ab 2018 mit dem neuen Opel GT Concept zu rechnen. Dies dürfte viele Fans des klassischen Kultautos freuen.



*Economy Class, die sich anfühlt wie ein*

# *UPGRADE*

**EMIRATES ECONOMY**

Mit einem Vier-Gänge-Menü, bis zu 2'500 Unterhaltungskanälen auf einem grossen Bildschirm, kostenlosem WLAN und grosszügigen 30 kg Freigeäck ist es schwer zu glauben, dass Sie in der Economy Class reisen.

**Hello Tomorrow**

  
**Emirates**



# IMMER DER

AUF REISEN – EGAL OB IN DER LUFT  
ODER AUF DEM BODEN – SIND DIE  
PASSENDEN ACCESSOIRES FÜR  
GESTANDENE ABENTEURER ESSENZIELL.

FOTOS SÉBASTIEN AGNETTI STYLING EVA MARIA OVERMANN



# SONNE NACH

**LINKES BILD, VON LINKS NACH RECHTS** Moto Street Twin 2016, Modern Classic 900 cm<sup>3</sup>, 750 mm Sitzhöhe, mit ABS, **Triumph**. Thermosflasche, Privat. Satteltasche, Boss Postbag, **Aunts & Uncles**. Sonnenbrille, **Louis Vuitton**. (Er) Weisse Vintage-Lederjacke, **Serge Pariente**. Kakifarbene Hose aus Lammlleder, **Louis Vuitton**. Gemustertes Hemd, **Calvin Klein**. Schnürstiefel aus bordeauxfarbenem Leder JC Hiker, **Bally**. Fotoapparat EM10 MII, neue limitierte Edition, **Olympus**. Ringe, Privat. Uhr Royal Oak Offshore Diver Chronograph, Stahl, Automatik (50 Stunden Gangreserve), **Audemars Piguet**.

**RECHTES BILD, VON LINKS NACH RECHTS** Smartphoneetui aus Leder, **Triumph**. Tischfeuerzeug aus Fischleder und Bronze, **Kifu Paris**. Ladegerät toCharge, mit allen Geräten kompatibel, **Kreafunk**. (Er) Hemd aus Leine und Hanf, antibakteriell, **Freitag**. Uhr Radiomir 1940 3 Days GMT Power Reserve Automatic Acciaio, Stahl, Automatik (72 Stunden Gangreserve), **Officine Panerai**. (Auf dem Radio) Sonnenbrille, **Ray Ban**. (Auf dem Bürotisch) Feldstecher Ultravid HD Plus, **Leica**. Notizblock, **Globus**. Uhr Khaki Field Auto Chrono, Stahl, Automatik (60 Stunden Gangreserve), **Hamilton**. Uhr 4810 Orbis Terratum, Stahl, Automatik (42 Stunden Gangreserve), **Montblanc**. Uhr Drive, Stahl, Automatik (48 Stunden), **Cartier**. Sackmesser Travel mit Kompass und Taschenlampe, **Victorinox**.

HERZLICHEN DANK AN DANIEL GIRARDET VOM FLUGPLATZ PRANGINS. WO DIE FOTOS AUFGENOMMEN WURDEN, WWW.AEROCLUB-LACOTE.CH (PRIVATFLUGZEUG DR-140 R, 1965, JODEL), UND AN TRIUMPH SUISSE, WWW.TRIUMPHMOTORCYCLES.CH







**VON LINKS NACH RECHTS** (Am Rückspiegel befestigt) Anhänger Maori Zahn, Kette aus Silber, **Thomas Sabo**. (Vor der Windschutzscheibe) Mütze 501 aus Jeans, **Levi's**. Pilotenbrille, **Dita**. Zwei Schlüsselanhänger, **Jaguar**. (Er) Jeanshemd, **EDC**. T-Shirt aus Baumwolle, **Stone Island**. Ringe und Armband, Privat. Uhr El Primero Chronomaster 1969 Tour Auto Edition, Stahl, Automatik (50 Stunden Gangreserve), **Zenith**. (Beim Schaltknüppel) Kopfhörer F703, **Sennheiser X Freitag**. (Im Handschuhfach) Leinenschal, **Altea**. Regenbogenfarbige Sonnenbrille, **Giorgio Armani**. Sonnenbrille mit Camouflage-Gestell, **Prada**. Büchse, **Filofax**. Sonnenbrille mit roten Gläsern und Gestell aus Leder, **Reunion**.

HERZLICHEN DANK AN DIE GARAGE AUTOBRITT IN GENÈVE, DIE UNS NETTERWEISE DIE FAHRZEUGE ZUR VERFÜGUNG GESTELLT HAT. WWW.AUTOBRITT.CH



ENCORE! | ON THE ROAD 2016

26

VON LINKS NACH RECHTS Fahrrad Lama, auf Mass und von Hand angefertigt, Rahmen aus Nickel, Sattel aus Leder, 100% Swiss made, **GORILLA**. Rucksack aus Nylon, **Louis Vuitton**. Helm Apollo Carbon, handgemacht, **Egide**. (Er) Lederjacke, **Strellson**. Jacquard-Kapuzenjacke und T-Shirt, **Z Zegna**. Sonnenbrille, **Adidas**. Sweat Jeans Slim, **Diesel**. Lederschuhe, **Lacoste**. Uhr Khaki Field Auto Chrono, Stahl, Automatik, **Hamilton**.



**VON LINKS NACH RECHTS** Bücher «The Travelers» von Chris Pavone, Faber & Faber und «Together» von Richard Sennett, Penguin Books. Schal aus Viscose, **Maddison**. Notizbuch, **Moleskin**. Slip-Ons aus Leder, **Riviera**. Fahrrad, **Gorilla**. (Auf dem Tisch) Becher The Adventure Begins, **Gentlemen's Hardware**. Duschgel Hydro Master Gel, **Shiseido**. Notizbuch aus Leder, **Whitebook**. Sonnenbrille, **Dolce & Gabbana**. Füllfederhalter aus Stahl, **Graf von Faber-Castell**. Flaschenöffner aus Leder und Bronze, **Kifu Paris**. Glas aus Kristall aus der Serie Prestige, **Luigi Bormioli**. Cocktailöffel, **Globus**. Grüne Oliven Excelencia, **Globus Delicatessa**. (Er) Jacke aus Baumwolle und Leinen, **Drykorn for Beautiful People**. T-Shirt, **Boss Orange**. Jeans, **Gap**. Armband und Ring aus Leder und Silber, **Emporio Armani**. Ringe, Privat. Buch «The North Water» von Ian McGuire, Scribner. Uhr Heritage Advisor, Titan und Stahl, Automatik (42 Stunden Gangreserve), **Tudor**.

**FOTO-ASSISTENZ** MILES GUIDETTI **FOTO-PRAKTIKANT** AÏTO VERMEULEN **SCHAUSPIELER** RAUL FERNANDES **ART DIRECTOR** GÉRALDINE DURA **BILDPRODUKTION** SOPHIE PERRAUDIN. **REGIE** RAQUEL STAEDLER @SUPER PRODUCTION  
HERZLICHEN DANK AN DIE FAMILIE ETEMI VOM RELAIS DE L'AÉRODROME IN PRANGINS. WO DIESE BILDER ENTSTANDEN SIND, WWW.RELAIS-AERODROME.CH



Bücherregal Icaro, aus Holz mit Lederelementen (Farbe wählbar), von **Roberto Lazzeroni** für **Flexform Mood**.

Spiegel Raperonzolo, in drei Größen erhältlich, von **Atelier Oi** für **Zanotta**.



Drehbarer Sessel aus der Kollektion «Take a line for a walk», von **Alfredo Häberli** für **Moroso**.



Chaiselongue mit Stierleder aus der «Pippa»-Kollektion, **Hermès**.

# Edles Leder

ROBUST UND SANFT ZUGLEICH – AN DER MAILÄNDER MÖBELMESSE SPIELTE DAS NATÜRLICHE MATERIAL EINE HAUPTROLLE.

AUSWAHL RENATA LIBAL



Sessel Sister Rayograph, **Diesel Living/Moroso**.



Stummer Diener aus Holz, Leder und Kupfer, aus der Accessoires-Kollektion «Ren», von **Neri & Hu** für **Poltrona Frau**.



Sessel Greta, von **Draga & Aurel** für **Baxter**.



# ENTDECKEN SIE EINE WELT VOLLER VORTEILE: DINERSCLUB.CH

Die ideale Begleitung für aktive Menschen, die leidenschaftlich gerne die Welt erkunden, das gewisse Etwas schätzen und das Leben mit seinen vielen Facetten auskosten.

Der Spezialist für Kredit- und Prepaidkarten.

**cornercard**

UNTERWEGS



10

# MÄRKTE FÜR WAHRE GENIESSER

GAUMENFREUDE UND  
ARCHITEKTUR: MARKTHALLEN  
BIETEN OPTISCHE UND  
KULINARISCHE KÖSTLICHKEITEN.

*TEXT RENZO STROSCIO*



# 1 Monumental

Rotterdam  
Niederlande

**Der Ort** Die neuste Sehenswürdigkeit der Niederlande (2014 fertiggestellt) ist auch die grösste Markthalle des Landes bzw. Europas. Das gigantische, bogenförmige Gebäude befindet sich in der Nähe des Bahnhofs Blaak. Die Bauten, die hier einst standen, wurden 1940 bei der Bombardierung von Rotterdam zerstört. Die von dem holländischen Architektenkollektiv MVRDV entworfene Markthalle hat verschiedene Funktionen: Neben den hundert Ständen, Lebensmittelgeschäften, Restaurants und Cafés gibt es zudem 228 Wohnungen auf dem Gelände.

**Die Besonderheit** Avocados, Zitronen, Krevetten und Erdbeeren in XL zieren die Decke des Gebäudes. Das Gemälde wurde auf Aluminiumplatten angebracht und trägt die Handschrift von Arno Coenen und Iris Roskam. Es heisst – passend zur Location – «Füllhorn».

**Wo man isst** In der Markthalle sind fast alle Nationen und ihre Spezialitäten vertreten. Die Palette reicht von Sushi über sizilianische Pasta bis hin zu Churros.

Markthal, Dominee Jan Scharpstraat 298,  
Angle Binnenrotte/Blaak

# 2 Futuristisch

Istanbul  
Türkei

**Der Ort** Der auf der europäischen Seite von Istanbul gelegene Stadtteil Besiktas ist eklektisch, beliebt und belebt. Bis im Mai 2008 gab es hier einen Fischmarkt. Im gleichen Jahr wurde an dessen Stelle eine futuristische Konstruktion gebaut: eine offene, minimalistische Halle, die von der türkischen Architektenagentur GAD realisiert wurde. Aufgrund der dreieckigen Struktur des Gebäudes haben die Architekten einen Baldachin aus Beton, der mit Stahl überzogen ist, kreiert. Die geneigten Ecken limitieren den Platz in der Halle. Bunte Mosaiksteine zieren die Mauern.

**Die Besonderheit** Die originellen Designerleuchten. Die sechs Verkaufsstände aus nichtrostendem Stahl werden mit Glühbirnen im Retrostil, die an roten Kabeln hängen, beleuchtet. Sie sind an der Decke befestigt und reichen bis zur Kopfhöhe der Kunden.

**Wo man isst** In den umliegenden Gassen kann man an den Verkaufsbuden Fischspießchen kaufen – und diese an einem Tisch vor der Markthalle geniessen.

Besiktas Balik Pazari (Besiktas Fishmarket),  
Sinapasa, Mumcu Bakka Sk

# 3 Zackig

Mallorca  
Spanien

**Der Ort** Der Abbruch der alten Markthalle in der Gemeinde Inca auf Mallorca hat 2010 einen Neubau ermöglicht. In unmittelbarer Nähe der Hauptstrasse und des Rathauses haben die Architekten des aus Barcelona stammenden Büros Soto-Lay ein zickzackförmiges Gebäude samt Vorplatz entworfen. Das Holz spielt bei diesem Bau die zentrale Rolle: Es bedeckt den oberen Bereich der Fassade und dient im Inneren bei den Ständen als tragendes Bauteil und Trennwand. Auch das Parking im Untergeschoss ist einen Besuch wert. Die Beschilderung ist auf die Wände gemalt, die selbst in kräftigen Farben gehalten sind.

**Die Besonderheit** Die geometrischen Formen, welche die verkleideten Trennwände bilden.

**Was man kauft** Lederwaren, denn Inca wird auch die «Lederstadt» genannt. Neben dem Gemüse, den Fischen, dem Fleisch und den Blumen dürfen Taschen, Portemonnaies und Schuhe nicht fehlen. Der beliebteste Markttag ist der Donnerstag, wenn es auch auf dem Vorplatz Stände hat.

Mercat d'Inca, Calle Pau



# 4 Viktorianisch

London  
England

**Der Ort** Am südlichen Ufer der Themse, unter den Eisenbahnviadukten der London Bridge, befindet sich der älteste Markt der Stadt: der Borough Market (1851). Ihren viktorianischen Stil verdankt die Halle, die im gleichnamigen Stadtviertel gelegen ist, dem Architekten Henry Rose. Das Gebäude besteht aus grünen Eisenbalken und ist mit einem imposanten Glasdach versehen. Der Markt steht seit jeher für qualitativ hochstehende Produkte und ist in zwei verschiedene Bereiche aufgeteilt: die Market Hall und den Green Market. Hier reihen sich die Verkaufsstände und einladenden Tische aneinander. Auch nach der letzten Renovierung haben diese beiden Bereiche nicht ihren Charme verloren.

**Die Besonderheit** Die Eingangstür, die 1932 erbaut wurde, zeugt vom Art-déco-Stil.

**Wo man isst** Es lohnt sich, bei Roast vorbeizuschauen – dem Paradies für Geniesser und Hipster. Dieses schicke Restaurant befindet sich im ersten Stock über dem Markt und ist der ideale Ort für eine entspannende Pause auf dem Stadtrundgang.

Borough Market, Southwark Street 8

# 5 Minimalistisch

Abrantes  
Portugal

**Der Ort** Schneeweiss und zwischen zwei unterschiedlich hohen Strassen und zwei Häusern gelegen: Die neue Markthalle in Abrantes ist trotz ihrer Reduziertheit ganz schön auffällig. Mit dem Gebäude, das letztes Jahr fertiggestellt wurde, hat das Lissabonner Architekturbüro ARX das im Zentrum von Portugal gelegene Städtchen berühmt gemacht. Die Markthalle aus Beton ist über zwei verschiedene Eingänge erreichbar, im Innern weist sie geschwungene Formen auf. Das Licht, das senkrecht in das Gebäude fällt und von einem horizontalen Gitter gefiltert wird, beleuchtet die ganze Halle. Im ersten Stock reihen sich die Verkaufsflächen aus rostfreiem Stahl aneinander, und in den oberen Stockwerken findet man weitere Stände. Sowohl die Formen wie auch die Farbe des Gebäudes, welche an Schnee erinnert, hinterlassen einen starken Eindruck.

**Die Besonderheit** Die spiralförmige Treppe, welche die verschiedenen Etagen verbindet.

**Was man kauft** Regionale Delikatessen, geräucherte Wurstwaren, Käse oder Backwaren.

Mercado Municipal, Rua da Esplanada 1° de Maio

# 6 Quadratisch

Marly-le-Roi  
Frankreich

**Der Ort** 25 Kilometer östlich von Paris liegt Marly-le-Roi. Die Stadt hat im Herbst 2014 eine neue Markthalle eingeweiht, welche das veraltete Gebäude aus den 1970er-Jahren ersetzt. Auf einem Vorplatz, mitten im Quartier Mézières, befindet sich das Gebäude – ein Quadrat aus Holz, Metall und Glas, dessen Seiten je 40 Meter messen. Die Architekten Ameller, Dubois & Associés haben sich für eine pflanzliche Überdachung entschieden, die mit geneigten Mauerstücken versehen ist. So ist die Belüftung garantiert, und das Regenwasser kann wiederverwendet werden. Im Innern der Markthalle, die über keinerlei Säulen verfügt, sorgen Sonnenbrecher für ein warmes Licht. Es gibt etwa 30 Stände.

**Die Besonderheit** Die Decke, die mit wellenförmigen Holzplatten ausgekleidet ist, absorbiert den Lärm der Besucher und Marktverkäufer perfekt.

**Was man kauft** Biogemüse, Saisonfrüchte, zertifiziertes Fleisch sowie frische Fische und Muscheln. Die Halle ist dienstags, freitags und am Sonntagmorgen geöffnet.

Marché couvert de Marly-le-Roi, Rue Fontenelle,  
Yvelines, Ile de France



## 7 Abstrakt

Aarau  
Schweiz

**Der Ort** Mitten in der Altstadt von Aarau gelegen, stellt die von den Basler Architekten Miller/Maranta im minimalistischen, sogenannt polygonalen Stil gebaute Halle ein Stück Schweizer Architekturgeschichte dar. Die Architekten haben das Gebäude im Rahmen eines von der Stadt ausgeschriebenen Wettbewerbs entworfen. Die Holzkonstruktion wirkt optisch leicht und elegant. Die vertikalen Lamellen lassen das Gebäude durchlässig erscheinen. Die Markthalle ist auf zwei Seiten zugänglich, sie wird durch grosse Schiebetüren verschlossen. Die Halle ist nicht nur dem Marktbetrieb vorbehalten, es finden auch zahlreiche kulturelle Events darin statt.

**Die Besonderheit** Die bronzefarbenen Reflexe auf der Fassade, die durch einen besonderen Farbanstrich entstanden sind.

**Wo man isst** Etwas weiter weg von der Markthalle, an der Bahnhofstrasse im Designrestaurant Einstein, überrascht der Küchenchef mit einer kreativen regionalen Karte.

Markthalle, Färberplatz

## 8 Wellenförmig

Barcelona  
Spanien

**Der Ort** Die städtische Markthalle von Santa Caterina wurde 1848 errichtet. Deren Renovationsarbeiten durch das Architekturbüro Miralles Tagliabue EMBT mit Sitz in Barcelona und Shanghai wurden 2005 beendet, nach sechs Jahren und vielen Diskussionen. Im Herzen von Barcelona gelegen, schliesst die neue Markthalle Reste des Klosters Santa Caterina und die geschützte Fassade des alten Marktes mit ein. Auf die raffinierte Holzkonstruktion haben die Architekten ein gewelltes Dach gelegt, das aussieht wie ein fliegender Teppich. Eine überraschende Lösung, die das Nützliche mit dem Zeitgemässen verbindet und damit das ganze Gebäude perfekt zur Geltung bringt.

**Die Besonderheit** Die bunten wellenförmigen Rundungen des Dachs erinnern an den Architekten Gaudí. Das Dach selbst besteht aus lackierten Keramikziegeln.

**Wo man isst** Im Innern der Halle befindet sich das Restaurant Cuines Santa Caterina. Angeboten wird vegetarische, mediterrane, asiatische und italienische Küche. Die Zutaten sind natürlich marktfrisch.

Mercat Santa Caterina, Av. de Francesc Cambò 16

## 9 Neugotisch

Wroclaw  
Polen

**Der Ort** Der Hala Targowa, was auf Polnisch so viel heisst wie der Zentralmarkt, befindet sich im historischen Zentrum der Stadt, in der Nähe des Marktplatzes mit seinen typischen Giebelhäusern. Die Konstruktion der Halle geht auf den Stararchitekten der Stadt, Richard Plüddemann, und die Jahre 1906 bis 1908 zurück. Zu dieser Zeit war Niederschlesien in deutscher Hand, und Wroclaw hiess damals noch Breslau. Mit dem Einsatz von Stahlbeton bewies der Architekt Mut, denn damals wurde dieses Material noch kaum für Bauten verwendet. Die Ziegelsteinfassade im neugotischen Stil, flankiert von zwei Turmuhen, kontrastiert stark mit dem Innern des Gebäudes.

**Die Besonderheit** Die Decke wird von Betonstrukturen in der Form von parabelförmigen Bögen gestützt und erinnert so an eine Kathedrale.

**Wo man isst** In der Nähe des Eingangs befindet sich das immer gut besuchte Bistrot Karmazyn. Hier werden traditionelle Gerichte geboten, so etwa die gefüllten Teigtaschen Pirogge.

Hala Targowa we Wrocławiu, Plac nankiera/ulica Piaskowa 15



Heute sind die kommerziellen Zentren an der Peripherie, da **sehnt man sich nach Verkaufspunkten** im urbanen Raum

## 10 Biologisch

Berlin  
Deutschland

**Der Ort** Die überdeckte Markthalle Neun wurde 1891 errichtet, als in Berlin ein richtiger Bauboom herrschte. Sie ist eine von insgesamt 15 Hallen in Kreuzberg, daher ihr Name. Entworfen wurde sie von den Architekten August Lindemann und Hermann Blankenstein, im Look eines Industriebaus, was im 19. Jahrhundert sehr beliebt war. 2011 wurde sie dann renoviert und konnte vor den grossen Discounter gerettet werden, die alles in der Zone aufkaufen wollten. Ihre Glasfassade und die Mischung aus natürlichem und künstlichem Licht schaffen eine ganz eigene Atmosphäre. Die neun Meter breiten Alleen im Innern erlaubten es den Händlern früher, die Ware direkt an ihre Marktstände zu fahren.

**Die Besonderheit** Die originalen, mit Ornamenten verzierten Säulen.

**Was man kauft** Alles ist bio und wird konsequent kontrolliert. Brunches und Kurse in italienischer Backkunst sowie Degustationen finden hier statt. Spannend: der Donnerstagabend, dann gibt es einen kulinarischen Wettbewerb.

Markthalle Neun, Eisenbahnstrasse 42-43



Die ursprünglichen Markthallen von Paris (1870-1970) und das neue Glasdach La Canopée von 2016.



## Wie sich der Markt immer wieder wandelt



FRANÇOIS JOSS

Mitglied A-Architectes  
Sàrl und Dozent  
an der Hochschule  
Hepia in Genf.

**Macht die Konstruktion einer solchen Markthalle in der Ära der Grossverteiler überhaupt noch Sinn?**

Natürlich. Märkte gibt es, seit es Städte gibt – und sie sind einem ständigen Wandel unterworfen. Heute sind die kommerziellen Zentren draussen an der Peripherie, da sehnt man sich nach kleinen Verkaufspunkten im urbanen Raum, in der Nähe. In der Schweiz steht

die Markthalle in Aarau ein positives Beispiel dafür dar. Sie steht da wie ein grosses urbanes Möbelstück.

**Ist es nicht überholt, eine Markthalle zu renovieren?**

Nein, ganz im Gegenteil. Die Tradition ist etwas, das sich immer wieder erneuert und wichtig ist für kommende Generationen. Zum Beispiel die Bauten aus der industriellen Revolution. Es sind wichtige Zeitzeugen, die es zu erhalten und renovieren gilt. Denken wir an den Verlust der Hallen von Paris in den 1970er-Jahren. Sie stellten ein wichtiges urbanes Bauwerk dar.

**Welches ist also die Aufgabe der Architektur?**

Es geht nicht nur um das Erstellen einer Halle, sondern auch um die Berücksichtigung der Gegebenheiten des Orts, an dem sie stehen wird. Nehmen wir die Markthalle Santa Caterina in Barcelona, wo man während der Umbauarbeiten spannende archäologische Funde gemacht hat. Sie wurde effektiv ins neue Bauwerk integriert und konnte so erhalten werden. Auch die Dachkonstruktion dieses ornamentalen urbanen Werks ist ein gutes Beispiel dafür, wie man Markthallen künftig realisieren könnte.



# Hotelcard – das Halbtax für Hotels

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



**Zehntausende Schweizer Wanderer und Outdoor-Sportler, aber auch Genieser und Erholungssuchende, buchen ihre Hotels nur noch mit der Hotelcard. Denn mit dem Halbtax für Hotels übernachten sie in hunderten Top-Hotels in den schönsten Regionen zum ½ Preis. Das Sparpotenzial ist enorm, denn mit der Hotelcard kann man beliebig oft mit 50% Rabatt im Hotel übernachten.**

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 ½ Preis!

### Hunderte Hotels buchbar

Machen Sie Ihren Aufenthalt unvergesslich und verlängern Sie Ihr Erlebnis mit einem Hotelbesuch in einem von unseren über 550 Top-Hotels. Mit der Hotelcard residieren Sie in allen Hotels auf [www.hotelcard.ch](http://www.hotelcard.ch) zum ½ 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](http://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 ½ 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 der Hotelcard werden diese Vergünstigungen vollumfänglich dem Gast weitergegeben.

### Hohe Verfügbarkeit

Die Hotels garantieren höchst mögliche Disponibilität. Die durchschnittliche Verfügbarkeit von Zimmern zum ½ 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](http://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 ½ Preis. Bestellen Sie einen Geschenkgutschein unter [www.hotelcard.ch](http://www.hotelcard.ch): einfach, bequem und schnell und zaubern Sie Ihren Freunden, Verwandten und Bekannten ein Lächeln aufs Gesicht.

## Das sind nur vier von über 550 Hotels zum ½ Preis:

★★★★★

**Lenkerhof gourmet spa resort** Lenk i. S. | Berner Oberland



Doppelzimmer Süd mit Balkon inkl. Frühstück ab

CHF **300.-** statt CHF 600.- (pro Zimmer)

★★★★★

**La Val Bergspa Hotel**

Breil/Brigels | Graubünden



Doppelzimmer Süd inkl. Frühstück ab

CHF **205.-** statt CHF 410.- (pro Zimmer)

★★★★★

**Hotel Römerturm**

Filzbach | Ostschweiz



Doppelzimmer Bergsicht inkl. Frühstück ab

CHF **115.-** statt CHF 230.- (pro Zimmer)

★★★★

**Hotel Bellwald**

Bellwald | Wallis



Doppelzimmer mit Balkon ab

CHF **92.50** statt CHF 185.- (pro Zimmer)

### Die Vorteile der Hotelcard:

- Die Hotels sind im Schnitt an 75% der Tage zum ½ 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](http://www.hotelcard.ch/encore)

☎ 0848 711 717 (Rabattcode *encore05* angeben)



# Wilder Wuchs

NICHT NUR JUNGE MÄNNER TRAGEN WIEDER BART. DAS RUFT AUCH DIE KOSMETIKINDUSTRIE AUF DEN PLAN. EINE ALLES ANDERE ALS HAARSTRÄUBENDE GESCHICHTE.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

**A**M ANFANG waren es nur wenige junge Männer, die Bart und Schnauz trugen. Doch inzwischen hat sich dieses Phänomen weltweit und über den engen Kreis der Trendsetter hinaus verbreitet. Als das Barttragen um das Jahr 2008 in New York aufkam, hielt man es noch für eine kurzlebige Mode. Es waren Hipster, die sich von den übergepflegten

und viel zu glatt rasierten Metrosexuellen abheben wollten, die den neuen Barttrend in die Welt setzten. Und jetzt, typisch für die Mode, die in Zyklen lebt, ist nach Jahrzehnten aalglatter Männerhaut das Haarige auf dem Vormarsch. Das sich Bart und Schnauz so stark verbreiten würden, hatte am Anfang niemand erwartet.

Der Bart ist weit mehr als einfach nur chic: Er umschmeichelt furchige Gesichter, versteckt unschöne Kiefer und kann auch einem noch so uninteressanten Gesicht Charakter

verleihen. Er lässt mit seiner Länge, Dichte und Form spielen. So gibt es denn nicht *den* Bart: Jeder ist einzigartig. Für die eher Zurückhaltenden empfiehlt sich der berühmte Dreitagebart, der jeden Banker wie einen Abenteurer aussehen lässt und der in wenigen Tagen wächst. Wer mehr auffallen will, der legt sich etwas Spektakulärereres zu, zum Beispiel einen «Garibaldi» (voluminös), einen «Verdi» (kurz und rund) oder einen «Georges V» (spitz). Allerdings sind solche Bärte, das bestätigen auch Profis, ziemlich anspruchsvoll im Unterhalt. Galt noch vor zehn Jahren fülliges Gesichtshaar als Zeichen für Unseriosität, geben sich heute Unternehmensführer wie Politiker damit eine entspannte Erscheinung.

## Pflege ist das A und O

Der neue Rummel um den Bart führt zu einem regelrechten Wildwuchs an Websites, die sich der Glorifizierung des Bartes widmen. Das Schmökern macht Spass, denn diese Bartträger haben Stil. Und wer von Ästheten spricht, der spricht auch von Körperpflege. Zahlreiche Kosmetikmarken haben ihre Produktlinien für Männer erweitert und bieten heute mit derselben Selbstverständlichkeit, wie sie auch Pflegeprodukte fürs Haupthaar anbieten, Produkte für Bärte an. Der Coiffeur und Gründer von Aesop, Dennis Paphitis, ist selbst Sohn eines Barbiers. Die australische Marke, deren minimalistisches Design die Städter begeistert, beschäftigt sich schon seit einigen Jahren mit allem rund um die Rasur: Zuerst mit Rasierpinsel und Schälchen, und seit 2015 runden von englischen Handwerkern gefertigte Rasierer das Angebot ab. Für Neulinge, die sich in Sachen Bart noch nicht sicher sind, bieten sich bekannte Marken wie Gillette und Braun an. Den grössten Boom erlebt das Bartöl. Erwähnt sei das Label Brooklyn Grooming mit seinen handgefertigten Produkten aus natürlichen Zutaten. Maurice Mathys, seit fast 30 Jahren Inhaber des Spezialgeschäfts Rasora in Genf, bestätigt, dass seine Kundschaft ganz wild nach dieser Bartsalbe ist: «Früher wollte sie kaum jemand haben, und heute ist es das meistverkaufte Produkt.» Denn wenn auch rustikal, ist der Bart doch salonfähig und will gezähmt sein. Man macht ihn geschmeidig, ölt, massiert, stutzt und poliert ihn auf. Wer Luxus will, vertraut ihm einem richtigen Barbier an. Maurice Mathys hat seit drei, vier Jahren eine neue Kundschaft: «Sie ist vielfältig, aber anspruchsvoll und sachkundig. Haarschneidemaschinen und Rasiermesser, wie sie einst nur von Fachpersonen verwendet wurden, werden regelmässig nachgefragt.»

Die zeitgenössischen Variationen lassen sich natürlich von der Bartgeschichte vergangener Zeitalter inspirieren. Schon immer war die Gesichtsbehaarung ein Erkennungszeichen. Alle haben damit gespielt: Anarchisten, Religionsgemeinschaften, Monarchen, Bourgeois, Krieger, Mystiker und Hippies. Je nach Epoche war der Bart Zeichen von sozialer Feinheit, Männlichkeit, Ausgefallenheit oder Auflehnung, nie aber von Gleichgültigkeit. Ob Intellektueller, Trendsetter oder urbaner Holzfäller – der Bartträger von heute pflegt sein Gesichtshaar. Dies zur grossen Freude der Kosmetikverkäufer – und natürlich der Frauenwelt. ☺

## Alles für den Bart



### Waschen

Mit einem speziellen Shampoo, **Mr. Red**, unter [www.mabellebarbe.com](http://www.mabellebarbe.com)



### Schneiden

Mit einem handlichen Bartschneider für Profis, **Philips** (Series 7000).



**Ölen** Ein Serum sorgt für Geschmeidigkeit, **Acqua di Parma**.



### Kämmen

Wird beim trockenen Bart angewendet, **Brooklyn Grooming**.



### Rasieren

Die Konturen mit einem Doppelklingen-Rasierer oder Rasiermesser ausbessern, **Aesop**.



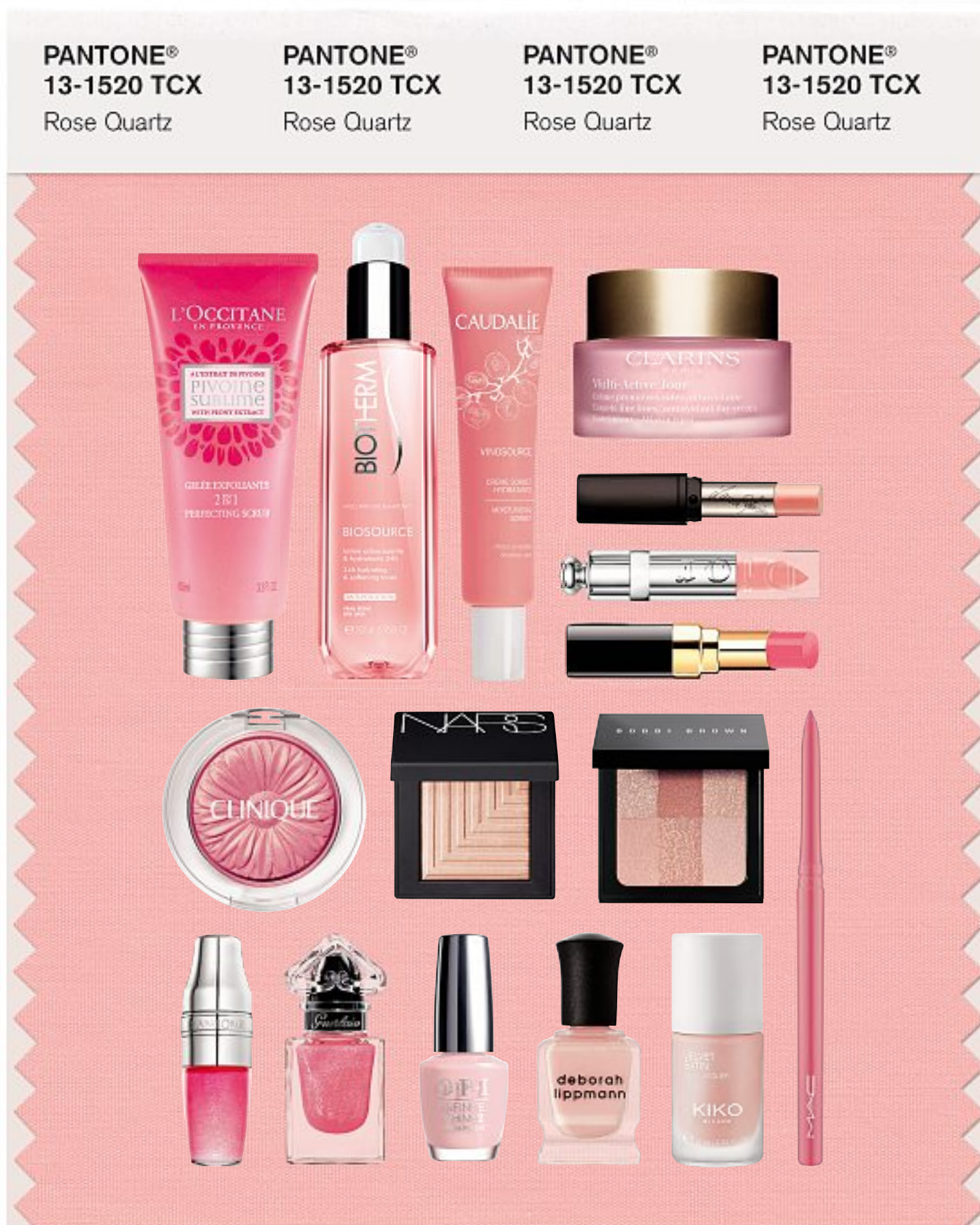
### Hydratisieren

Spendet nach der Rasur Feuchtigkeit, **Chanel**.

# La Vie en Rose

FÜR GEWÖHNLICH KÜRT DAS UNTERNEHMEN PANTONE NUR EINE FARBE ZUR "COLOR OF THE YEAR". DIESES JAHR TRAGEN GLEICH ZWEI TÖNE DIESEN TITEL: ROSE QUARTZ UND SERENITY-BLAU. VOR ALLEM DAS SÜSSE ROSA INSPIRIERT VIELE KREATIVE IN DER BEAUTYWELT.

TEXT SILVIA AESCHBACH



VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN NACH UNTEN  
2-1 Peeling Pivoine Sublime Mizellen, **L'Occitane**. Gesichtswasser Biosource, **Biotherm**. Vinosource Feuchtigkeitspendende Sorbet Creme, **Caudalie**. Tagespflege Multi-Active, **Clarins**. Lip Parfait Creamy Colourbalm (Rive Gauche), **Laura Mercier**. Lippenstift Dior Addict (Milky Pastel), **Dior**. Lippenstift Rouge Coco Shine (Mighty), **Chanel**. Lidschatten Lid Pop (Petal Pop), **Clinique**. Dual-Intensity Eyeshadow (Topless), **Nars**. Lidschatten Brightening Brick (Pink), **Bobbi Brown**. Eyeline Technakohl Liner (Funfare), **Mac**. Lipgloss Juicy Shaker (Lemon Explosion), **Lancôme**. Nagellack La Petite Robe Noire (My First Nail Polish), **Guerlain**. Nagellack Infinite Shine (It's Pink), **OPI**. Nagellack (A Fine Romance), **Deborah Lippmann**. Nagellack Velvet Satin Nail Lacquer, **Kiko**.

**N**ICHT SO KITSCHIG WIE PINK und erwachsener als Rosarot: Rosé, genauer Pantone 13-1520 Rose Quartz, wurde zusammen mit einem hellen Blau, Pantone 15-3919 Serenity, zur Farbe des Jahres gekürt. Es ist kein Zufall, dass erstmals eine Kombination aus zwei Tönen den Titel «Color of the Year» trägt. Im Gegensatz zum weinroten Marsala, das letztes Jahr den Titel innehatte und das für eine gewisse Erdigkeit steht, symbolisiert das zarte Rosa Geborgenheit und Wärme, der frische Blauton Serenity steht für Ordnung und Frieden.

Das amerikanische Pantone Color Institut hat ein System entwickelt, das heute 1755 Farben umfasst. Es gibt in der Architektur, dem Design und der Beauty den Ton an. Jedes Jahr kürt Pantone eine Farbe, die für eine allgemeine Stimmung stehen soll. Trendsetter lassen ihre Inspirationen aus aller Welt in die Entscheidungsfindung einfließen.

Warum aber verkörpern Rosa und Hellblau einen Nerv der Zeit? Rosa ist längst nicht mehr nur eine mädchenhafte Farbe. Die Sehnsucht nach rosigen Zeiten muss auch keine Naivität sein, sie kann für Zuversicht,

Liebe und Optimismus stehen. Blau ist die Farbe des Meeres und der Ewigkeit. Das Zusammenspiel der beiden Töne charakterisiert ein Gleichgewicht zwischen ihren Eigenschaften. Die weltweiten politischen Ereignisse prägen auch die Mode- und Designwelt. In Zeiten der steten Veränderung geht es hier um einen Gegenpol zum harten Alltag; die zarten Töne sollen Sicherheit und Geborgenheit vermitteln. Vor allem Rose Quartz vermittelt mit seinem Retrocharakter Harmonie. Kein Wunder, dass in der Beautywelt viel mit Rosa gearbeitet wird.

In einem Alltag modernster Komplexität sehnen sich viele Leute nach einem Ausgleich. «Die Technik ist grösstenteils dafür verantwortlich, dass die Menschen sich am liebsten eine Auszeit nehmen würden», sagt die Direktorin von Pantone, Leatrice Eiseman. Aber Rose Quartz und Serenity sollen noch mehr, nämlich die traditionelle Wahrnehmung von Farbuordnungen hinterfragen: Das Zusammenspiel zweier Farben, die für verschiedene Geschlechter stehen und ineinander verschmelzen, kann bildlich für die Aufhebung von gewissen Rollen stehen. Stellvertretend für eine neue Generation, die sich nicht mehr so viele Gedanken über geschlechterspezifische Merkmale macht. ☉

# Asiatische



## FLORAL

1. Collier Copacabana aus Gold und Baumwolle, **Aurélie Bidermann**, ca. 550 Fr.
2. Jacke aus Seide, **Isabel Marant**, 1316 Fr.
3. Lippenstift Rouge Volupté Shine Oil-in-Stick (Beige Blouse), **Yves Saint Laurent**, ca. 40 Fr.
4. Seidenhose, **Asceno**, ca. 190 Fr.
5. Top, **Alice + Oliva**, 355 Fr.
6. Clutch, **Alexander McQueen**, 1253 Fr.
7. Parfum Irina, **Bulgari**, 350 Fr.
8. Schnür-Ballerinas, **Tabitha Simmons**, 704 Fr.

# Inspiration

VOM REISEFIEBER GEPACKT – UM IN EINE FREMDE KULTUR EINZUTAUCHEN, MUSS MAN NICHT IMMER VERREISEN, MANCHMAL GENÜGT DAS RICHTIGE OUTFIT.

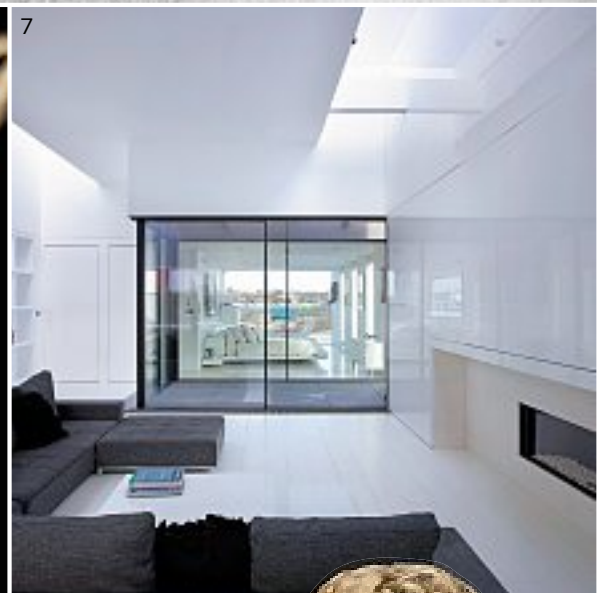
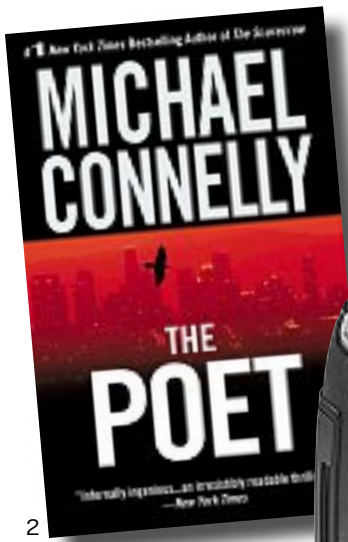
AUSWAHL LEONIE VOLLENWEIDER



## EXOTISCH

- 1. T-Shirt, **Antony Morato**, 50 Fr.
- 2. Parfum Shanghai Lily, **Tom Ford**, 250 Fr.
- 3. Uhr Spirit Wing Commander, Automatik, **Speake-Marin**, 8000 Fr.
- 4. Hose aus Jacquard, **Astrid Anderson**, 385 Fr.
- 5. Ledermappe, **Berluti**, 1655.50 Fr.
- 6. Obsidian-Armband mit Silber und schwarzen Diamanten, **Thomas Sabo**, 995 Fr.
- 7. Lederslipper, **Dries Van Noten**, ca. 430 Fr.

DOLCE & GABBANA



# John Rankin Waddell

DER BRITTE IST EINER DER RENOMMIERTESTEN FOTOGRAFEN UNSERER ZEIT. IM KURZINTERVIEW GEWÄHRT ER EINEN BLICK IN SEIN UNIVERSUM.

TEXT ILARIA LONGO

**D**AVID BOWIE, Kate Moss oder Vivienne Westwood: Der britische Fotograf hatte sie schon alle vor der Linse – sogar der Queen konnte der 50-Jährige ein Lächeln entlocken. Doch nicht nur als Porträt- und Modefotograf erlangte John Rankin Waddell, besser bekannt als Rankin, weltweit Bekanntheit. In den 1990er-Jahren gründete der in London lebende Künstler das Mode- und Kulturmagazin «Dazed & Confused», 2011 folgte die Zeitschrift «The Hunger». Seit 20 Jahren ist der Brite ausserdem als Regisseur von Modofilmen tätig. Nun hat er für Interio eine Kampagne fotografiert.

**Haben Sie, wenn es um Ihre Fotografien geht, ein Lieblingssujet?**  
Ja, meine Frau, **Tuuli Shipster (6)**. Meine Leidenschaft sind Porträts.

**Ein Shooting, welches Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?**  
2003 habe ich Courtney Love für das «Q Magazine» abgelichtet. Es war das verrückteste

Shooting, das ich je gemacht habe. Ich darf nur so viel verraten: Wir haben um 11 Uhr begonnen und bis um 3 Uhr in der Nacht gearbeitet.

**Eine Berühmtheit, die Sie noch nicht fotografiert haben, aber gerne würden?**  
Ein Shooting mit Sean Penn oder Barack Obama reizt mich sehr.

**Und mit was für einem Kameramodell fotografieren Sie am liebsten?**  
Mit den digitalen Spiegelreflexkameras der Serie **S-System von Leica (1)**.

**Sie sind für unzählige Zeitschriften tätig und selber Herausgeber. Was lesen Sie in Ihrer Freizeit?**  
Ich bin ein Krimi-Fan, mein Lieblingsbuch ist «**The Poet**» (2) von Michael Connelly.

**Sie haben die neue Kampagne des Schweizer Möbelunternehmens Interio realisiert. Wie war die Arbeit daran?**  
Ich mag es, Objekten Leben einzuhauchen, wie ich es beispielsweise mit den **Tassen**

**von Interio (4)** gemacht habe. Deshalb fiel mir dieser Auftrag besonders leicht.

**Ihr Lieblingssort in der Schweiz?**  
Ich fahre jedes Jahr in Morzine in den Portes du Soleil Ski und wohne im Chalet de Soie. Ein Mittagessen im Schweizer Dörfchen **Morgins (3)** darf nicht fehlen!

**Abgesehen von diesen Ferien – wie können Sie am besten entspannen?**  
Mit einem Glas **Pouilly-Fuissé (5)** und einem guten Film.

**Mode spielt in Ihrer Arbeit eine wichtige Rolle. Was tragen Sie privat?**  
Marc Jacobs und **Prada (8)** gehören zu meinen Lieblingslabels. Und im Moment trage ich oft die Kreationen von Oliver Spencer.

**Wie wohnen Sie in London?**  
Mein **Apartment (7)** wurde von Trevor Horne designt, es ist sehr modern und sieht aus wie eine Galerie. Ich habe einige Fotos an den Wänden, aber nur wenige sind von mir. ©



FOTOS: RANKIN, PD, PORTES DU SOLEIL - SACHA BITTEL, DANIELE OBERRAUCH/MAXTREE.COM

# Kichererbsen: Das neue Superfood

**FANCY FOOD**



VON **HANSPETER EGGENBERGER**

Kürzlich wurde mir in einem Restaurant in Zürich zu gebratenem Lamm ein grünes Linsenpüree serviert. Das schmeckte nicht nur sehr gut, es liegt auch im Trend. Ob der Koch wusste, dass die Vereinten Nationen (UNO) das aktuelle Jahr zum «Internationalen Jahr der Hülsenfrüchte» erklärt haben? Sie wollen damit auf die Rolle aufmerksam machen, «die Hülsenfrüchten als Teil einer auf Ernährungssicherheit und gute Ernährung gerichteten nachhaltigen Nahrungsmittelproduktion zukommt».

Unter Hülsenfrüchten versteht man jene Pflanzkörner, die für die Verwendung getrocknet werden, zum Beispiel also Linsen, gewisse Erbsen und Bohnen, Kichererbsen, aber auch Lupinenkerne. Als wichtige Eiweisslieferanten sind Hülsenfrüchte sehr gesund. Bei der stetig wachsenden Gruppe der sich vegetarisch oder vegan ernährenden Menschen sind sie darum besonders beliebt. In der UNO-Resolution wird



Gesund und lecker: Hülsenfrüchte sind dieses Jahr ein grosses Thema in der Kulinarik.

auch darauf hingewiesen, dass sie helfen, «chronische Krankheiten, wie zum Beispiel Diabetes, koronaren Erkrankungen und Krebs, vorzubeugen». Bohnen, Erbsen & Co. sind also ein Superfood.

Oft ist das ja so eine Sache mit Essen, das als besonders gesund gilt – es schmeckt vielen weniger gut als ungesundes. Auch mit Hülsenfrüchten verbinden viele eher negative Erinnerungen, etwa an pampige braune Linsen aus der Büchse. Dabei können aus Hülsenfrüchten leckere Sachen

zubereitet werden. Wir kennen vor allem Gerichte aus fremdländischen Küchen wie zum Beispiel Falafel und Hummus (beides mit Kichererbsen) oder indische Dal-Gerichte (mit roten oder gelben Linsen). Doch auch bei kreativen Küchenchefs sind Hülsenfrüchte beliebt. In einem mit zwei «Michelin»-Sternen ausgezeichneten Restaurant in Deutschland habe ich kürzlich ein Karotten-Tajine genossen, dem Kichererbsen beigemischt waren; der Clou war das Kichererbseneis dazu – himmlisch! ☺

## ADRESSEN

**ADIDAS, DITA, REUNION**  
Bei Optic 2000, Rue Centrale 15, Lausanne

**ASTRID ANDERSEN**  
Über [www.matchesfashion.com](http://www.matchesfashion.com)

**AUDEMARS PIGUET**  
[www.audemarspiguet.com](http://www.audemarspiguet.com)

**AURÉLIE BIDERMAN**  
Bei Bijouterie Kunz, Quai des Bergues 23, Genf, [www.aureliebidermann.com](http://www.aureliebidermann.com)

**BALLY**  
[www.bally.ch](http://www.bally.ch)

**BAXTER**  
[www.baxter.it](http://www.baxter.it)

**BELL**  
Bei Moto Boutique, Rue de la Borde 71, Lausanne

**BERLUTI**  
Über [www.mrporter.com](http://www.mrporter.com)

**BUCHERER**  
[www.bucherer.com](http://www.bucherer.com)

**CARTIER**  
[www.cartier.com](http://www.cartier.com)

**CHOPARD**  
[www.chopard.com](http://www.chopard.com)

**DIADORA, DRYKORN FOR BEAUTIFUL PEOPLE, STONE ISLAND**

Bei 1906 by Angeloz, Rue Pichard 20, Lausanne

**DOLCE & GABBANA**  
[www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com)

**DRIES VAN NOTEN**  
Über [www.thecorner.com](http://www.thecorner.com)

**EDC**  
[www.espritshop.ch](http://www.espritshop.ch)

**EGIDE**  
Bei Cyclable Genève, Rue de l'Arquebuse 9, Genf

**EMYUN**  
Bei Bongénie Grieder, Lausanne, und Hofstetter Sports, Rue de la Corrairie 12-14, Genf

**EXENTRI, RIVIERA**  
Bei M. Alain, Rue du Simplon 35, Lausanne

**FLEXFORM MOOD**  
[www.flexform.it](http://www.flexform.it)

**FREITAG**  
Geroldstrasse 17, Zürich, Rue Neuve 6, Lausanne

**GAP**  
[www.gap.com](http://www.gap.com)

**GIORGIO ARMANI**  
[www.armani.com](http://www.armani.com)

**GORILLA URBAN CYCLING**  
Weinbergstrasse 25, Zürich

**HAMILTON**  
[www.hamiltonwatch.com](http://www.hamiltonwatch.com)

**HERMÈS**  
[www.hermes.com](http://www.hermes.com)

**JAGUAR**  
Bei Autobritt, Rue Boissonnas 15, Genf

**KIFU PARIS, KREAFUNK**  
Über [www.theroomers.com](http://www.theroomers.com)

**LACOSTE, LEVI'S, MADDISON**  
Über [www.manor.ch](http://www.manor.ch)

**LALIQUE**  
[www.lalique.com](http://www.lalique.com)

**LEICA, OLYMPUS**  
Bei Photovision, Rue Pichard 11, Lausanne

**LONGCHAMP**  
[www.longchamp.com](http://www.longchamp.com)

**LOUIS VUITTON**  
[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

**MONTBLANC**  
[www.montblanc.com](http://www.montblanc.com)

**MOROSO**  
[www.moroso.it](http://www.moroso.it)

**OFÉE**  
[www.o-fee.com](http://www.o-fee.com)

**OFFICINE PANERAI**  
[www.panerai.com](http://www.panerai.com)

**PERSOL**  
[www.persol.com](http://www.persol.com)

**PIAGET**  
[www.piaget.com](http://www.piaget.com)

**POLTRONA FRAU**  
[www.poltronafrau.com](http://www.poltronafrau.com)

**PRADA**  
[www.prada.com](http://www.prada.com)

**RAY-BAN**  
[www.ray-ban.com](http://www.ray-ban.com)

**ROLAND SANDS DESIGN**  
[www.rolandsands.com](http://www.rolandsands.com)

**SCHOTT**  
Rue de l'Alé 26, Lausanne

**SENNHEISER X FREITAG**  
[www.sennheiser.com](http://www.sennheiser.com)

**SPEAKE-MARIN**  
[www.speake-marin.com](http://www.speake-marin.com)

**STRELLSON**  
[www.strellson.com](http://www.strellson.com)

**THOMAS SABO**  
[www.thomassabo.com](http://www.thomassabo.com)

**TIFFANY**  
[www.tiffany.com](http://www.tiffany.com)

**TRIUMPH**  
[www.triumphmotorcycles.ch](http://www.triumphmotorcycles.ch)

**TUDOR**  
[www.tudorwatch.com](http://www.tudorwatch.com)

**VICTORINOX**  
[www.victorinox.com](http://www.victorinox.com)

**WINDSOR**  
[www.windsorstore.com](http://www.windsorstore.com)

**ZANOTTA**  
[www.zanotta.it](http://www.zanotta.it)

**Z ZEGNA**  
[www.zegna.com](http://www.zegna.com)

**ZENITH**  
[www.zenith-watches.com](http://www.zenith-watches.com)

**BEI BONGÉNIE GRIEDER, LAUSANNE**  
Altea, Campomaggi, Eleventy, Etro, Paul Smith

**BEI GLOBUS, ZÜRICH**  
Aunts & Uncles, Boss Orange, Calvin Klein, Diesel, Emporio Armani, Filofax, Gentlemen's Hardware, Graf von Faber-Castell, Luigi Bormioli, Michael Kors Men, Moleskine, Polo Ralph Lauren, Whitebook

**ÜBER WWW.ZALANDO.CH**  
Antony Morato, Asceno, Just Cavalli, Serge Pariente

**ÜBER WWW.MYTHERESA.COM**  
Alexander McQueen, Alice + Olivia, Isabel Marant, Tabitha Simmons

ANZEIGE

**BOOK A TIGER.**

Die richtige **Putzfrau** für Ihr Zuhause

Jetzt auf [www.bookatiger.ch](http://www.bookatiger.ch) online buchen



**50CHF**  
GUTSCHEIN

Gutscheincode:  
**ENCORE50**

# BLACK BAY BRONZE

SATINIERTES GEHÄUSE IN BRONZE  
DURCHMESSER 43 MM  
WASSERDICHT BIS 200 METER  
MANUFATURWERK



Gehäuse aus einer Aluminium-Bronze-Legierung. Dieses Metall nimmt ästhetischen Bezug auf historische Schiffe und Taucherausrüstungen und gewährleistet die Entstehung einer dezenten und einzigartigen Patina, die die Gewohnheiten des Trägers der Uhr widerspiegelt.

Manufakturwerk TUDOR MT5601. Das Uhrwerk verfügt über eine Gangreserve von circa 70 Stunden, wird von einem Oszillator mit variabler Trägheit mit einer Siliziumfeder reguliert und wurde vom Schweizer Prüfinstitut Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres (COSC) offiziell zertifiziert.

#TUDORWATCH  
TUDORWATCH.COM



# TUDOR