

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

INTERVIEW
Designer
Marcel
Wanders
über Nostalgie

UNTERWEGS
Industrie trifft
auf Tourismus

AUTOS
BLICK IN DIE
ZUKUNFT



Technik

Stimmungsmacher
Licht und Lautsprecher

OKTOBER 2016
SonntagsZeitung

OMEGA



MEGGA

Seamaster

PLANET OCEAN

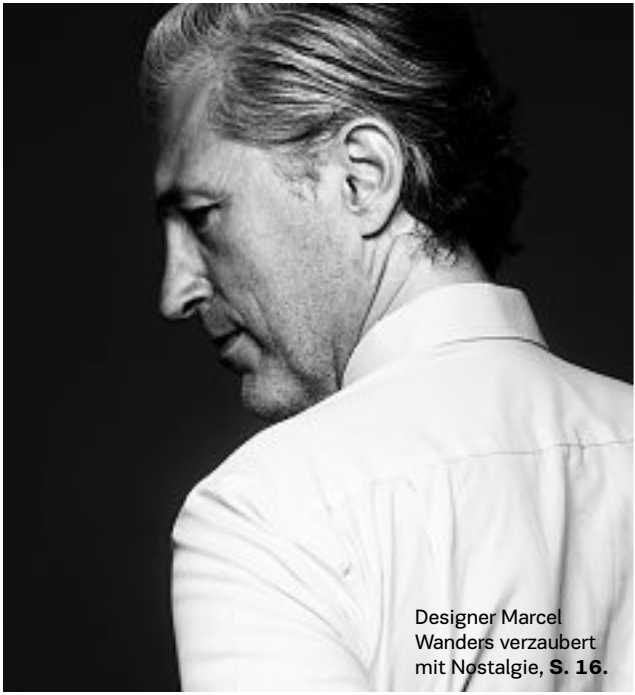
Ω
OMEGA

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



JOIN THE MECHANICAL REVOLUTION

swatch 
SYSTEM 51
IRON Y



Designer Marcel Wanders verzaubert mit Nostalgie, S. 16.



Kleine Superhelden: Diese Uhren sind unzerstörbar, S. 30.



Faszinierend schöne Concept-Cars, S. 20.

Technik | Oktober 2016

THEMEN

12 Swiss made

Solis – Ein Föhn für Generationen

13 Saga

Wie der Kleiderbügel zum Kunstwerk wurde

22 Küchengeräte

Die neuen Chefs in der Küche

23 Wohnen

Wie Ikea von jungen Designern lernt

RUBRIKEN

- 6 Favoriten
- 10 Trend: Grosse Ringe für den kleinen Finger
- 32 Unterwegs: 10 Industriemonumente
- 36 Beauty: Edelmetalle für ein Luxusgefühl
- 37 Für sie, für ihn: Poppige Patches
- 38 Meine Welt: Stararchitekt Mario Botta



COVER

Lautsprecher BeoPlay A9, Øivind Alexander Slaatto für Bang & Olufsen. Tischlampe aus Muranoglas, Bottega Veneta. Wandleuchte Velum Lighting, Marco Costanzi für Fendi Casa. LED-Lampe Ipnos, Rossi Bianchi für Flos. Lautsprecherbox Copenhagen, ohne Kabel, Vifa. Fotos Daniela & Tonatiuh Styling Beatrice Rossetti

Ein Stück vom Glück

SIE WAR MEIN Glanzstück. Die hellblaue, verwaschene Jeansjacke mit den bunten Flickern drauf. Und sie passte hervorragend zu allen, aus der heutigen Sicht auf die 1970er-Jahre modischen Verfehlungen: dem giftgrünen Maxirock, dem türkisfarbenen Shirt und den langen Ketten aus farbigen Perlen. Ich hatte die Patches einzeln im Handarbeitsunterricht auf die Jacke genäht. Dazu muss gesagt werden, dass ich, was Handarbeiten betrifft, eine totale Niete bin/war. Meine Lehrerin, Fräulein Häberli, hatte mich, wie alle diesbezüglich Unbegabten in der Klasse, auf der Pieke. Und als ich vorschlug, dass ich meine Jacke auf diese Art und Weise verschönern möchte, lachte sie



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

mich aus. «Oh, unsere Hobbyschneiderin hat Grosses vor.» Ich schluckte den Ärger hinunter und schwor, dass ich bei diesem Projekt, bei dem jede Schülerin etwas Eigenes verschönern durfte, mit meiner Jacke brillieren würde. Es kostete mich blutig zerstochene Fingerspitzen, Schweiss und Tränen, aber nach einem Monat hielt ich ein tolles Unikat in Händen. Meine Jeans-Patchwork-Jacke wurde von allen bewundert, und sogar Fräulein Häberli verlor ein paar nette Worte. Als ich unsere Modegeschichte auf Seite 37 anschaute, spürte ich eine gewisse Nostalgie. Meine heiss geliebte Jacke ging leider bei einem Umzug verloren. Und auch von der Grösse her würde sie heute nicht mehr passen. Aber, wäre es jetzt nicht Zeit für eine Nachfolgerin? Auf den giftgrünen Maxirock verzichte ich allerdings.



Dieses Magazin ist in der Schweiz auf umwelt-schonend produziertes Papier gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Reymond Verlagsleitung: Thierry Furrer Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) Produktion: Ilaria Longo Redaktion: Marie Dami, Gloria Karthan Layout: Géraldine Dura (Art Direction) Bild: Sophie Perraudin Mitarbeiter dieser Ausgabe: Mathilde Binetruy, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Renzo Stroschio, Isabelle Stüssi, Pierre Thomas Fotos: Daniela & Tonatiuh, Cédric Widmer Styling: Beatrice Rossetti Illustration: André Gottschalk Grafisches Konzept: Ariel Cepeda Produktion französisch: Loyse Pahud Übersetzung und Überarbeitung: Ilaria Longo, Nadine Lea Mischler, Beatrice Schönhaus 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, ImmoStreet.ch S.A., LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Krawatten mit Prince-of-Wales- und Fischgratmuster (120 Euro) und Pompoms (59 Euro).

MODE

Rares Gut

Was dabei herauskommt, wenn zwei italienische Luxusbrands gemeinsame Sache machen, zeigt die neue Kleider- und Accessoireslinie von Caruso, die mit dem Label Gobigold versehen ist. Die Kollektion wird diesen Herbst erstmals lanciert und ist aus der Zusammenarbeit von Wollspezialist Loro Piana und der Herrenmarke Caruso entstanden. Wie es der Name schon verrät, handelt es sich dabei um besonders luxuriöse Stücke. Die Kreationen sind aus Kamelhaaren gefertigt, die von den Tieren aus der Gobiwüste in der Mongolei stammen.

Dass in der Modebranche auf dieses wertvolle Material, das temperatenausgleichende Eigenschaften hat, zurückgegriffen wird, ist nicht ungewöhnlich. Der ebenfalls italienische Brand Max Mara ist beispielsweise für seine Kamelhaar-Mäntel – allen voran der

Klassiker von 1981 mit dem Modellnamen «10180» – bekannt. Was das neue Label Gobigold allerdings so besonders macht, ist, dass das Haar nicht nur für schwere Outwearkleidung, sondern auch für Accessoires und leichte Kleidung verwendet wird und einen Durchmesser von nur 17 Mikron hat.

Vom sandfarbenen Cape über den dünnen Strickpulli bis hin zur Krawatte: Jedes Stück enthält dieses wertvolle Haar, von dem pro Jahr nur 2000 Tonnen zur Verfügung stehen, wobei sich nur gerade mal 30% für die Textilindustrie eignen. Dass man für dieses rare Gut etwas tiefer in die Tasche greifen muss, versteht sich von selbst. Ein Anzugsjackett kostet mit der passenden Hose 2150 Euro, ein dekoratives Pompom gibt es aber schon für 59 Euro – und ist eine schöne Geschenkidee. *Ilaria Longo*

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Mysteriöse Bilder



VON LAURENT DELALOYE

Kevin Aeschbacher (1988) kreiert rätselhafte Bilder. So wie das hier abgebildete Werk, das den Namen eines

Freundes trägt, den der Künstler mit den gezeigten Elementen assoziiert. Sein tägliches Umfeld inspiriert den Studenten, der an der Zürcher Hochschule der Künste einen Master of Arts in Fine Arts absolviert, immer wieder. «Dieses Bild ist Teil einer Serie, bei der Pasta im virtuellen Raum eine wichtige Rolle spielt. Ich liebe es, digitale Möglichkeiten mit dem traditionellen Pinselstrich zu verbinden», so der Künstler. Obwohl das Abgebildete auf den ersten Blick nicht gut erkennbar scheint, ist das Bild doch figurativ. Es handelt sich dabei um Champignons und Fusilli-Pasta, die von einer Messerklinge durchschnitten werden. Aeschbacher interessiert sich vor allem für die Kombination von Farben, den Mix von Formen und deren Bewegung. «Alle Elemente, die ich in meinen Werken integriere, bestimme ich vorher. Die Abstraktion ergibt sich durch die Formen.» Abstrakt ist also nur die Denkweise des Künstlers, die Herangehensweise hingegen nicht.

Aktuell: Seit August weilt Kevin Aeschbacher für sechs Monate in Paris im Cité international des Arts, er hat von der Stadt Zürich ein Stipendium erhalten.

Preis: 1000 Franken.

Website: www.kevinaeschbacher.com

«H.U. More oder Ode to M.», 90 cm x 75 cm, Öl und Acryl auf Leinwand, 2014.



DESIGN

Werke aus dem Drucker

Das Experimentieren mit Werkstoffen ist Christophe Guberans Markenzeichen. Der Sieger der zweiten Ausgabe des Hublot Design Prize kreiert seine Werke mithilfe eines 3-D-Druckers. «Ich habe keine Angst davor, Verschiedenes auszuprobieren», sagt der Waadtländer. Der 31-jährige Industriedesigner, der an der Ecal studiert hat und zwischen der Schweiz und den USA pendelt, freut sich sehr über den mit 100 000 Franken dotierten Preis. «Er ermöglicht mir, Grösseres zu kreieren und neue Technologien zu erforschen.» Projekte wie etwa die Zusammenarbeit des Londoner Designers Alexander Taylor und Adidas, bei der ein Schuh aus recyceltem Plastik entstanden ist, beeindruckten ihn. Selber träumt er von einer Kooperation mit Hublot – eine gedruckte Uhr hat die Marke schliesslich noch nie lanciert. *M. B.*



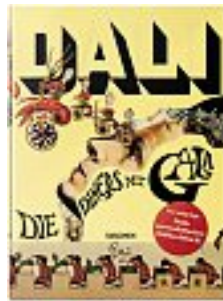
Illustrationen (hier eine von Salvador Dalí), Fotos und Collagen ergänzen im Buch die Rezepte.

BUCH

Wundersame Tellerkunst

Mit Trüffeln gefüllte Wachteln, ausgestopfte Pfauen als Dekoration und Schalentiere, soweit das Auge reicht. Die üppigen Dinnerpartys des grössten Surrealisten des vergangenen Jahrhunderts und seiner Ehefrau Gala waren legendär. Mit dem 1973 erstmals veröffentlichten Kochbuch «Les Diners de Gala» liess der spanische Künstler Salvador Dalí nicht nur seine illustren Gäste an seiner aussergewöhnlichen Kulinarik teilhaben. In einem kürzlich erschienenen Nachdruck sind erneut alle 136 Rezepte aufgeführt – bebildert mit Fotos der reich bedeckten Tafeln Dalís, Illustrationen und Collagen des Künstlers sowie Werken von Renaissance-Maler Hieronymus Bosch.

Zweifelsohne handelt es sich nicht um ein gewöhnliches Kochbuch mit klassischer Hausmannskost. Da türmen sich Langusten, ein Fleischgericht wird zu



«Dalí. Die Dinners mit Gala», Taschen Verlag, 320 Seiten. Auf Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch erhältlich, ca. 55 Fr.

einer Perücke collagiert, und ein Spiegelei brät in einer schmelzenden Pfanne. Überschriften wie «Weiche Uhren im Halbschlaf», «Monarchenfleisch» oder «Der Kiefer ist unser bestes Werkzeug, um uns philosophisches Wissen anzueignen» lassen zwar nicht das Wasser im Mund zusammenlaufen, aber sorgen dafür umso mehr für Unterhaltung.

Dalís Kochkünste sind mindestens so exzentrisch und schrullig, wie sein restlicher Lebensstil es war. Nachkochbar sind die Gerichte – vorausgesetzt, man verfügt über das notwendigen Geschick und eine grosse Vorratskammer – trotz alledem. Diätfans sei vom Kauf des Buches abgeraten. Wie Dalí selbst betonte, sei das Buch nichts für «Kalorienwieger und -wäger, die die Freuden des Mahles in Strafen verwandeln». Na dann, guten Appetit. *Gloria Karthan*

UHR

Moderner Klassiker



Wenn es darum geht, eine Ikone zu überarbeiten, ist viel Fingerspitzengefühl gefragt. Es gilt, das Objekt mit Sorgfalt zu behandeln, fast so wie ein Uhrmacher seine Pinzette einsetzt, um an der feinen Mechanik zu arbeiten. Auf eine subtile Art und Weise ist auch Konstantin Grcic bei der Rado Ceramica vorgegangen. Die Uhrenmarke hat den Müncher Designer angefragt, ihrem Modell von 1989 – es war das erste aus Keramik – ein neues Aussehen zu verleihen. Das Zifferblatt des Zeitmessers verschmolz ursprünglich ganz mit dem Armband. Bei Grcics Redesign sind die Kanten des Zifferblattes leicht geschwungen, den Unisex-Charakter des Uhr hat er beibehalten. Auch die Typografie der Schrift wurde modernisiert. Grcic, der für seine Möbel und Stühle bekannt ist, hat zum ersten Mal an einer Uhr gearbeitet. «Es war, wie wenn man eine neue Sprache erlernt», so der Designer. Dass Grcic selber «ein ausgeprägtes Zeitgefühl hat» ist dem kraftvollen Design der neuen Rado Ceramica deutlich anzumerken. *Renata Libal*

Rado Ceramica, 11 Modelle. Hier: schwarze, matte Keramik, limitiert auf 701 Stück.

BEAUTY

Doppelte Power



Mit zunehmendem Alter wird es schwieriger, ein ebenmässiges Hautbild zu erhalten, denn Umwelteinflüsse und Hormonveränderungen hinterlassen ihre Spuren in Form von Flecken auf der Haut. Mit dem neuen Zweiphasen-Produkt von Clinique wird dieser dunklen Vergangenheit der Kampf angesagt. *S. A.*

Clinique Even Better Clinical, 50ml, 133 Fr.

FAVORITEN



Drei Outfits aus der Kollektion **Kenzo x H&M**, ab 3. November erhältlich.

MODE

Urbaner Dschungel

Die lange Schlange vor den H&M-Filialen gehört schon fast zum Herbst wie das verfärbte Laub. Am 3. November ist es wieder so weit: Dieses Jahr lädt die Kollektion, die Kenzo für den schwedischen Moderiesen entworfen hat, in eine aufregende Dschungelwelt ein. Zur Anfangszeit, in den 1970er-Jahren – gegründet wurde die Marke von Kenzo Takada –, verschrieb sich das Label der Ethno-Romantik, während der heutige Stil eher urban ist. Das Chefdesigner-Duo Carol Lim und Humberto Leon hat dem Modehaus Lässigkeit eingehaucht. Die beiden Studienkollegen (Berkeley) starteten im Vertrieb, ehe sie sich für das



Carol Lim und Humberto Leon, die beiden Designer des Labels Kenzo.

Designen zu interessieren begannen. «Wir sind in einem Vorort aufgewachsen und waren nicht besonders begütert», sagt Leon. «Logo-Sweatshirts gaben uns die Möglichkeit, Teil des Universums einer Marke zu sein.» Kein Wunder, sind die beiden glücklich darüber, ihre berühmten Tiger- und Leopardendrucke allen zugänglich machen zu können. «Wir möchten, dass die Leute sich amüsieren», sagt Lim. «Die Tierprints haben diesen Effekt. Sie sind wild und lebhaft!» Und so ist auch der Werbespot für das erste Parfüm des Labels, in dem die Protagonistin ungezähmt tanzt. Kenzo ist nichts für schüchterne Gemüter! *Renata Libal*



WEIN

Kostbar verpackt

Drei ikonische Weine luxuriös verpackt: Der Pinot noir Grand Vin 2014 vom Thurgauer Martin Wolf, die Assemblage Irto 2012 der Tessiner Anna Barbara von der Crone und Paolo Visini und der Gamaret-Merlot Sans Titre 2013 des Freiburgers Etienne Javet. Die Idee zur Geschenkbox stammt von Hervé Badan, Absolvent der Lausanner Hotelfachschule, der sie mit der Firma Gainerie Moderne und einer geschützten Werkstatt, beide aus Freiburg, realisiert hat *P. T.*

Iconic, 290 Fr., www.swisswineselection.ch



DESIGN

Langfristig schön

Design und Nachhaltigkeit gehen mittlerweile Hand in Hand. Auf der Designgut, der Designmesse für nachhaltige Produkte in Winterthur, wird diesem Fakt Rechnung getragen. Junge Schweizer Designlabels (im Bild eine Lampe von Isabelle Fessler) stellen ihre Produkte aus den Bereichen Mode, Schmuck und Interior vor. *G. K.* 3. bis 6. November, www.designgut.ch

Ein Velo der Superklasse

TOYS FOR BOYS

VON **RENZO STROSCIO**

Will man dem Riesenwirbel um das «Superbike» des chinesischen Herstellers LeEco Glauben schenken, so ist klar: Wer ein aussergewöhnliches Velo möchte, muss sich ein vernetztes Fahrrad zulegen! Ein Prototyp des Modells wurde bereits an der Consumer Electronics Show in Las Vegas und der letzten Ausgabe des Mobile World Congress in Barcelona vorgestellt. Das in einem futuristischen Design daher kommende Fahrrad ist ein wahrhaftes Juwel, wenn es um seine technologischen Aspekte geht. Am Lenker ist ein 4-Zoll-Bildschirm



Wird in Europa noch nicht verkauft, in China kostet das Bike 800 Dollar.

mit einem 1.3-GHz-Prozessor und 4 GB Speicherplatz, angebracht. Bike OS heisst die Android-Version, die auf dem Gerät läuft und mit den üblichen Funktionen punktet: GPS, Geschwindigkeitsmesser sowie Pulssensoren. Am Lenker werden auch die Knöpfe bedient, welche zum Beispiel die Klingel, die Blinker oder das Volumen der Musik (via Bluetooth) steuern. Im Nachtmodus schaltet das Velo seine Lichter vorne und hinten automatisch an. Zudem verfügt das Modell an den Seiten über Laserlichter, um den nötigen Abstand zum Fahrrad anzuzeigen. Per Fingerabdruckscanner werden die Reifen des Fahrrads blockiert. Um die Batterie dieses Superbikes wieder aufzuladen, muss es an eine Netzsteckdose angebracht werden. Alternativ kann man aber auch ein paar Minuten strampeln.

real watches **for** real people



Oris Big Crown ProPilot Calibre 111
10 Tage Gangreserve
Patentierte nichtlineare Gangreserveanzeige
Krokodillederband
www.oris.ch

ORIS
Swiss Made Watches
Since  1904



Im Uhrzeigersinn
Cactus, Gelbgold,
Smaragde, Karneole
und ein Diamant,
Cartier. Tansanit im
Kissenschliff, Rotgold,
Gübelin. Gaia,
Weissgold und
Perlmutter mit einem
Paraiba Tourmalin als
Cabochon und
Diamanten, **Adler.**
Sugar Stacks,
Kollektion Paloma,
Gold und Diamanten,
Tiffany & Co. Red
Carpet Collection,
Roségold und Titan,
Rubellit als Cabochon,
gelbe Saphire,
Tourmaline und
Amethyste, **Chopard.**
Entourage, Roségold,
Amethyst als
Cabochon, Brillanten,
Bucherer. Collection
Serpenti Seduttori,
Roségold, Malachiten
im Bimenschliff und
Diamanten, **Bulgari.**

Um den **Finger gewickelt**

ECHTE LADIES TRAGEN RINGE wie etwa ein klassisches Alliancemodell an der linken Hand, am sogenannten Ringfinger. Denn dieser soll mittels eines Nervs direkt mit dem Herzen verbunden sein und so für die Liebe stehen. An der rechten Hand ist der Platz eher fantasievollem Schmuck vorbehalten. Aber soll man diesen Konventionen wirklich Beachtung schenken? Am auffallendsten sind die Schmuckstücke nämlich am kleinen Finger der linken Hand. So drücken sie Stärke aus und haben durchaus auch einen rebellischen Touch. Der kleine Finger ist also die gewagteste Option, einen Ring zu tragen. Schmücken Sie ihn mit einem Modell mit einem kostbaren grossen Stein, und Ihr Look hat gleich etwas Provokatives. Der Ring wird sozusagen zum Tüpfelchen auf dem i Ihres Outfits! Tatsächlich ist der *Digitus minimus* der vornehmste aller Finger. Seit dem antiken Ägypten wurden offizielle Dokumente mit dem Siegelring, der am kleinen Finger

getragen wurde, signiert. Später war es gang und gäbe, dass Väter ihren Söhnen einen solchen Ring mit dem Familienwappen darauf, vererbten. Ob Frauen Schmuckstücke am kleinen Finger tragen, um sich gegen starre Traditionen aufzulehnen, sei dahingestellt. Sicher ist: Es ist ein Statement. Vor allem, wenn man sich für ein auffällig glitzerndes Modell entscheidet, wie das etwa Musiker aus der Rap-Szene gerne machen.

Auch wenn es vor allem heutzutage als stylisch gilt, so ist das Tragen von Ringen am kleinen Finger nicht ganz neu. Die sogenannten *Garçonnes*, die Frauen aus den Zwanzigerjahren, taten es schon. Und Oscar Wilde, der legendäre Dandy, hatte ebenfalls seine Freude daran, diese Art Schmuck zu tragen. Grosse Siegel- und Cabochon-Ringe in starken Farben sowie hohe spitze Modelle eignen sich perfekt für einen auffälligen Auftritt. Natürlich trägt man sie mit einem charmanten Augenzwinkern. ☺

HELLO CLEAN

IQOS ERHITZT DEN TABAK, STATT IHN ZU VERBRENNEN.
DADURCH RIECHEN DEINE HAARE, HÄNDE UND KLEIDUNG
NICHT MEHR NACH ZIGARETTENRAUCH.



MEHR ENTDECKEN AUF WWW.IQOS.CH

DIESE SEITE IST AUSSCHLIESSLICH FÜR ERWACHSENE KONSUMENTEN MIT
WOHNSITZ IN DER SCHWEIZ BESTIMMT.

IQOS

THIS CHANGES EVERYTHING

Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.
Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.
Questo prodotto del tabacco può nuocere alla tua salute e provoca dipendenza.



FLINKE HÄNDE

LINKS Ein Teil der Gehäuse des Solis-Föhns «Swiss Perfection» ist bereit für die Montage.
RECHTS Ein Mitarbeiter der Plastikabteilung prüft jedes Gehäuse auf Defekte.
UNTEN Die Montage von Ventilator, Motor und Heizkörper ist Handarbeit.
GANZ UNTEN LINKS In der Endkontrolle wird das Gerät nochmals geprüft.
GANZ UNTEN RECHTS Danach wird der Föhn verpackt und versendet. Die Solis-Haartrockner sind weltweit beliebt.



Der Bolide im Badezimmer

MEHR ALS HEISSE LUFT: DAS SCHWEIZER FAMILIENUNTERNEHMEN SOLIS PRODUZIERT NOCH HEUTE HAARTROCKNER IN MENDRISIO UND VERSENDET SIE IN DIE GANZE WELT.

TEXT ISABELLE STÜSSI FOTOS CLAUDIO BADER/13 PHOTO

UNSER FÖHN sieht wie ein Rennauto aus», sagt Tomas Nauer, der CEO der Schweizer Firma Solis mit Hauptsitz in Zürich-Grattbrugg, und zeigt mit einem Knopfdruck, was das Modell «Swiss Perfection» drauf hat. Wäre der Föhn ein Bolide, hätten wir vermutlich innert zwei Sekunden 100 Stundenkilometer erreicht. Das Modell gewinnt regelmässig wichtige Branchen-Preise, und in Japan besitzt jeder Hairstylist, der etwas auf sich hält, einen Solis-Föhn. Er gilt dort als Statussymbol. «Der Haartrockner hat nicht unbedingt diese Form, weil wir sie für die Schönsten halten», sagt der 38-Jährige, «sondern weil wir so die beste Leistung erreichen. Der durch den Rückstau erzeugte Luftdruck im Föhn ist ausschlaggebend, ob das Haar schonend und schnell trocknet.»

Für viele Frauen ist der Föhn ein wichtiges Gerät in Sachen Hairstyling. Trotzdem wird dem Objekt im Alltag fast keine Bedeutung geschenkt. Ganz anders ist das in der Solis-Produktionsstätte in Mendrisio. Regelmässig wird hier an Optimierungen getüftelt. Die Ergonomie des Föhns, Handhabung, Gewicht und Lautstärke sind wichtig. Die Balance zwischen Form, Luftdruck, Hitze und deren Abtransport ist eine Wissenschaft für sich. Schuld an diesem Exportschlager der Firma waren die Rheumaschmerzen des Schweizer Forschers Dr. W. Schaufelberger. Er gründete die Firma 1908 und erfand das

erste Heizkissen der Welt. Dieses brachte nicht nur Linderung der Schmerzen, sondern setzte auch das technologische Fundament für die Herstellung des ersten Haartrockners in Zürich. Die Wellenfrisur à la Marlene Dietrich war Trend, als Solis 1933 erstmals einen Föhn mit Holzgriff und Nickelgehäuse lancierte. Die Isolierung des Gehäuses sowie die verschiedenen Kabelnormen waren damals eine Herausforderung: «So ein Föhn war schwer und nicht ungefährlich», sagt Nauer.

Handarbeit im Tessin

In den 1940er-Jahren kam mit der Erfindung von Bakelit das erste Modell aus Kunststoff auf den Markt. Ein bedeutender technologischer Sprung. Denn das neue Material war günstiger, leichter und einfacher in der Produktion. Erst 1956 wurde der Motor in der Mitte des Gerätes integriert. Und mit der Ionen-Technologie, die die Haare weniger elektrisch aufladen, kam in den 1990er-Jahren schliesslich die letzte grosse technische Entwicklung. In den 1940er-Jahren folgte Solis dem Aufruf des Bundes, seine Produktion in das wirtschaftlich geschwächte Tessin zu verlagern. Seit 1943 ist die Fabrik wie die Entwicklungsstelle dort ansässig. Im 30-köpfigen Team arbeiten viele Italiener, manche sogar in dritter Generation. Neben dem Beauty-Produkt werden hier auch Kaffeemühlen und Tellerwärmer hergestellt. Doch wie ist es heute überhaupt noch möglich, in der Schweiz zu produzieren? «Das hat damit

zu tun, dass wir Haartrockner für Profis herstellen. Ein Coiffeur in Japan ist bereit, für sein Werkzeug mehr zu zahlen.» Zudem habe das Gütesiegel «Swiss made» vor allem im Ausland eine viel grössere Bedeutung. So erwirtschaftet das Unternehmen mit 150 Produkten in den Bereichen Küche, Beauty und Klima über die Hälfte seines Umsatzes im Ausland: Libanon, China und Japan zählen zu den wichtigsten Abnehmern.

Seit 83 Jahren werden die Haartrockner in Handarbeit hergestellt: Dazu wird zunächst ein Kunststoff-Granulat eingeschmolzen. Danach wird die Form des Gehäuses gegossen und gespritzt. Anschliessend löten in der Montage-Abteilung flinke Hände das Innenleben – Ventilator, Motor und Heizkörper mit Ionengenerator – zusammen und bringen es im Gehäuse an. Bevor ein Föhn in der Verpackungsabteilung in den Versand kommt wird er auf seine Funktionsfähigkeit geprüft.

Thomas Nauer ist in der Firma gross geworden. Sein Vater Willy A. Nauer kaufte sie 1983 und landete mit der Lancierung der ersten vollautomatischen Kaffeemaschine seinen ersten Coup. Dass Solis qualitativ hochstehende Geräte für Haushalt und Co. wider die Wegwerfgesellschaft produziert, zeigen nicht nur neue Investitionsfelder im Bereich Food-Waste, sondern auch diese Anekdote: Als Gymnasiast jobbte Nauer im Solis-Shop, als ein paar ältere Damen Geräte zur Reparatur brachten, die er zuvor noch nie in seinem Leben gesehen hatte: «Diese Artikel wurden vor über siebzig Jahren hergestellt!» ☺



Tomas Nauer

Der 38-Jährige ist der CEO von Solis. Ursprünglich wollte er Biologe werden. Nach einem Wirtschaftsstudium in London arbeitete er bei Nestlé in China. 2013 übernahm er die Leitung des Familienunternehmens von seinem Vater Willy A. Nauer, der die Firma 1983 kaufte.

Kunstvoll abhängen

KLEIDERBÜGEL SIND IN ERSTER LINIE PRAKTISCH – DOCH SO MANCHES STÜCK IST EIN ECHTER HINGUCKER.

TEXT GLORIA KARTHAN

KAUM ETWAS KOMMT uns so nahe wie unsere Kleidung. Deshalb bedeuten uns unsere Shirts, Blusen und Röcke wohl auch so viel. Wir hüten sie wie kleine Schätze, sortieren sie nach Farben und verstauen sie möglichst knitterfrei. Bis zu ihrem nächsten Einsatz hängen sie an einem Gegenstand mit wichtiger Aufgabe, aber wenig Prestige. Denn obwohl der Kleiderbügel uns durchs ganze Leben begleitet, wissen wir nur wenig über seinen Ursprung. Seine Geschichte ist gleichzeitig die der Kleidung, die er trägt. Schon auf Nürnberger Zeichnungen aus dem 15. Jahrhundert ist ein Schneider abgebildet, dessen Anfertigungen auf bügelähnlichen Konstruktionen hängen. «Solche Prototypen waren Einzelanfertigungen für Adel und Klerus», sagt Hans Dunkel, Inhaber des weltweit einzigen Kleiderbügelmuseums in Basel, wo rund 4000 Exponate ausgestellt sind. Erst nach 1500 wurde der Bügel langsam zur Alternative der bis dahin verbreiteten Truhe.

Umkämpfter Markt

Nach 1600 gab es wenige Innovationen. Einzig zu Beginn des 19. Jahrhunderts, während sowohl Frauen als auch Männer hohe Kragen trugen, mussten am Bügel zusätzlich Konterbogen zur Stütze angebracht werden. Schränke mit Kleiderstangen, wie wir sie heute kennen, gab es damals nicht. «Der Adel besass meist Büsten oder Herrendiener, an welchem die Kleidung hing, während die Bauern und Arbeiter alles, was sie besaßen, bereits am Leib trugen», sagt Dunkel. Erst mit dem Tourismus hielten neue Modelle Einzug: Ging die Upper Class damals auf Reisen, waren in den schweren Holztruhen stets auch eigene Bügel dabei. Meist waren an solchen Reisebügeln, die ab 1850 hergestellt wurden, kleine Borsten angebracht, mit denen die Kleidung nach der strapaziösen Reise sauber gebürstet werden konnten.

Der klassische Drahtbügel wurde 1903 in Michigan erfunden. Und zwar ganz zufällig: Albert J. Parkhouse, Angestellter einer Draht- und Lampenschirmfabrik, fand eines Morgens keinen freien Haken für seinen Mantel und bog kurzerhand selbst eine Drahtkonstruktion zurecht, die dem billigen Drahtbügel von heute ähnelt. Seinem Chef John B. Timberlake gefiel die Idee so gut, dass er sie patentieren liess. Während Timberlake daran ein Vermögen verdiente, ging Parkhouse leer aus. Auch Holzkleiderbügel wurden damals zunehmend hergestellt. Kleidung wurde günstiger, und Schränke mit Kleiderstangen waren für die breite Masse erhältlich. «Die Herstellung von Kleiderbügeln war ein neuer Markt, in den viele einsteigen wollten», sagt Dunkel. Hosen- und Rockspanner, welche ab 1948 von der Firma Mawa in Bayern hergestellt wurden, waren weltweit ein Kassenschlager.

Ab 1961 verdrängen Exemplare aus Kunststoff die Holz- und Drahtbügel nach und nach. Der italienische Hersteller Mainetti fertigte günstige Massenprodukte für grosse Marken auf der ganzen Welt. Heute ist die Firma mit Abstand der grösste Produzent. Jährlich werden rund drei Milliarden Bügel hergestellt: aus Plastik, Holz oder in Samtoptik. Die Variationen sind scheinbar unbegrenzt. Auch bezüglich der Formen des Bügels tut sich etwas: Interior-Designer geben sich nicht mehr länger mit der klassischen Dreiecksform des Bügels zufrieden und entwerfen teils futuristische Neuinterpretationen. Beim Modell «Wiredress» von Adeco müssen die Kleiderbügel sogar selbst zusammengesteckt werden. Wird gerade kein Bügel benötigt, hängen die Seile einfach ganz unauffällig im Raum.

Für Andreas Bechtiger, der den bei Atelier Pfister erhältlichen Kleiderbügel «Quarten» entworfen hat, müssen Funktion und Ästhetik in Einklang gebracht werden: «Bei klassischen Metallkleiderbügeln zerknittert die Kleidung schnell. Durch die 3-D-Gestaltung aus einem gebogenen Drahtstück wird nur wenig Material benötigt, die Form des Kleidungsstücks aber unterstützt.» Für den Prototyp hat der Designer lange mit Blitzableiter-Draht experimentiert. Als trivial empfand er die Arbeit an diesem Alltagsgegenstand nie: «Wir sind jeden Tag mit Kleiderbügeln in Kontakt. Es lohnt sich, sie stetig zu verbessern und darüber nachzudenken.»



1950

Genau das Richtige, um Kleidung faltenfrei zu verstauen: Eine Frau mit einem Holzbügel.

FORMEN- VIELFALT

19. Jahrhundert
Um die hohen Kragen der Kleidung zu stützen, wurden die Bügel mit einem Konterbogen versehen.

1903 Aus der Not heraus erfand Albert J. Parkhouse den Drahtbügel.

1948 Der Rockspanner der Firma Mawa war weltweit beliebt.

2008 Mit dem «Wiredress» liefert Adeco eine Neuinterpretation des Kleiderbügels.

2010 Der Bügel «Quarten» von Atelier Pfister.

2015 Die Bügel «Tangent» von Friends & Founders eignen sich für Kleider und Tücher.

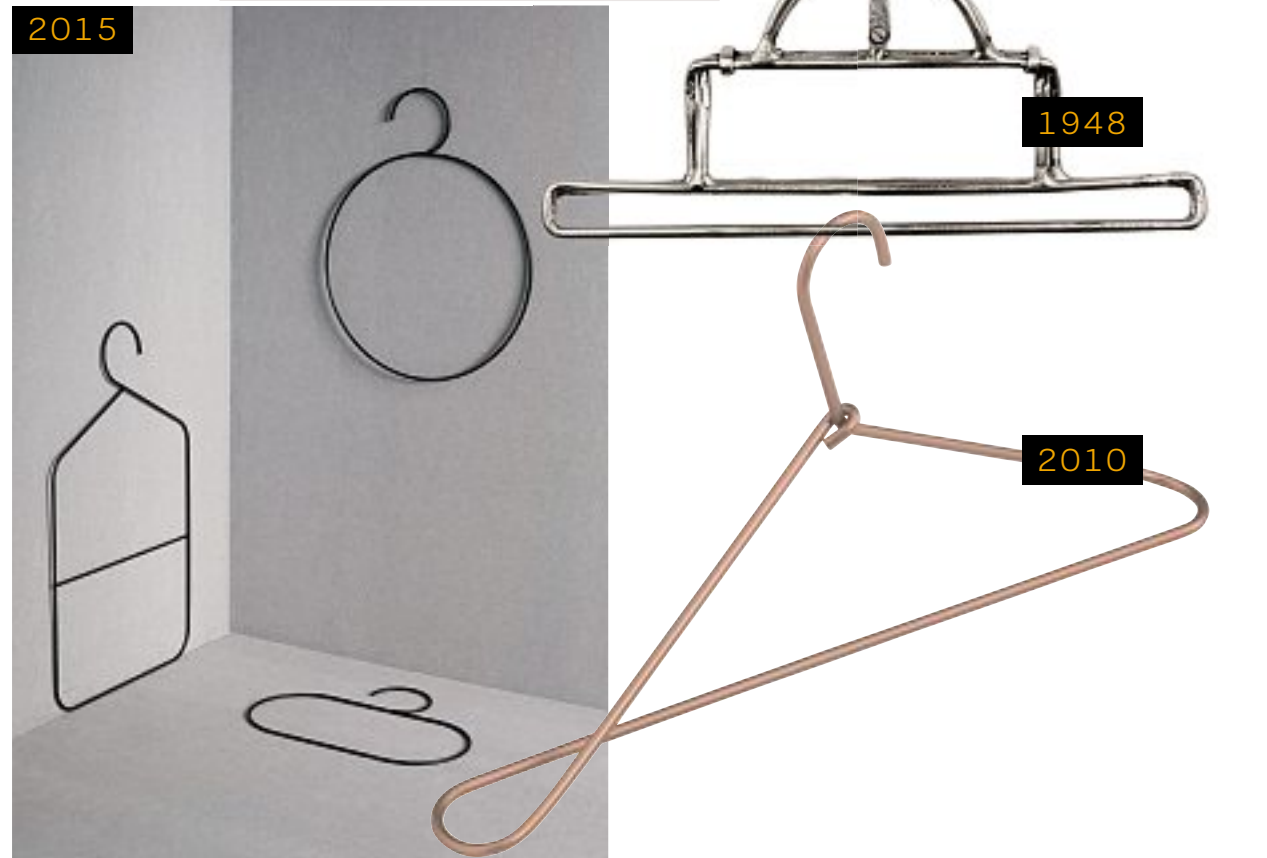
2008



19. JHD.

1903

2015



1948

2010



THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN



MARC JACOBS
DECADENCE



WWW.MARCJACOBSFRAGRANCES.COM



VERGANGENHEIT NEUBELEBT

DER DESIGNER MARCEL WANDERS STEIGT MIT SEINER NEUEN KOLLEKTION IN DIE MANEGE UND KREIERT EINE VISIONÄRE NOSTALGIE.

TEXT RENATA LIBAL

HEREINSPAZIERT! ORCHESTER, Musik bitte!», begrüsst ein Clown die Gäste beim Lift. Etwas weiter hinten ist eine rundliche Ballerina zu sehen, die etwas unbeholfen heruntänzelt. Ein unpassendes Ambiente für ein Designstudio? Klar, in der Branche ist man eine nüchterne Ambiente gewöhnt, doch Marcel Wanders liebt es extravagant, und an diesem Abend gibt es allen Grund zum Feiern. In den Räumlichkeiten seines Amsterdamer Büros stellt der Designer seine neueste Kollektion, die er für die italienische Marke Alessi kreiert hat, vor. Und der Name der Linie ist an diesem Abend Programm: Circus. Knallbunt, laut und schrill ist die 34-teilige Kollektion, bestehend aus Kaffeetassen, Schüsseln, Champagnerkühler und vielem mehr. Ergänzt wird die Kollektion mit einigen auf 999 Stück limitierten Objekten, die Alberto Alessi so manche schlaflose Nacht beschert haben – nicht zuletzt, weil bei deren Fertigstellung sogar Handarbeit gefragt war. Alberto Alessi – er führt das Unternehmen in dritter Generation – seufzt (natürlich vor allem aus Freude): «Das ist eine neue Generation von Produkten – sie sind zwar industriell hergestellt, doch der letzte Schliff wurde von Hand angebracht. Das war eine ganz schöne Herausforderung.» Zum Dank – als eine Art Hommage an Alessis Engagement bei der Umsetzung – trägt der Kaugummiautomat dafür den Namen des Firmenchefs: «Alberto». Natürlich darf in der Kollektion auch ein Objekt namens «Marcello» nicht fehlen.

Mit 53 Jahren hat Marcel Wanders seinen kindlichen Sinn für Humor noch lange nicht verloren. Im Gegenteil: Seiner Arbeit geht er mit immer mehr Neugier und Begeisterung nach. In seinem Studio, das im hippen Quartier Jordaan liegt, arbeiten rund 60 Angestellte. Die Räumlichkeiten sind mit bunt geblumten Teppichen ausgestattet. Am Ende des Ganges – dort, wo man sich um die administrativen Angelegenheiten kümmert – ist das Muster am Boden in Grau gehalten. Wanders' Aufträge steigen exponentiell, seit er 1995 seinen berühmten «Knotted Chair» auf den Markt gebracht hat. Viele seiner Werke findet man heute in Museen auf der ganzen Welt. Nebst seinem gleichnamigen Designstudio führt Wanders auch die Marke Moooi (auf Holländisch «schön»), die er 2000 gegründet hat. Die Produkte des Brands – allen voran die Teppiche – zeichnen sich durch ihre Verspieltheit aus. Immer wieder arbeitet die Marke mit namhaften Designern zusammen. Seit kurzem richtet Wanders auch Hotelzimmer ein. Für die 245 Zimmer des Kameha Grand in Zürich liess sich der Designer etwas besonders Verrücktes einfallen: Die Wände des Hotels sehen beispielsweise aus wie Schokolade oder Goldbarren. Ein Touch too much? Nicht, wenn es nach Marcel Wanders geht!

Wie sind Sie auf die Idee des Zirkus gekommen?

Bereits seit neun Jahren arbeiten wir mit Alessi an der Kollektion Dressed. Sie steht für elegante und edle Alltagsgegenstände. Ich kann mich noch daran erinnern, welches Bild ich von Alessi hatte, als ich 20 Jahre alt und ein Student war. Die Marke hatte ein so starkes Image, dass man blindlings jedes Produkt hätte kaufen können. Sie stand für perfekte und hochwertige Produkte. Doch manchmal kann es dem Perfekten eben an etwas Farbe fehlen. Hier wollte ich mit der Circus-Kollektion ansetzen. Dazu habe ich mich mit den technischen Möglichkeiten zur Färbung von metallischen Oberflächen auseinandergesetzt.

In der Tat spielen im Zirkus die Farben eine zentrale Rolle.

Ja, aber es steckt noch mehr dahinter. Der Zirkus verströmt eine Aura der Nostalgie. Es ist ein fantastisches Universum mit mysteriösen und aussergewöhnlichen Persönlichkeiten. Etwas für die ganze Familie: Man besucht ihn mit den Grosseltern, den Cousins oder dem Nachbarsjungen. Dieser gemeinschaftliche Aspekt hat uns besonders gefallen. Schliesslich sind wir auch in unserem Büro eine ungleiche Familie, und zusammen mit dem Team von Alessi wird die Truppe noch bunter. Da kommen Kindheitserinnerungen auf.

Welche sind das bei Ihnen?

Ich war jeden Sommer überglücklich, wenn der Zirkus in meiner Stadt halt machte. Die vielen Leute und die süssen Riesenlutscher. Natürlich ist er auch ein Ort für Aussenseiter, für arglistige Menschen. Die Angst ist Teil der Magie, die den Zirkus umgibt.

Bei Ihrer Arbeit lassen Sie sich oft von der Vergangenheit inspirieren.

Das zeitgenössische Design hat die Vergangenheit häufig aussen vor gelassen, als wäre sie heute nicht mehr passend. Das finde ich schrecklich, denn das suggeriert, dass Objekte kurzlebig sind. Doch wenn alte Stücke nicht mehr zeitgemäss sind, werden es meine Werke auch bald nicht mehr sein. Mir ist es wichtig, dass ein Objekt von Generation zu Generation weitergegeben werden kann.

Sie haben ein Buch herausgegeben, eine Hommage an grosse Künstler des 17. Jahrhunderts wie Rembrandt oder Vermeer. Es ist 40 Kilo schwer und grossformatig – fast schon ein Monument!

Seit ich als Designer arbeite, sehe ich es als meine Mission, mit meinen Werken eine Verbindung zur Vergangenheit zu schaffen. Mit diesem Buch wollte ich einen anderen Blick auf meine Lieblingswerke werfen, Dinge aufgreifen, die man als Betrachter schnell übersehen kann. Alte Gemälde haben auch in der heutigen Zeit noch eine wichtige Bedeutung.



Inwiefern ist Ihre Arbeit mit Amsterdam und der Geschichte Hollands verbunden?

Viele Designer würden Ihnen jetzt antworten, dass ihr Arbeitsort keine Rolle spielt. Für mich ist er aber wichtig. Ich mag die Vorstellung, dass man der Stadt, die einem so viel gegeben hat, etwas zurückgeben kann. Wenn ich in Amsterdam mit meiner Tochter Joy über eine Brücke laufe, fühle ich mich wirklich privilegiert, denn ich habe sie zwar nicht erbaut, aber irgendwie gehört sie doch auch mir. Der holländische Einfluss ist in meinen Werken ab und zu ersichtlich. Zum Beispiel, wenn ich eine Vase mit dem typischen Blau der Delfter Keramikmanufaktur verseehe oder einen Teppich entwerfe, der an ein Stillleben eines grossen Malers erinnert. Mir gefällt die Idee, dass wir uns im Laufe der Zeit gegenseitig Werke überliefern. Als Designer liegt es in unserer Verantwortung, etwas für die Zukunft zu kreieren.

Dennoch wollen Sie seit letzten Frühling Ihre Wohnung in Amsterdam verkaufen – samt den von Ihnen kreierten Möbeln und den Kunstwerken an den Wänden.

Noch ist sie nicht verkauft, gelegentlich wohne ich noch hier. Aber vor einem Jahr bin ich nach Mailand gezogen, zuvor habe ich in San Francisco gelebt. Ich weiss noch nicht, wohin es nächstes Jahr gehen soll. Ich durchlebe zurzeit eine Nomadenphase.

Zu welchen anderen Orten auf der Welt haben Sie noch eine so spezielle Verbindung?

Diese Dankbarkeit verspüre ich an jedem Ort, den ich bereise. Es ist unglaublich, was die Menschheit erschaffen hat! Die Verbindung zur Destination, die ich bereise, entsteht ganz spontan. Auf meiner Liste stehen noch Budapest, Beirut, Tokio oder New York. Heute haben wir im Studio eine Arbeitstechnik entwickelt, die es mir ermöglicht, am Designprozess teilzuhaben, egal wo ich bin.

Was ist das Erfolgsrezept dieser Arbeitsweise?

Die Mitarbeiter. Wir stehen uns nahe und sind miteinander verbunden. Mit Gabriele Chiave, dem Kreativdirektor des Studios, habe ich eine fantastische Beziehung. Wir telefonieren zwar oft, aber verstehen uns auch ohne Worte.

In Ihren Räumlichkeiten ist ein Foto des ganzen Teams zu sehen – alle tragen Kleider aus dem 17. Jahrhundert.

Wir nehmen jedes Jahr ein solches Foto auf, das ist ein sehr intimer Moment. Unsere Mitarbeiter kommen aus der ganzen Welt, um bei uns zu arbeiten. Sie verlassen ihre Familien, Freunde, ihre gewohnte Kultur. Das Mindeste, was wir machen können, ist, für sie wie eine Familie zu sein. Wir feiern übrigens auch jede Woche eine Party. Und wir haben auch noch eine andere Tradition: die des Toastbrotens. Seit einigen Jahren kreieren wir eine Brotscheibe aus einem Material, das wir auch für das jeweils aktuelle Projekt verwenden. Jeder Mitarbeiter erhält zu seinem Geburtstag eine Scheibe. So ergibt sich allmählich eine Sammlung der abgeschlossenen Arbeiten. Das ist witzig und zeigt auch die Geschichte unseres Designstudios auf. Auf jeder Scheibe steht

Mir gefällt, dass wir uns im Laufe der Zeit Werke überliefern

auf Holländisch «Viele Brotkrümel ergeben ein Brot». So zeigen wir, dass wir stolz darauf sind, unser Brot gemeinsam zu verdienen.

Wie unterscheiden sich die Arbeit an einem Objekt und die an einer Inneneinrichtung?

Ein Objekt ist wie eine Skulptur: Man hat eine Idee und setzt sie um. Die Einrichtung ist wie eine Oper: Die Melodie, die Beleuchtung, die Kostüme erfordern verschiedene Kompetenzen. Ein Designer, der sonst Objekte entwirft, wird drei Tage damit verbringen, den Stoff für einen Sessel zu perfektionieren. Man muss eine gewisse

Distanz wahren. Wir sind nicht sehr schnell, denn wenn wir ein Hotel einrichten, entwerfen wir alles selber – sogar die Tapeten.

Diese ganzheitliche Herangehensweise sieht man auch in der Circus-Kollektion: Von der Verpackung bis hin zum Papier der Bonbons haben Sie alles selber entworfen.

1996 habe ich ein Designbuch geschrieben, in dem es unter anderem um die Kommunikation ging. Wenn ich mich nur darauf beschränke, einen Nussknacker zu entwerfen, werden Sie diesen vielleicht schön finden, aber er wird Sie nicht emotional berühren. Wenn Sie aber alles sehen, riechen oder hören, das mit dem Nussknacker zu tun hat, wird er zu etwas Emotionalem. Das Immaterielle lässt ein Objekt aufleben. Wenn ein Designer sich nicht um das ganze Universum rund um eine Objekt kümmert, hat er seine Arbeit nur halbwegs gemacht.

Deshalb nennt man Sie «die Lady Gaga des Designs»: Sie haben das Talent, ein ganzes Universum zu kreieren.

Ich wurde schon mit vielen verglichen, aber die Bezeichnung «Lady Gaga» werde ich nicht los. (lacht) Gut, sie ist eine leidenschaftliche Künstlerin, die niemanden kaltlässt, und ist nie langweilig. Deshalb beklage ich mich nicht über diesen Vergleich. ☺

ARBEITEN

VON LINKS NACH RECHTS Das Hotel Kameha Grand in Zürich

Marcel Wanders erforscht gerne das Erbe des Ortes, an dem er arbeitet. Im Züricher Hotel Kameha Grand hat er die Idee der Schokolade aufgegriffen.

Das Buch ist diesen Frühling erschienen und ist eine Hommage an die Maler des 17. Jahrhunderts: *Rijks, Masters of Golden Age*. Eine kleinere Version des Buches wird bald erscheinen.

Der Stuhl Der «Knotted Chair» von 1995 ist die erste Ikone von Wanders, die in die Sammlung des Moma in New York aufgenommen wurde.

Die Circus-Kollektion 34 Stücke umfasst die Linie, die Wanders für Alessi entworfen hat. Hier ein Teller und ein Champagnerkühler aus der Kollektion. Die Färbung des Metalls spielt bei der Linie eine zentrale Rolle.

Die Ausstellung «Portraits»



Nebst seiner Tätigkeit als Designer hat Marcel Wanders dieses Jahr erstmals eine Kunstausstellung in New York präsentiert. Im Mittelpunkt der Schau in der Friedman Benda Gallery stehen unter anderem düstere, deformierte (Tier-)Skulpturen. «Meine Designarbeiten haben immer meinen Bezug zur Welt dargestellt, der von Enthusiasmus, Vertrauen und der Liebe zu den Menschen geprägt war. Aber jetzt, nach mehr als dreissig Jahren im Geschäft, muss ich mir eingestehen, dass es in mir auch noch andere Gefühle gibt, die ich ausdrücken möchte: Zweifel und Frustration», so der Designer.

RAUM FÜR VERÄNDERUNG

Erleben Sie eine neue Art der funktionalen Flexibilität. Der neue BeoVision Horizon bietet eine nahtlose Integration von Inhalten dank Android TV™, kristallklarem Ultra HD-Bild (4K) und der charakteristischen Klangleistung von Bang & Olufsen. Als 40-Zoll- und 48-Zoll-Ausführung erhältlich.



BEOVISION HORIZON **BANG & OLUFSEN**

LIKE NO ONE ELSE

* UVP für BeoVision Horizon in 40 Zoll. Preis exklusive Wandhalterung oder Stands, erhältlich ab CHF 295.-. Energieklasse B.

HIGHTECH MIT STIL

OB SPEKTAKULÄRES
SCHAUSTÜCK ODER
STRASSENNAHE
STUDIE: CONCEPT-
CARS SEHEN NICHT
NUR TOLL AUS, SIE
SPUREN AUCH DIE
AUTOMOBILE
ZUKUNFT VOR.

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

DAS PUBLIKUM WAR IM ersten Moment sprachlos, als Gordon Wagener das Tuch von seinem neuesten Wurf zog. Schlicht atemberaubend sieht der Vision Mercedes-Maybach 6 aus. Der Mercedes-Designchef enthüllte die spektakuläre Studie im August am Pebble Beach Concours d'Elegance in der Nähe von Monterey in Kalifornien. An die sechs Meter lang ist das elegant geschwungene Coupé mit der fast endlosen Front, extravaganten Flügeltüren und zwei kleinen Schlitzfenstern im Heck, die man kaum als Scheiben bezeichnen kann. Unter der langen Haube brummt kein wuchtiger 12-Zylinder-Motor, wie man vielleicht erwarten würde; der Sportwagen mit stattlichen 750 PS wird durch vier kleine Elektromotoren in weniger als vier Sekunden auf 100 km/h hochgejagt. Neueste Technik steckt im gleichzeitig klassisch wie futuristisch anmutenden Concept-Car.

Eigentlich ist Pebble Beach ja ein Treffpunkt für Alteisensammler mit grossem Portemonnaie. Auf dem Golfplatz in Kalifornien, der dank seiner Lage direkt an der Steilküste zu den schönsten der Welt gezählt wird, findet alljährlich der weltweit berühmteste Oldtimer-Schönheitswettbewerb statt. Altes Blech, stilvoll restauriert – und teils mit Preisetiketten im sechs- und siebenstelligen Bereich versehen –, wird jeweils im August beim 18. Loch auf den Rasen gerollt und von einer Jury bewertet. Doch längst sind auch die Anbieter neuer Autos der oberen Klassen auf die Kaufkraft und -freude der sich hier einfindenden Oldtimer-Aficionados, die ihre Sammlungen gerne auch mit exklusiven Neuwagen ergänzen, aufmerksam geworden. Exklusive Marken wie etwa Bugatti und Lamborghini stellten dieses Jahr ihre neuesten Modelle auf dem Golfplatz vor, andere, wie Mercedes, zeigten unverkäufliche Concept-Cars.

Dabei hätten sich hier sicher Käufer für den Vision Mercedes-Maybach 6 gefunden, vermeldete doch allein Bugatti gegen ein Dutzend Verkaufsabschlüsse für den neuen Chiron in Pebble Beach – und das 1500-PS-Monster kostet mehr als 2,5 Millionen Franken. Doch auch Vorbestellungen wurden bei Mercedes nicht angenommen. Der Wagen werde sicher nicht in Serie gehen, erklärte Wagener. Doch einzelne Elemente des Concept-Car könnten in den kommenden Jahren durchaus bei neuen Modellen aus Stuttgart auftauchen. Dem markanten Kühlergrill etwa räumt der Designchef reelle Chancen für einen Auftritt an regulären Modellen ein. Diese Aussage macht deutlich, dass Concept-Cars von grossen Marken weit mehr sind als realitätsferne Spielereien überkreativer Designer.

Wären Concept-Cars lediglich L'art pour l'art würden die Autokonzerne kaum so viel Geld in deren Entwicklung stecken. Tatsächlich dienen diese Studien ganz unterschiedlichen Zwecken. Sehr oft werden damit neue Designelemente erprobt, die, falls sie für gut befunden werden, später so oder ähnlich bei Serienmodellen umgesetzt werden. Wie eben zum Beispiel der Kühlergrill des Mercedes-Maybach 6.

Schon beim ersten Concept-Car, dem Buick Y-Job im Jahr 1938, ging es darum, die Publikumsreaktionen auf das für die Zeit sehr extravagante Design zu testen. Entworfen hatte den Wurf der legendäre «Heckflossen-Papst» Harley Earl. 2008 wurde das schöne Ding übrigens perfekt restauriert in Pebble Beach präsentiert. Dass die dort immer gerne vorgeführten eleganten, stromlinienförmigen Kreationen aus den 1930er- und 1940er-Jahren die Designer bis heute beeinflussen, zeigt sich nicht nur beim aktuellen Maybach, sondern auch bei vielen anderen Concept-Cars, die Innovation und Retrostil raffiniert vereinen.

Doch es geht nicht nur um die Hülle der Fahrzeuge. Auch ästhetische wie technische Innovationen im Innenraum werden mit Concept-Cars in den Praxistest geschickt. Beim Maybach-Mercedes etwa wird die Frontscheibe quasi zum Monitor für alle Informationen. Aber auch Ideen mit wenig Chancen auf eine Realisierung gibt es immer wieder. Die Chrysler-Designer spendeten etwa der Limousinen-Studie Airflite im Jahr 2003 einen Holzboden und Ledersessel, die eher an ein modernes Wohnzimmer als an ein Auto erinnerten.

Zudem werden in Concept-Cars oft technische Neuerungen aller Art erprobt. Mit dem BUDD-e entwickelt Volkswagen zum Beispiel den VW-Bus der Zukunft. Als «gigantisches Smartphone auf Rädern» bezeichnete «Auto Bild» den «futuristischen Elektro-Bulli». Da gibt es keine Knöpfe, Griffe und Schalter mehr, alles funktioniert per Touchscreens, die Türen öffnen sich auf mündliche Aufforderung automatisch. Schon in ein paar Jahren sollen solche Funktionen serienmässig angeboten werden. Nicht wundern würde es, wenn Mazda die im letzten November an der Tokyo Motor Show vorgestellte Sportwagenstudie RX-Vision schon bald Wirklichkeit werden liesse. Die Innovation ist hier eine Weiterentwicklung des Wankel-Motors. Dieses Kreiskolbenmotorprinzip, das in Deutschland in den 1960er- und 1970er-Jahren im legendären NSU Ro80 verbaut wurde, wird heute nur noch von Mazda gepflegt.

Vision wird Realität

Dass aus Konzepten ohne grosse Anpassungen Wirklichkeit wird, kommt immer wieder vor. Ein bekanntes Beispiel ist etwa der Audi TT. Der kleine Flitzer wurde 1995 als Concept-Car vorgestellt, 1998 ging er in Serie. Mit der Präsentation des Challenger im Jahr 2006 löste Dodge ein Muscle-Car-Revival aus; seit 2008 wird er in Serie produziert (in Europa aber leider offiziell nicht angeboten). Aus dem Elektro-Konzept Vision Efficient Dynamics, das BMW 2009 zeigte, wurde fünf Jahre später der Elektro-BMW i8.

Nicht auf eine schnelle Umsetzung zielt dagegen das Projekt «Next 100 Years» des BMW-Konzerns. Die Konzernspitze liess zum 100-Jahr-Jubiläum der bayerischen Marke die Designer der heute zum Konzern gehörenden drei Marken – neben BMW sind das Mini und Rolls-Royce – weit vorausschauen und neue Ideen entwickeln. Beim BMW Vision Next 100 verbauten die Designer in die Instrumententafel und in Teile der Seitenverkleidung gegen 800 bewegliche Dreiecke: «Sie wirken wie eine Skulptur und kommunizieren durch Bewegung auf eine sehr unmittelbare, direkte Art mit dem Fahrer», heisst es dazu. Der Mini Vision Next 100 wird als digitalisierter «Urban Gokart» vor allem für die City beschrieben. Beim ultimativen Luxus-Brand Rolls-Royce,



750 PS und ein atemberaubendes Design: Der Mercedes-Maybach 6 Coupé wurde im August in Pebble Beach, Kalifornien, präsentiert.

Dass aus **Konzepten**
Wirklichkeit wird,
kommt bei Fahrzeugen
immer wieder vor.

den es schon 112 Jahre gibt, setzten die Designer auf individuelle Personalisierungsmöglichkeiten für den Wagen, ein «Interieur als privaten Rückzugsort», auf Technologie, die das Reisen angenehmer macht – und auf einen «eleganten Auftritt beim Verlassen des Fahrzeugs».

Einen Vorboten für ein neues Modell, das in näherer Zukunft auf den Strassen zu sehen sein könnte, präsentierte Citroën im September. Die französische Marke, die früher eine Designkone nach der anderen produzierte, zeigt zwar immer wieder starke Concept-Cars, die Serienmodelle gondeln aber ästhetisch weit hinter den früheren Schmuckstücken her. Die neue Studie CXperience bezieht sich auf den Citroën CX, den Nachfolger der legendären DS. Sie hat das Zeug dazu, zum Topmodell der Marke zu werden. Das Gleiche traut man dem Konzept Escala der amerikanischen Marke Cadillac zu. Nachdem diese die Kundschaft in den letzten Jahren mit unsinnlich eckigen Kisten vergrault hatte, hat sie jetzt eine Offensive mit neuen Modellen gestartet, die etwas gar bieder ausgefallen sind. Der Cadillac Escala sieht dagegen frischer und eleganter aus, ohne aber jemanden zu erschrecken. Enthüllt wurde der Escala übrigens im August auf dem Golfplatz von Pebble Beach. ●



CXPERIENCE, CITROËN



ESCALA, CADILLAC



Der Thermomix ist nicht nur bei Profis beliebt: Auch Hobbyköche schwören auf das Gerät.

Eines der **wichtigsten Küchengeräte** seit der Erfindung des Feuers

immer zu den Standards der guten Küche gehörten, hatte der Geschäftsführer der dortigen Vorwerk-Niederlassung die Idee, eine Maschine zu entwickeln, die gleichzeitig mixt und kocht. 1971 kam der Ur-Thermomix auf den Markt, zunächst in Frankreich, später in Italien und Spanien. Das Gerät wurde laufend weiterentwickelt und bekam immer mehr Funktionen.

Beliebte Kochfunktion

Aber wozu brauchen Küchenchefs, die doch alles selber können – oder dafür Mitarbeiter haben –, solche Maschinen? Im Magazin «Wirtschaftswoche» erzählte Sven Elverfeld, dessen Aqua im Ritz-Carlton in Wolfsburg (D) mit drei «Michelin»-Sternen ausgezeichnet ist, wofür er gleich zwei Thermomix-Geräte verwendet: «Wir setzen die Maschinen in der Vorbereitung ein», etwa zum Pürieren von Gemüse und Früchten, um Saucen oder Eismassen zuzubereiten. Die aussergewöhnlich hohe Drehzahl des Thermomix – 10700 Umdrehungen pro Minute – sei vor allem für Kräuterpürees ideal: «Was lange gehäckselt wird, wird durch die Reibungsenergie warm, was warm wird, wird grau.» Im Thermomix könne man die Kräuter in wenigen Sekunden zerkleinern und sofort herunterkühlen, um das Grün zu erhalten.

Doch der Thermomix kann laut dem Hersteller «nicht nur rühren, mixen, vermischen und zerkleinern, sondern auch kochen, dampfgaren, wiegen, mahlen, kneten, schlagen, kontrolliert erhitzen und emulgieren». Und mit einem Dampfaufsatz können ganze Mahlzeiten zubereitet werden. Nur braten und backen kann er nicht. Vor allem die Kochfunktionen werden seit der Digitalisierung des Gerätes gerühmt – die Rezepte sind gespeichert und führen die Benutzer durch die Zubereitung. Neue Rezepte können heruntergeladen werden.

Die Erfolgsgeschichte des Thermomix hat die Konkurrenz auf den Plan gerufen. Bekannte Küchenmaschinenmarken wie Kenwood, KitchenAid und Krups haben ihren Vielzweckmaschinen inzwischen auch das Kochen beigebracht. Und bei einem Test der deutschen «Stiftung Warentest» haben kürzlich gleich mehrere Konkurrenten das Original geschlagen.

Darüber, ob man solche Maschinen in der Küche wirklich braucht, scheiden sich die Geister. Klar ist, dass man damit viel Zeit sparen kann. Ebenso sicher ist jedoch, dass die Reinigung der Geräte nach dem Gebrauch viel mehr Arbeit macht als das Abwaschen von simplem Küchenwerkzeug. ☉

Alleskönner

SEIT SEINER DIGITALISIERUNG IST DER THERMOMIX ZUM OBJEKT DER BEGIERDE DER HOBBYKÖCHE GEWORDEN. DOCH DIE KONKURRENZ IST DEM KLASSIKER AUF DEN FERSEN.

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

NICHT WENIGER als «eines der wichtigsten Küchengeräte seit der Erfindung des Feuers» sei der Thermomix, lässt sich der deutsche 3-Sterne-Koch Dieter Müller vom Hersteller zitieren. Seit 2014 das neue digitale Modell TM5 lanciert wurde, zählt die Allzweckwaffe zu den erfolgreichsten Küchenmaschinen. Keine 300 Tage nach dem Verkaufstart waren eine Million Stück weg, zeitweise mussten Besteller mehrere Monate auf die

Lieferung warten; die Produktion soll jetzt auf zwei Millionen pro Jahr gesteigert werden. Der deutsche Hersteller Vorwerk verkauft seine Geräte nur direkt über mehr als 30000 «Repräsentantinnen», die, ähnlich dem Tupperware-System, die Maschinen bei Kunden zu Hause oder an Partys vorführen. In der Schweiz betreut die Firma Huber-Schindler im luzernischen Dierikon den Verkauf, derzeit verspricht sie eine Lieferung innert ein bis zwei Wochen.

Neu ist der Thermomix nicht, doch früher kannte man ihn vor allem in Profiküchen. In Frankreich, wo gebundene Suppen schon

Womit trumpfen die Mitbewerber auf?



Kenwood Cooking Chef Umfangreiches Zubehör. Laut Stiftung Warentest ist er der Testsieger, er liegt in der gleichen Preiskategorie wie der Thermomix.



KitchenAid Artisan Food Processor Dreht fast so schnell wie der Thermomix, ist aber deutlich günstiger. Auch dieses Gerät erhielt eine Topplatzierung.



Krups Prep & Cook Kocht laut Stiftung Warentest am besten, allerdings nur kleine Portionen. Er ist günstiger als der Testsieger oder der Thermomix.



KM-2513 von Rosenstein & Söhne Günstiger, verfügt ebenfalls über viele Funktionen. Das Gerät kann nicht wiegen und hat keinen «Rückwärtsgang».

Wohnen in der Zukunft

IMMER WIEDER ARBEITET IKEA MIT DIVERSEN DESIGNSCHULEN, UM JUNGE TALENTE ZU FÖRDERN. AUCH STUDENTEN DER ECOLE CANTONALE D'ART DE LAUSANNE HATTEN NUN DIE GELEGENHEIT, MIT DEM MÖBELGIGANTEN ZUSAMMENZUARBEITEN.

TEXT LOYSE PAHUD



BIKE HANGER

Diskret und raffiniert: Indem das Fahrrad vertikal aufgehängt wird, kann man Platz sparen.

CANOPY

Privatsphäre trotz einem offenen Raum: Der Baldachin schafft Intimität.

FLOOR SEAT

Sitzt man darauf, stützt er den Rücken, liegt man bäuchlings darauf, hat er die Funktion eines Kissens.

CLOTHES CHAIR

Die Kleidungsstücke, die man noch tragen kann, werden hier deponiert. Je mehr Kleider darauf sind, umso bequemer soll der Stuhl sein!

PLANT POT

Den Blumentopf gibt es in drei Grössen, der erhöhte Rand erleichtert die Bewässerung.

TABLE DESK

Ordnung ohne aufzuräumen: Es reicht, den Tisch zuzuklappen, und das Chaos ist beseitigt.

BOARD CLOCK

An der kleinen Pinnwand aus Kork können wichtige Notizen befestigt werden, zudem zeigt eine Uhr die Zeit an.

MULTI BOX

Zum Verstauen oder Transportieren: Bücher, Dokumente oder sonstige Objekte – alles hat Platz.

BEIM BESUCH der Democratic Design Days im vergangenen Juni wurde schnell klar, wieso der Möbelhersteller Ikea, trotz seines langen Bestehens von 73 Jahren, sein jugendliches Image wahren kann: Das Unternehmen investiert viel Energie in das Erkennen von künftigen Bedürfnissen. Zum einen lanciert Ikea diesbezüglich soziologische Studien, und zum anderen fördert das schwedische Unternehmen regelmässig Studenten diverser Designschulen auf der ganzen Welt – dieses Jahr war die Ecal (Ecole cantonale d'art de Lausanne) an der Reihe. Denn es sind diese jungen Talente, die genau wissen, was gerade gefragt ist. Bei der Präsentation der aktuellen Kollektion in Älmhult, im Süden Schwedens, wo die Firma ihre Wurzeln hat, standen denn auch diese beiden Aspekte im Mittelpunkt. Ein Raum war den Ergebnissen einer solchen Studie, die der Frage nachgegangen ist, wie wir heute wohnen, gewidmet. Gleich nebenan waren die 50 «Essentials», welche Bachelorstudenten im Studienbereich Industriedesign der Ecal entworfen haben, zu sehen.

Rund 13000 Personen aus 12 Städten aus der ganzen Welt – darunter etwa Toronto, Mumbai oder Zürich – haben bei der Umfrage «Life at home – What makes a home» teilgenommen. Die Erkenntnisse zeigen, dass unser Wohnraum heute auch ein Ort geworden ist, wo wir mit unseren Freunden vor allem via sozialen Netzwerken kommunizieren – und meistens alleine essen. Zwar trifft dieses Szenario nur auf 16% der 19- bis 29-Jährigen und 8% der über 60-Jährigen zu, doch das Ergebnis zeigt auch, dass nicht nur unser Leben, aber auch die Art, wie wir woh-

nen, von Schnelligkeit geprägt sind. In den Städten leben immer mehr Menschen, die Mobilität und die Migration sind gestiegen. Es gibt immer mehr Leute, die alleine leben, und das Internet hat die Art und Weise, wie wir mit unseren Mitmenschen in Kontakt treten, verändert. In Shanghai gab beispielsweise die Hälfte der Befragten an, dass ihnen ein guter Wi-Fi-Zugang wichtiger sei, als ein grosses Wohnzimmer zu haben.

Multifunktionale Objekte

Die Arbeiten der Ecal, die in Älmhult gezeigt wurden, sprechen genau diese Lebensweisen an. «Wenn ihr nur 50 Dinge hättet, um eure 35 m² grosse Wohnung auszustatten. Welche wären das und wie würden sie aussehen?», lautete die Fragestellung, welche die 32 Studenten, die im zweiten Jahr ihres Bachelorstudiums im Bereich Industriedesign sind, erhielten. Sie haben ihre Ideen im Rahmen eines Praxiskurses innert drei Monaten realisiert. Unterstützt wurden sie dabei vom dänischen Designer Nicholai Wiig Hansen, der diese Kooperation initiiert hat. Die 50 «Essentials» sollten einfach, erschwinglich und nachhaltig sein. Tatsächlich sind die Objekte bei näherer Betrachtung multifunktional: Der *Floor Seat* stützt den Rücken, kann aber auch umgekehrt, ähnlich einem Kissen, verwendet werden. Die *Tube Lamp* ist eine Lampe in Stabform, die, je nachdem wo sie im Haus zum Aufladen eingesteckt wird, als Steh-, Tisch- oder Wandleuchte dient. Nicht zu vergessen die leichte Aufbewahrung der Objekte – ein wichtiger Punkt bei Ikea: Der *Shopping Trolley* wird beim Nichtgebrauch flach zusammengelegt, und die diversen Metall-Behälter (*Containers*) sind ebenfalls zusammenklappbar. Ein besonders witziges

Objekt ist der *Clothes Chair*. Der Kleiderstuhl wird bequemer, je mehr Kleider sich darauf stapeln. Noch ist nicht bekannt, welche Ideen Ikea tatsächlich umsetzt. Stéphanie Halmäi-Voisard vom Designdepartement der Ecal sagt: «Zurzeit werden einzelne Objekte von der entsprechenden Abteilung von Ikea auf ihre Realisierbarkeit geprüft. Wir planen inzwischen eine Ausstellung der «Essentials» in der Schweiz.»

Sigga Heimis, die beim Möbelhersteller Project Manager ist und sich um die Kooperationen mit Designschulen kümmert, ist angesichts der Resultate «sehr erfreut»: «Das Niveau der Arbeiten ist wirklich hoch.» Es sei die erste Kooperation dieser Grössenordnung gewesen, sagt sie. Die dreimonatige Zusammenarbeit und eine gemeinsame Reise in eine der polnischen Produktionsstätten von Ikea verdeutlichen dies. Heimis' Lob ist für die Studenten darum so besonders, weil der Möbelriese sonst mit Schulen aus Japan, Russland, den USA oder Mexiko arbeitet. Letztendlich sind es nicht die Objekte an sich, die Heimis als Bereicherung sieht, sondern «die Inspirationsquelle, die sie darstellen, und die Möglichkeit zu verstehen, wie die jungen Menschen denken». Mit der Zeit gehen oder ihr vielmehr voraus zu sein und sich der Kreativität künftiger Konsumenten zu bedienen, ist eine gute Art, attraktiv zu bleiben. Doch solche Zusammenarbeiten sind immer für beide Seiten eine Win-win-Situation: Die Studenten hätten dank dem Projekt «Ikea Essentials für Modern Living» gelernt, unter Druck für ein grosses Unternehmen zu arbeiten, so Halmäi-Voisard. Ecal's nächste Kooperation? Die Kunstschule kreiert ein Bühnenbild für die Lausanner Theaterschule Les Teintureries – denn Inspiration braucht es in vielen Bereichen. ●

ESSENTIALS

50 Objekte, um ein 35 m² grosses Zimmer einzurichten: Das war die Aufgabe, die Ikea den Bachelorstudenten des Studienbereichs Industriedesign der Ecal gestellt hat. Die Ideen sollen zu den Bedürfnissen eines flexiblen Lebensstils passen.

KUNSTVOLLE



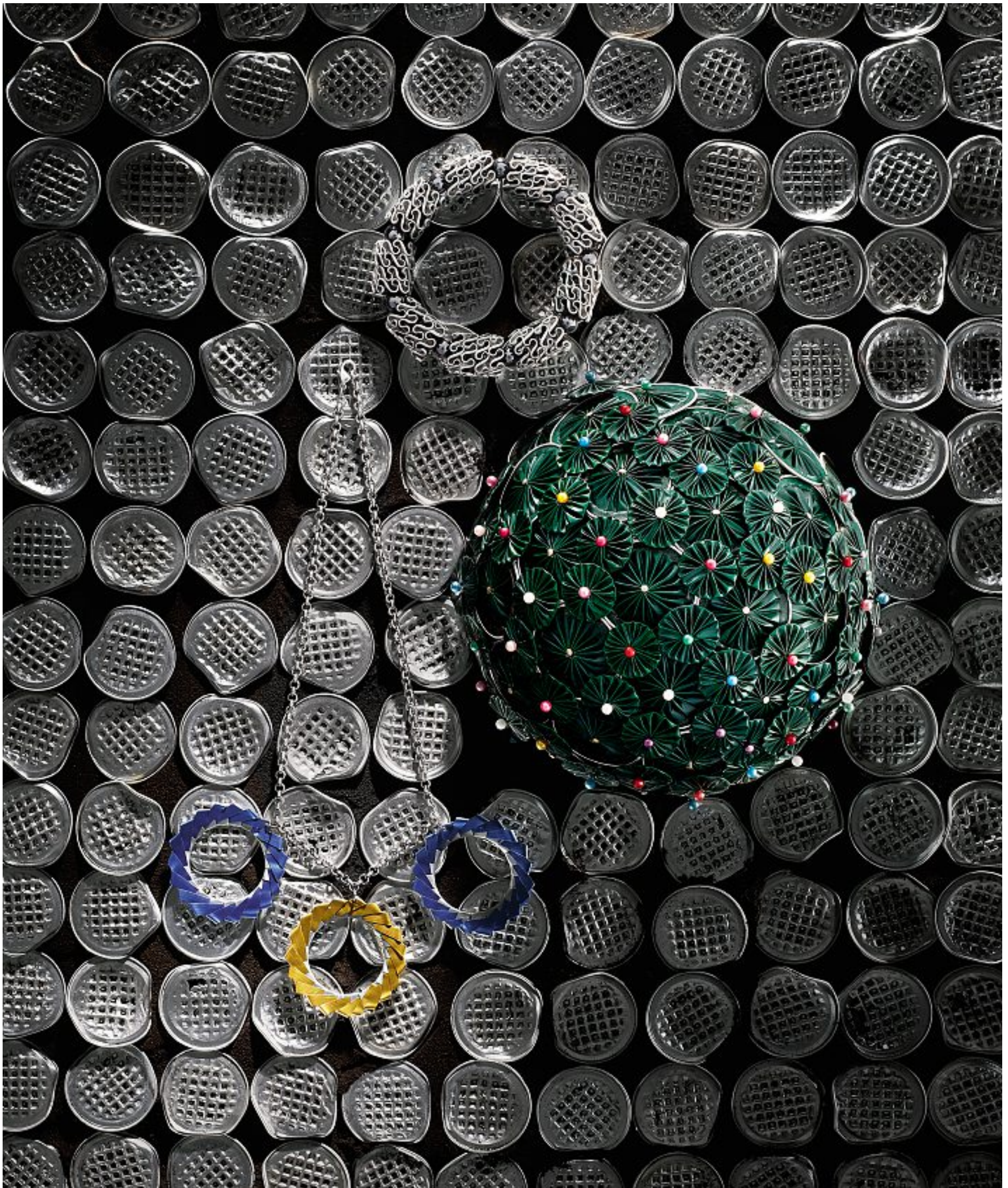
DIE FAVORITEN VON ENCORE!

Unter den vielen Kreationen des Nespresso Second Life Contest 2016 hat die encore!-Redaktion ihre drei Favoriten erkoren: Die dekorative Kugel von Elena Jent-Dellis aus Gossau (77 ganze und 60 Teilkapseln); die von den olympischen Ringen inspirierte Kette von Linda Benedetti aus Isola della Scala in Italien (3 Kapseln); der Armreif von Margrit Kölliker aus Pfäffikon (124 Kapseln). Gratulation!

WIE VIELE KAPSELN braucht es, um daraus ein Schweizer Taschenmesser herzustellen? Nespresso hat im Rahmen der Kampagne «Second Life» eine limitierte Reihe Schweizer Kultobjekte aus recyceltem Aluminium gebrauchter Kaffee kapseln hergestellt. Die Antwort lautet: 24 Kapseln. Besser gesagt, das Gewicht von 24 Kapseln. So entsteht ein Victorinox-Taschenmesser, dunkelviolett, wie die dazu passenden Arpeggio-Kapseln, die eine ausgeprägte Röstung von süd- und mittelamerikanischen Arabicas beinhalten und einer der Verkaufsschlager der Kaffeemarke sind. Im gleichen Sinne findet man einen Rex-Sparschäler von Zena, dessen berühmtes Design seit

seiner Gestaltung 1947 unverändert geblieben ist. Um das Engagement von Nespresso in Sachen Nachhaltigkeit zu unterstreichen, sollen weitere Gegenstände folgen. Seit der Gründung der Marke im Jahr 1986 hat man sich mit dem «zweiten Leben» der Kapseln befasst. Bereits 1991 gab es in der Schweiz 34 Sammelstellen, und heute erklärt das Unternehmen stolz, dass fast 100% der gebrauchten Kapseln im Land in einem Kreislaufsystem wiederverwertet und meist zu neuen Kapseln oder zu Teilen von Kaffeemaschinen verarbeitet werden. Möglich ist dieses Unterfangen wegen des engmaschigen Netzes an Sammelstellen, die etwa alle 5 Kilometer zu finden sind – 2700 sind es insgesamt – und dank einer Zusammenarbeit mit der Post, die eine Abgabe der Kapseln an den Briefträger ermöglicht. Nespresso verzeichnete Ende 2015 weltweit eine

WIEDERGEBURT



Recyclingrate von 85%. Der Kaffeesatz wird nach der Rückgewinnung in qualitativ hochstehenden Dünger verarbeitet, der unter anderem den Boden der Rebberge des Lavaux nährt. Zudem wurde soeben ein Biogasprojekt in Zusammenarbeit mit dem Standort von Henniez umgesetzt. Unter Einbindung der Öffentlichkeit hat Nespresso zur Feier seines 25-jährigen Recyclingbestrebens einen Wettbewerb lanciert, in dem die Kaffeeliebhaber dazu angehalten wurden, ihren Kapseln neues Leben einzuhauchen. Mehr als 390 Teilnehmer haben Bilder ihrer Kreationen hochgeladen. Schmuck, Knöpfe, Lampenschirme und sogar

Bikinis wurden entworfen. Aus diesem bunten Universum hat die Redaktion von *encore!* ihre drei Favoriten ausgewählt (*siehe oben*). Der Publikumspreis ging an ein buntes Figurenpar von der Römerin Silvia Peverini, während die Expertenjury einen Lamé-Stoff mit Webmuster der Deutschen Marianne Simmler auszeichnete. Die Gewinnerinnen können in der nächsten Werbekampagne von Nespresso ein Foto ihrer Kreation bestaunen. Bis dahin bleibt Zeit, bei der nächsten Tasse Kaffee die gebrauchte Kapsel in einem neuen Licht zu betrachten: Was, wenn jede von ihnen das Zeug zum Kunstwerk hat? ☺

DIESE SEITEN WURDEN VON **ENCORE!** FÜR **NESPRESSO** KREIERT
Die Kreationen des Wettbewerbs sind auf www.nespresso.com/secondlife zu sehen

DESIGN

FÜR ALLE SINNE

AUGEN UND OHREN
AUF! DAS SIND LAMPEN
UND LAUTSPRECHER
MIT CHARAKTER.

FOTOS DANIELA & TONATIUH
STYLING BEATRICE ROSSETTI





LINKE SEITE (von links nach rechts)

Hängender Lautsprecher Goccia aus Faenza-Keramik, **Garvan**. Plattan ADV Wireless Bluetooth-Kopfhörer mit integriertem Mikrofon, Touch-Interface, Akkulaufzeit von 14 Stunden, **Urbanears**. Lautsprecher Jolie, **Laboratorio Audio**. Lautsprecher Iride, 360°-Klang, kann drinnen und draussen verwendet werden (10 Meter Radius), LED-Beleuchtung, **Claudio Nioirettini** für **Laboratorio Audio**. UE BOOM 2, wasserfester Bluetooth-Lautsprecher mit 360°-Klang, Akkulaufzeit von 15 Stunden, **Ultimate Ears**. Bluetooth-Stereolautsprecher Addon T10, **Audio Pro**.

RECHTE SEITE (von links nach rechts)

Tischlampe Parola, mundgeblasenes Opalglas für den Lampenschirm, Naturglas für den Stab und geschliffenes Naturkristallglas als Sockel, **Gae Aulenti und Piero Castiglioni** für **FontanaArte**. Tischlampe Buds mit Lampenschirm aus mundgeblasenem Glas, **Rodolfo Dordoni** für **Foscarini**. Tischlampe Cosmo, Gestell mit ovalen Öffnungen, die mit einer 3-D-Lasertechnologie hergestellt wurden, **Natuzzi**. Tischlampe Decomposé Light, aus eloxiertem Aluminium, **Atelier Oï** für **Danese Milano**.

DESIGN



LINKE SEITE (von links nach rechts)
Stehlampe La Petite Floor, **Quaglio Simonelli** für **Artemide**. Tischlampe Duca 2950, für das Hotel ME Milan II Duca kreiert, **Nicola Gallizia** für **Oluce**. Stehlampe Counterbalance Floor, drehbarer Kopf, **Daniel Rybakken (2014)** für **Luceplan**. Stehlampe Captain Flint mit Marmorfuß, **Michael Anastassiades** für **Flos**.

RECHTE SEITE (von links nach rechts)
Lautsprecher Planet L, mit Standfuß (kann auch an der Wand befestigt werden), mit koaxialem Lautsprecher-System, **Elipson**. Hornförmiger Verstärker Megaphone aus Keramik für das iPhone, Gestell aus Nussholz, **Enrico Bosa und Isabella Lovero** für **en&is**. Musiksystem Sound Touch 20, Bluetooth, kann mit der entsprechenden App über das Smartphone bedient werden, **Bose**. Lautsprecher Osound, wird an der Wand befestigt, Bluetooth, **Habits Studio** für **Digital Habits**. Klangsäule Beolab 18, der Klang wird in einem horizontalen 180-Grad-Fächer verteilt, aus Eiche, **Torsten Valeur - David Lewis** für **Bang & Olufsen**. Lautsprecher Zeppelin Wireless, unterstützt Bluetooth, Apple Airplay und Spotify Connect, fünf Lautsprecherchassis, **Bowers and Wilkins**.



WIR DANKEN HERZLICH: SOUNDERS
(FÜR DEN ADDON T10), WWW.SOUNDERS.IT **AUDIOGAMMA** (FÜR DEN ZEPPELIN WIRELESS), WWW.AUDIOGAMMA.IT **PAUDESIGNCONTAINER** (FÜR DEN PLANET L) WWW.PAUDESIGNCONTAINER.COM

ASSISTENTEN VERONICA LEALI UND WILSON POLEGATO **ART DIRECTOR** GÉRALDINE DURA **BILDPRODUKTION** SOPHIE PERRAUDIN



Rafael Nadal in Action: Er trägt die für ihn kreierte, stoffsteife (bis zu 5000 g) **Richard Mille RM 27-02 Tourbillon** mit Handaufzug für 734 500 Franken.

Standfest

WASSERDICHT, STOSSFEST – EINFACH UNZERSTÖRBAR: DIE HEUTIGEN UHREN SIND RESISTENTER DENN JE UND GEBEN AUCH IHREM TRÄGER EIN GEFÜHL DER STÄRKE.

TEXT MATHILDE BINETRUY

EIN STÄHLERNER KÖRPER trifft auf einen eisernen Willen: Rafael Nadal gilt auf dem Tenniscourt nicht umsonst als «Matador». Es liegt auf der Hand, dass ihn die Uhrenmarke Richard Mille zu seinem Botschafter erkoren und mit einer neuen Uhr ausgestattet hat, die perfekt zum Profisportler passt. Beschleunigungen bis zu 5000 g kann die RM 27-02 aushalten. Sie fügt sich damit in eine ganze Reihe von Zeitmessern ein, die erstaunlich widerstandsfähig sind.

Immer öfter findet man in den Kollektionen der Uhrenhersteller Modelle, die vielen extremen Bedingungen trotzen. Den Marken geben diese Zeitmesser die Möglichkeit, ihr technisches Savoir-faire zu beweisen, und nicht selten stehen die Modelle auch für konkrete sportliche Rekorde. Das solch ausgeklügelte Uhren schon lange gerne von Sportlern getragen werden, zeigen Beispiele aus der Vergangenheit. 1927 trug die britische Schwimmerin Mercedes Gleitze, als sie den Ärmelkanal durchquerte, beispielsweise eine Oyster von Rolex an einem Band um ihren Hals. Wie hätte der Hersteller die Wasserdichtigkeit dieses Modells besser beweisen können als mit diesem sportlichen Ereignis? Die Omega Speedmaster Professional trägt, seit Buzz Aldrin 1969 mit ihr am Handgelenk als zweiter Mensch die Mondoberfläche betreten hat, den Spitznamen Moonwatch. Bevor die Expedition startete, testete Omega den Zeitmesser auf seine Resistenz. So wurde er Magnetismus, grossen Temperaturunterschieden, Feuchtigkeit, Schwerelosigkeit, Erschütterungen, Beschleunigung, Unterdruck und Vibrationen ausgesetzt. IWC präsentierte in den 1950er-Jahren mit der Mark XI eine Uhr, die ideal für die Piloten der Royal Air Force war. Durch ein Weicheisen-Innengehäuse, welches das Uhrwerk umgab, war die Mechanik vor Magnetfeldern geschützt.

Wie James Bond

Heute geht man in der Uhrenbranche noch einen Schritt weiter und lässt sich von Hightech-Materialien inspirieren, die auch in der Automobil- und der Luftfahrtindustrie verwendet werden. So etwa vom Titan Grade 5, welches vor allem für seine Korrosionsresistenz bekannt ist. Aber auch Keramik, das nicht nur leicht, sondern auch sehr robust ist, wird eingesetzt. Mit ihren stetigen Innovationen versuchen die Hersteller sich gegenseitig zu übertrumpfen. So auch Casio: Seine G-Shock hat das japanische Unternehmen 1983 mit regelrechten Superkräften ausgestattet. Nicht nur soll die Batterie ganze zehn Jahre laufen, die Uhr hält laut Hersteller auch 10 Bar Wasserdruck aus und kann bis zu 10 Meter in die Tiefe fallen, ohne kaputtzugehen. Ursprünglich wurde das Modell für Maurer entworfen, die Uhr sollte auf dem Bau nicht kaputtgehen. Seither wurde sie immer wieder überarbeitet und mit neuen Funktionen ausgestattet.

Fast genauso kratzfest wie ein Diamant ist die Big Bang Unico Sapphire von Hublot dank der Verwendung von Saphirglas. Ein weiteres Beispiel ist die Luminor Submersible 1950 Carbotech 3 Days Automatic 47 mm von Panerai: Sie wurde aus einem Kunststoff auf der Basis von Kohlenstoff gefertigt, der nicht korrodieren soll. Nicht zu vergessen ist das Modell von TAG Heuer Aquaracer 300M aus schwarzem Titan, das feuerfest ist. Der Kälte – bis zu 50 Stunden bei minus 20 Grad – trotzt hingegen die North Flag von Tudor.

In einer Zeit, in der Schnellebigkeit vorherrscht, ist ein schönes Objekt, an dem man lange Freude haben kann, genau das Richtige. Natürlich sind die wenigsten von uns solch extremen Bedingungen ausgesetzt, wie sie die Uhren auch aushalten würden – das wissen auch die Hersteller. Dennoch feilen ihre Forschungsabteilungen kontinuierlich an Innovationen – und sorgen dafür, dass sich ihre Kunden ein bisschen wie James Bond fühlen können. ●



Casio G-SHOCK Mudmaster, Batterie mit 10 Jahren Lebensdauer, stossfest, schmutzresistentes Gehäuse, hält Vibrationen stand, 988 Fr.

Victorinox I.N.O.X. Paracord Resistentes Paracord-Armband (hält Belastungen bis zu 250 Kg aus), Quarzwerk Ronda 715, 585 Fr.

TAG Heuer Aquaracer 300M Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Kaliber 5, beständig gegen Erosionskorrosion, Feuerfest, 2600 Fr.



Tudor North Flag Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Kaliber MT5621, Kälteresistent (während 50 Stunden bei -20 Grad), 3500 Fr.

Panerai Luminor Submersible 1950 Carbotech Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Kaliber P. 9000, Korrosionsresistent, 16 000 Fr.

Hublot Big Bang Unico Sapphire Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Kaliber HUB 1242 Unico, kratzfest, 55 000 Fr.

ENTFALTEN SIE IHRE KAFFEEKREATIVITÄT

MIT NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®



Mit dem neusten Design Eclipse gibt NESCAFÉ® Dolce Gusto® dem Kaffee eine neue Dimension

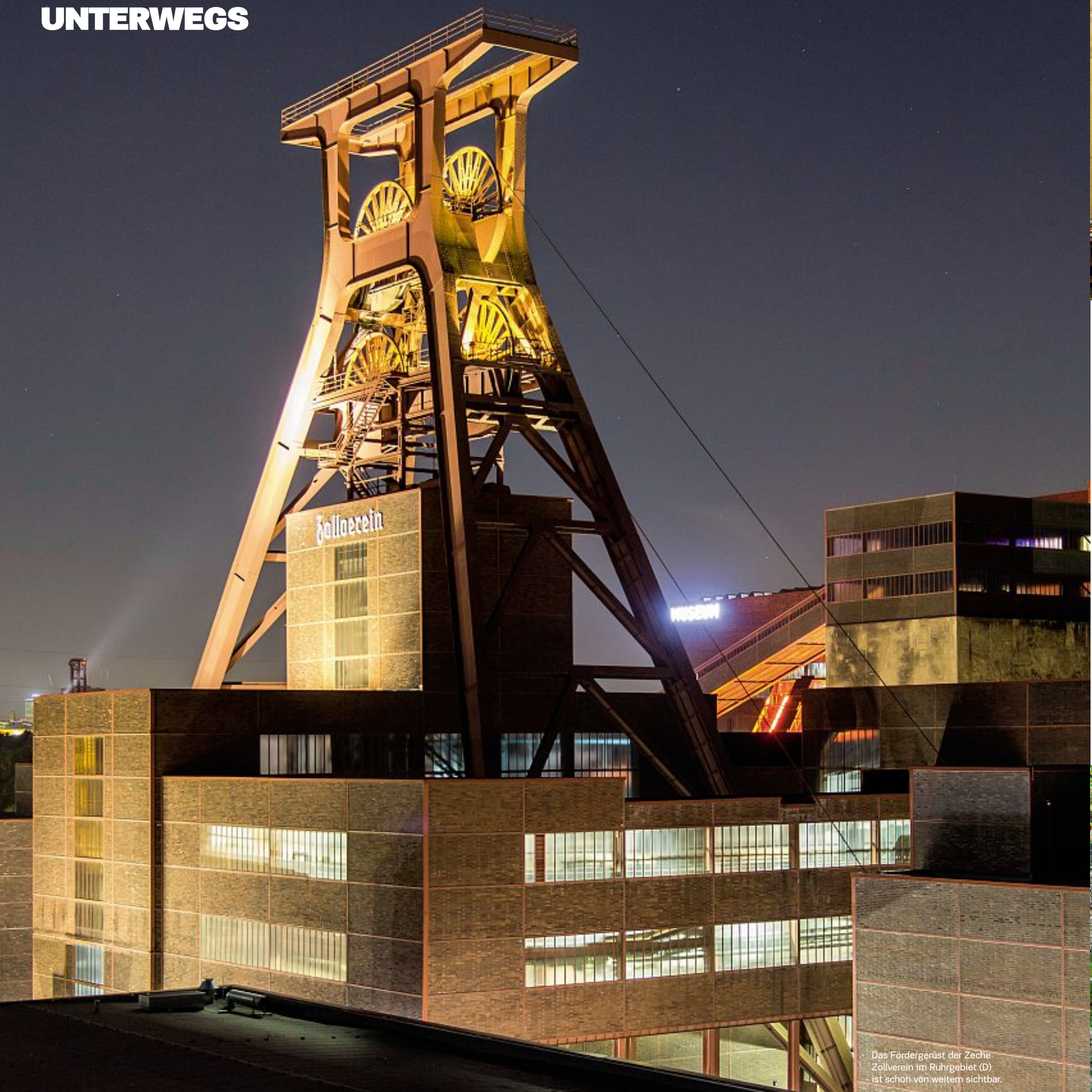
Der raffinierte Klappmechanismus der neuen Eclipse verwandelt das Designstück auf Knopfdruck in eine aussergewöhnliche Kaffeemaschine. Durch die einfache und intuitive Touch-Technologie lassen sich starke Espresso, schaumgekrönte Latte Macchiatos oder heisse Schokolade geniessen.

Jetzt auf www.dolce-gusto.ch verfügbar

COFFEE IS NOT JUST BLACK



UNTERWEGS



Das Fördergerüst der Zeche Zollverein im Ruhrgebiet (D) ist schon von weitem sichtbar.

10

ORTE, WO INDUSTRIE WIEDER LEBT

EIN SPAZIERGANG DURCH
DIE VERGANGENHEIT? DIESE
TOURISTENATTRAKTIONEN
MACHEN ES MÖGLICH.

TEXT GLORIA KARTHAN UND RENATA LIBAL



1 Kohlenzeche

Essen,
Deutschland

Die Produktionsstätte Es ist schon von weitem sichtbar: Das 55 Meter hohe Fördergerüst ist das Markenzeichen des Steinkohlebergwerks Zollverein. Von 1851 bis 1986 wurde auf dem weitläufigen Industriekomplex am nordöstlichen Stadtrand Essens Kohle gefördert – heute tummeln sich täglich zahlreiche Touristen auf dem Areal. Unter den hohen Decken der ehemaligen Kompressorenhalle kann gegessen werden. Auch ein Besuch des Ruhr-Museum sowie des Red Dot Design Museum, ein ehemaliges Kesselhaus, umgestaltet von Stararchitekt Norman Foster, lohnt sich.

Die Gegend Schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde im Ruhrgebiet Kohle gefördert, zu Spitzenzeiten in bis zu 300 Gruben gleichzeitig, welche für die Roheisen- und Stahlerzeugung in der Industrienation Deutschland damals unverzichtbar waren. Doch die Ernennung zum Unesco-Weltkulturerbe schaffte nur die Zeche Zollverein, deren Areal heute ein beliebtes Ausflugsziel ist.

Der Besuch Ruhr Visitorcenter, Gelsenkirchener Strasse 181, Essen, täglich von 10 bis 18 Uhr.

2 Windmühlen

Kinderdijk,
Niederlande

Die Produktionsstätte Um die Anbaufläche vor dem Moorland zu schützen, wurden um 1740 verschiedene Entwässerungssysteme entwickelt. Dämme, Speicherbecken und Pumpstationen sollten die Polderlandschaft um Kinderdijk – 15 Kilometer südlich von Rotterdam – für den Anbau trockenlegen. Eine besonders wichtige Bedeutung kam auch den Windmühlen zu, die für das Abpumpen zuständig waren. Die 19 Windmühlen gehören zu den pittoresksten des Landes. Sie sind auch am besten erhalten, weshalb sie heute zum Unesco-Weltkulturerbe gehören und jedes Jahr viele Touristen anlocken. Im Sommer bietet sich eine Fahrradtour an, im Winter kann man manchmal sogar auf den zugefroren Kanälen Schlittschuh laufen.

Die Gegend Holland zählt um die 1000 Windmühlen. Sie zeugen vom Know-how, welches das Land, das bis zu 7 Meter über dem Meeresspiegel gelegen ist, im Bereich der Hydraulik hat.

Der Besuch Nederwaard 1, Kinderdijk, täglich geöffnet, 31. Dezember bis 10. Februar geschlossen.

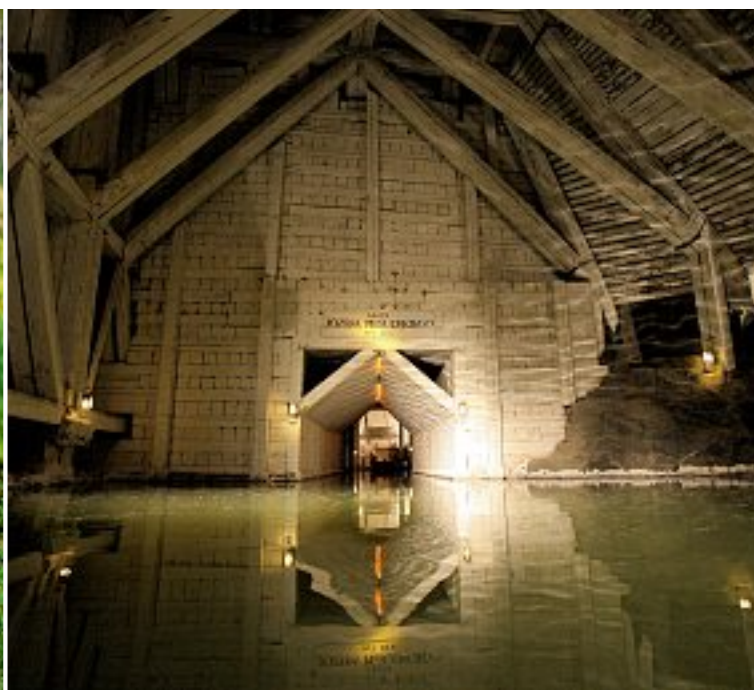
3 Spitzenfabrik

Calais,
Frankreich

Die Produktionsstätte In der ehemaligen Spitzenfabrik von Boulart wurde 2009 ein Museum errichtet. Das Gebäude stammt aus dem Jahr 1874, heute sind die Glasfassaden mit einem Spitzenmuster versehen. Zu ihren Glanzzeiten waren in der Fabrik rund 2800 Maschinen im Einsatz, es gab 31 000 Angestellte. Heute kann man in den Räumen mehr über die Produktionstechniken erfahren und Roben bestaunen, die aus diesem edlen Material hergestellt wurden.

Die Gegend Die erste Spitzenmaschine kam 1809 aus England. Wegen Napoleons Wirtschaftsblockade wurde das Gerät illegal importiert. Dies ist mitunter ein Grund, wieso die Region des Nord-Pas-de-Calais zu einer der führenden gehörte, wenn es um die Produktion von Tüll und anderer vielfältiger Spitze ging. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts und bis zum Zweiten Weltkrieg lebte die Hälfte des Dorfes von der Spitzenproduktion. Heute gibt es nur noch zehn Produzenten, welche die grossen Haute-Couture-Häuser mit der Calais-Spitze beliefern.

Der Besuch La Cité de la dentelle et de la mode, Quai du Commerce 135, Calais, täglich ausser dienstags geöffnet.



4 Goldminen

Lapland,
Finnland

Die Produktionsstätte In Lapland tummeln sich an den Flüssen Ivalojoki und Lemmenjoki seit den 1870er-Jahren Goldsucher. Damals war Finnland noch Teil des russischen Kaiserreichs. Das kleine Dörfchen Kultala, es gilt als «goldenes Dorf», diente den Goldsuchern einst als Stützpunkt, heute wird es gerne von Touristen besucht. Auf dem 7,6 Kilometer langen Goldpfad bekommt man unter anderem Minen zu sehen, und im Museum im Tankavaara Gold Village erfahren Besucher alles über das Edelmetall. Man hat auch die Gelegenheit, selber Gold zu waschen, und die gefundenen Nuggets darf man natürlich behalten.

Die Gegend Der Anfang des Goldrausches in Finnland geht auf das 16. Jahrhundert und das Dörfchen Kultala zurück. Seit 2010 wird in den Minen von Kittila Gold abgebaut – das Land ist eines der grössten Goldproduzenten in Europa. Die Minen mit 4.4 Millionen Unzen Goldreserven sind heute im Besitz des Kanadiers Agnico Eagle.

Der Besuch Das Dorf Kultala ist frei zugänglich. Das Museum vom Tankavaara Gold Village ist täglich geöffnet.

5 Salzminen

Wieliczka,
Polen

Die Produktionsstätte Mit seiner rund siebenhundertjährigen Geschichte ist das Salzbergwerk südöstlich von Krakau das älteste polnische Unternehmen. Die unterirdische Stadt (300 Meter in der Tiefe) mit ausgebauter Infrastruktur – sie verfügt über mehrere Kapellen, ein Museum und ein unterirdisches Wirtshaus – ist heute ein beliebtes Ausflugsziel. Neben einer klassischen Besichtigung wird auch die sogenannte Bergmannsrouten angeboten. In typischer Arbeitskleidung misst man den Methangasgehalt und fördert Steinsalz. Nach der Anstrengung können in der Kuranstalt des Areals zahlreiche Behandlungen, etwa Salzinhalation oder Lichttherapie, gebucht werden.

Die Gegend Schon im Mittelalter wurde in Polen Salz gefördert. Zentrum des Abbaus war stets Wieliczka. Im 14. Jahrhundert sicherten die polnischen Salzgruben rund ein Drittel aller Staatseinkommen. Sie finanzierten damit die Burgen, unterhielten den Königshof und wurden bald auch zu einem Machtinstrument.

Der Besuch Salzmine Wieliczka, Daniłowicza 10, Wieliczka, täglich geöffnet.

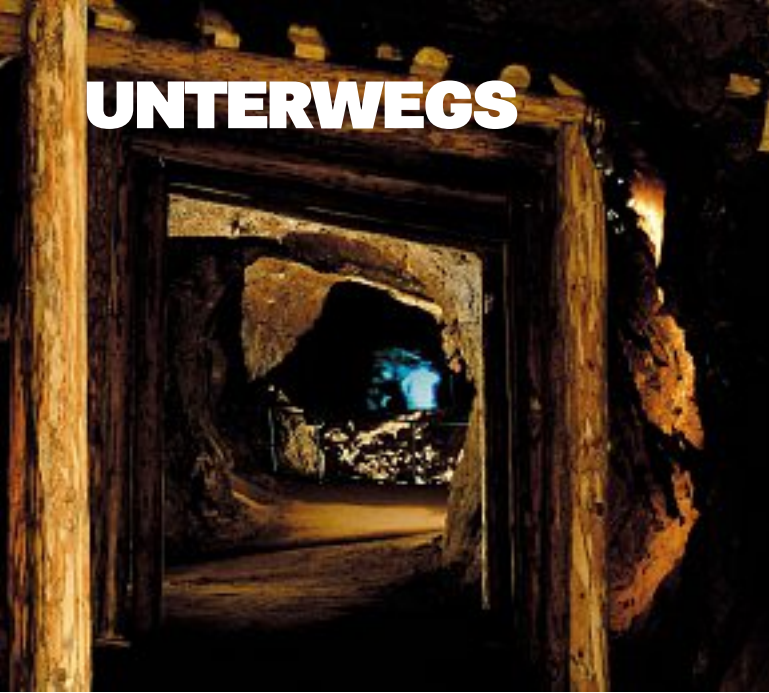
6 Glasmanufaktur

Meisenthal,
Frankreich

Die Produktionsstätte Um 1900 diente die Glasmanufaktur Meisenthal in den Nordvogesen dem Jugendstil-Künstler Emile Gallé als Laboratorium. Doch schon seit 1704 wurden hier zahlreiche Glasstücke hergestellt. 1970 kam jedoch das Aus für die Fabrik, die mit dem stetigen Fortschritt nicht mithalten konnte. Acht Jahre später lebte das stillgelegte Gelände wieder auf: Ein Museum sowie ein Glaszentrum sind seither für Besucher zugänglich. Ehemalige Mitarbeiter zeigen hier, wie sie einst arbeiteten, die Weihnachtskugeln, die sie bei der Vorführung herstellen, kann man als Besucher auch gleich erwerben.

Die Gegend Die Glashandwerkskunst gibt es heute in Europa kaum noch. Das gilt auch für die einstigen Hochburgen wie Venedig oder den Norden Tschechiens. Ein paar wenige Manufakturen gibt es dennoch, zum Teil entstehen sie sogar neu. Meistens arbeiten sie mit Künstlern zusammen, um aussergewöhnliche Stücke herzustellen.

Der Besuch Internationales Glaszentrum, Place Robert Schuman, Meisenthal, täglich ausser dienstags geöffnet.



7 Asphaltmine Val-de-Travers, Schweiz

Die Produktionsstätte Heute findet man in den über 100 Kilometer langen Gängen keine Pferde mehr. Das letzte Tier hat die Mine 1973 verlassen, als der Asphaltabbau mechanisiert wurde. Doch definitiv geschlossen wurde die Mine erst 1986. Der ausländischen Konkurrenz sowie dem künstlich hergestellten Asphalt konnte das Bergwerk nicht standhalten. Seither können Besucher auf einem ein Kilometer langen Weg durch die Mine mehr über den Arbeitsalltag im Bergwerk erfahren. Zahlreiche Arbeiter haben über 200 Jahre lang, seit das Vorkommen 1711 entdeckt wurde, in den Werken gearbeitet. Im Café des Mines sollte man sich diese Spezialität nicht entgehen lassen: Schinken, der gut verpackt im natürlichen Asphalt gekocht wurde.

Die Gegend Heute findet man den Asphalt vom Val-de-Travers beispielsweise in Rio de Janeiro, New York oder Den Haag, wo es für die Strassen eingesetzt wurde. Auch bei der grossen Brücke in La Chaux-de-Fonds wurde es verwendet.

Der Besuch Asphaltmine von la Presta, Val-de-Travers, täglich geöffnet, Führungen um diverse Uhrzeiten.

8 Marmorbrüche Carrara, Italien

Die Produktionsstätte Bei den weissen Bergspitzen, die man schon von der Strasse aus sieht, handelt es sich nicht etwa um Gletschereis oder Schnee. In über 150 Steinbrüchen rund um das toskanische Carrara brechen Hunderte Arbeiter täglich weissen Marmor aus der ansonsten grünen Berglandschaft. Führungen klären über die zweitausendjährige Geschichte des Steinbruchs auf. Auch ein unterirdischer Marmorabbau – die herausgebrochenen Stücke hinterlassen imposante, meterhohe Säle – kann besucht werden.

Die Gegend Schon 50 vor Christus bauten die Römer im Steinbruch südlich von Genua Marmor ab. Bekannt wurde das Gestein allerdings vor allem durch den Renaissance-Bildhauer Michelangelo, der aus dem edlen, weissen Marmor seine Skulpturen, etwa den ikonischen David, schuf. Auch heute lebt die Gegend noch vorwiegend vom Marmorvorrat.

Der Besuch Führungen und Autotouren über die engen Passstrassen können bei zahlreichen Anbietern gebucht werden. In Carrara gibt es auch ein Marmor-museum: Via Miseglia Fantiscritti.

9 Schiffbauplatz Chatham, England

Die Produktionsstätte Zwischen 1586 und 1984 wurden auf dem Chatham Dockyard, 50 Kilometer südöstlich von London am Fluss Medway, Schiffe gebaut. Heute können Besucher Dreimaster sowie ein U-Boot bewundern oder im längsten Seilereigebäude der Welt selber Schiffstau herstellen. In Dickens World, einem Themenpark auf dem Gelände, welcher dem englischen Schriftsteller und damals ortsansässigen Charles Dickens gewidmet ist, fühlt man sich in das viktorianische Zeitalter zurückversetzt.

Die Gegend Ohne seine umfassende Schiffsflotte hätte es das British Empire wohl nie gegeben – das Chatham Dockyard trug mit bis zu 1600 Schiffbauern, Schmieden, Segelmachern und Seilern einen erheblichen Teil zur Marinegeschichte bei. Die Lage der Hafenstadt in der Grafschaft Kent im Südosten Englands war ideal, um die rund 400 Kriegsschiffe der Royal Navy direkt ins offene Meer zu entlassen.

Der Besuch The Historic Dockyard, Chatham, Kent, täglich geöffnet. Anfang Dezember bis 11. Februar geschlossen.



Die meisten **Produktionsstätten** geben den unverfälschten Geist und kulturellen Kontext preis



10 Bierbrauerei Pilsen, Tschechien

Die Produktionsstätte Hinter dem Portal der Pilsner-Urquell-Brauerei liegt der Geruch von Hopfen und Malz in der Luft. Seit 1842 wird hier Bier gebraut. Die Entstehung des hellen, untergärigen Getränks ist einem Protest zu verdanken: 1838 schütteten die Behörden 36 Fässer Bier auf dem Rathausplatz aus, um zu zeigen, wie schlecht die Qualität des damaligen Bieres war. So entstand das Bürgerliche Brauhaus, das sich qualitativ hochwertigem Bier verschrieben hat. Heute sind die Geräte zur Herstellung topmodern, doch Besucher erhalten nach wie vor einen Einblick in die traditionelle Herstellungsart. Im Brauereimuseum wird zudem die Geschichte des Biers nachgezeichnet.

Die Gegend Die Biertradition ist eng mit der Geschichte des Landes verbunden. Tschechien schlägt mit dem Verbrauch von 135 Liter pro Jahr und pro Einwohner sämtliche Rekorde. Bierbrauereien kann man in Prag, Budweis oder Trebon besuchen.

Der Besuch Pilsner-Urquell-Brauerei, U Prazdroje 7, Pilsen, täglich geöffnet. Brauereimuseum, Veleslavínova 6, Pilsen. Es besteht die Möglichkeit, einen Bierzapf-Kurs zu absolvieren – inklusive Zertifikat.

Der Durchbruch des Industrietourismus

Der moderne Reisende hat schon zahlreiche Kirchen besucht, Hunderte Museen besichtigt und zig idyllische Landschaften fotografiert. Nun ist Neues gefragt: Seit ein paar Jahren ist zu beobachten, dass sich ein touristischer Ansatz entwickelt, der das industrielle Vermächtnis der jeweiligen Region ins Zentrum rückt, um so seine wirtschaftliche Entwicklung besser verständlich zu machen. Immer mehr Produktionsstätten übertrumpfen sich mit ihrem Ideenreichtum gegenseitig – und sie ziehen bei weitem nicht mehr nur Schulklassen an. Frühere Kohle- oder Salzminen, wiederaufgebaute Fabriken oder Glasbläsereien präsentieren ihr Handwerk: Das Interesse an Aktivitäten, die uns an das Erbe eines bestimmten Know-hows erinnern, ist gross. Vor allem jene Länder, die industriell gesehen eine Pionierrolle hatten, überzeugen mit der Präsentation

ihrer jeweiligen Traditionen. So etwa Deutschland (vor allem das Ruhrgebiet), Polen, Tschechien oder England. Auch wenn manche Inszenierung einem Vergnügungspark gleicht (wie die Heineken Experience, wo man in einem 3-D-Film durch ein Bierbecken zu schwimmen scheint), geben doch die meisten Stätten den unverfälschten Geist und kulturellen Kontext preis. So etwa die berühmte Salzmine im polnischen Wieliczka, welche ihre unterirdischen Kapellen für Besucher geöffnet hat und mit ihren Messen zeigt, wie der Glaube die Bergleute stets begleitet hat. Im ehemaligen Kohlebergwerk Michal, in der Nähe von Ostrava, Tschechien, sind die Guides häufig ehemalige Minenarbeiter. Sie führen die Besucher durch die Stollen, die mit all ihren zurückgelassenen Objekten so aussehen, als wären sie fluchtartig verlassen worden.

Hotelcard – das Halbtax für Hotels

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



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

Entdecken Sie die überwältigende historische, kulturelle und topographische Vielfalt der Schweiz mit der Hotelcard – Ihrem persönlichen Halbtax für Hotels! Wandern Sie im Sonnenschein von Kandersteg über das 2'778 Meter hohe Hohtürl auf die Griesalp und geniessen Sie unterwegs das Gletscher- und den spektakulären Oeschinensee. Oder erleben Sie nach einem Bummel durch die typischen Gässchen von Ascona

„Dolce-Vita“ auf der berühmten Seepromenade. Ob im Berghotel für Wanderlustige, im Winter-Hotspot für Sportbegeisterte oder in der Wellness-Oase für Erholungssuchende: Dank der Vielfalt an Hotelangeboten sind Ihnen bei Ihrem nächsten Ausflug keine Grenzen gesetzt.

Hunderte Hotels buchbar

Mit der Hotelcard residieren Sie in allen Hotels auf 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 sieben Jahren mit grossem Erfolg auf die Hotellerie übertragen. Das Konzept überzeugt durch seine einfache Handhabung: Auf www.hotelcard.ch das passende Hotel finden, die Buchungsanfrage absenden und beim Check-In im Hotel die Hotelcard vorweisen – drei Schritte zum Ferienglück mit 50% Rabatt.

Gast und Hotel profitieren

Durch Hotelcard wurde eine Win-Win-Situation für Mitglieder und Hotels geschaffen. Während Besitzer der Karte von 50% Rabatt bei einer Übernachtung profitieren, können die Hotels neue Gäste ansprechen und ihre Zimmerauslastung erhöhen.

Hohe Verfügbarkeit

Die Hotels garantieren höchstmögliche Verfügbarkeit. 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 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 580 Top-Hotels zum ½ Preis – und zwar wann, wo und so oft sie möchte. Bestellen Sie einen Geschenkgutschein unter www.hotelcard.ch: einfach, bequem und schnell und zaubern Sie Ihren Freunden, Verwandten und Bekannten ein Lächeln aufs Gesicht.

Das sind nur vier von über 580 Hotels zum ½ Preis:

★★★★★

Park Weggis

Weggis | Zentralschweiz



Doppelzimmer Park ab

CHF **200.-** statt CHF 400.- (pro Zimmer)

★★★★★

Hotel National Resort & Spa

Champéry | Wallis



Junior Suite ab

CHF **190.-** statt CHF 380.- (pro Zimmer)

★★★★★

Eiger Selfness Hotel

Grindelwald | Berner Oberland



Basic Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF **160.-** statt CHF 320.- (pro Zimmer)

★★★★★

H&R Les Inventions

Ecublens | Genferseegebiet



Doppelzimmer Standard inkl. Frühstück ab

CHF **95.-** statt CHF 190.- (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

☎ 0800 083 083 (Rabattcode *encore04* angeben)

Schönheit de luxe

GOLD ODER SILBER TRÄGT MAN HEUTE NICHT NUR ALS SCHMUCK AUF DER HAUT. IN DER KOSMETIK WERDEN IMMER ÖFTER EDELMETALLE VERWENDET.

TEXT SILVIA AESCHBACH

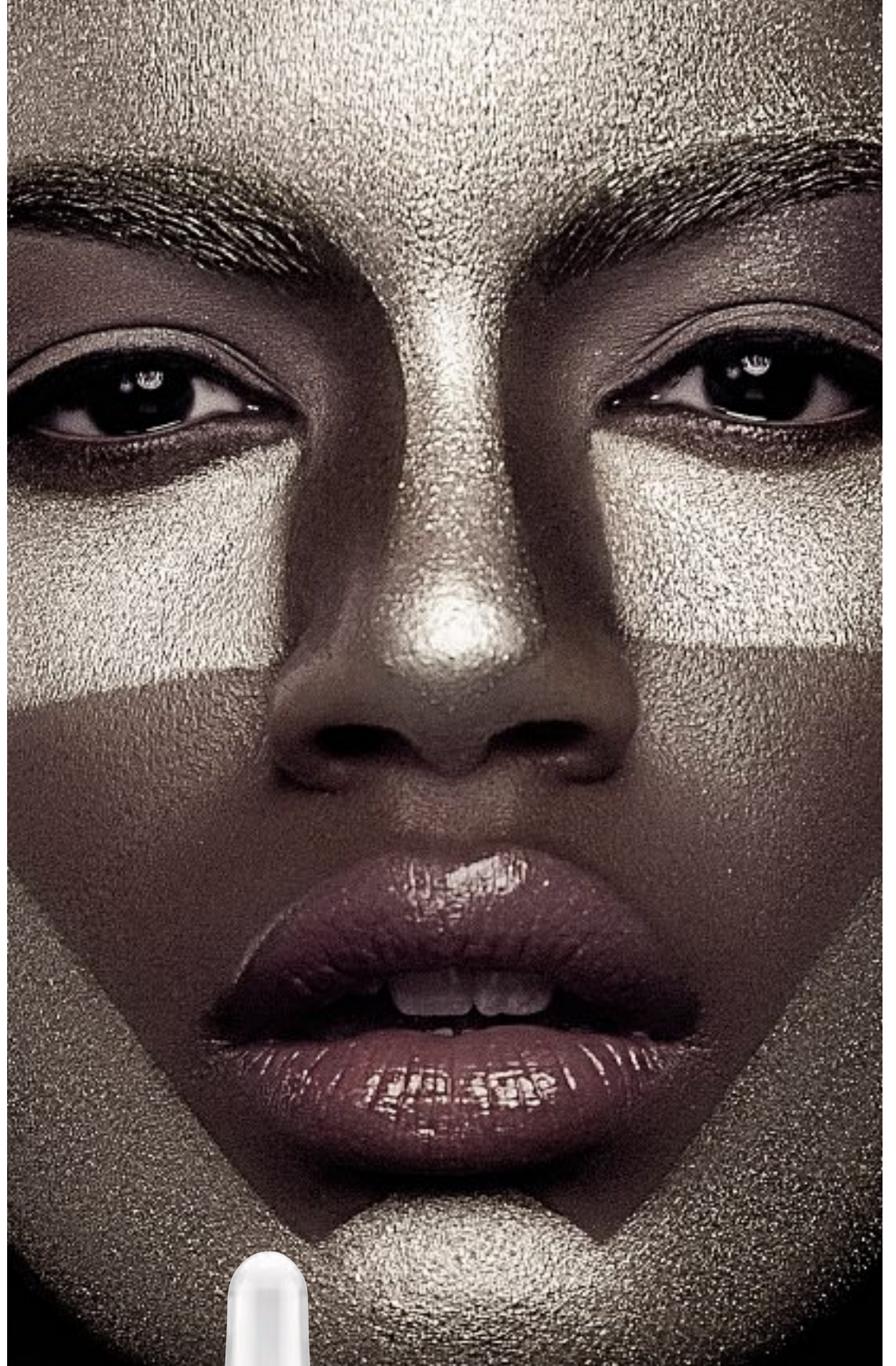
EDELMETALLE, SEI ES NUN Gold, Silber oder auch Platin, gelten als sichere Wertanlagen. Etwas anders ist es bei Beauty-Produkten, die mit diesen Materialien angereichert sind. Sie sind teilweise sehr kostspielig, und ihre Wirkung ist umstritten. In der dekorativen Kosmetik sind Edelmetalle schon länger eine beliebte Schummelhilfe. Sie sorgen mittels Lichtreflektoren dafür, dass Unebenheiten weniger sichtbar sind. Die Haut wirkt glatter und ebenmäßiger. In Cremes und Lotionen verarbeitet, sollen die Metalle vor allem die Intensität von Wirkstoffen erhöhen und helfen, die oberste Hautschicht vor dem Eindringen von Bakterien zu schützen. Auch die Produktion von kollagenen und elastischen Fasern soll so angekurbt werden. Erfüllen sich diese Versprechungen der Schönheitsindustrie, oder sind sie nichts weiter als ein teures Gimmick? Sicher ist, dass Luxuskosmetik bei vielen Frauen einen emotionalen Aspekt hat. So zeigen Ergebnisse einer aktuellen deutschen Studie, dass die Hälfte der Befragten sich durch deren Kauf glücklicher und entspannter fühlt. Drei Viertel der Befragten Frauen würden sogar lieber auf Schmuck verzichten als auf ihre exklusive Pflege.

Für die reife Haut

Wie aber verhält es sich mit der Wirksamkeit von Edelmetallen in der Hautpflege? Gold, das gerne bei Anti-Aging-Produkten verwendet wird, hat eine antibakterielle Wirkung und soll der Haut zu einem strahlenden Aussehen verhelfen. Dies, weil das Metall das Licht auf der Hautoberfläche bricht und so einen pflegenden Schleier über sie legt. Produkte mit Gold-Nanopartikeln und -Nanopeptiden können auch bezüglich Elastizität und Befeuchtung der Haut hilfreich sein. So verspricht es jedenfalls die Beauty-Industrie. «Allerdings gibt es keine Studien, die beweisen, dass Edelmetalle Falten bekämpfen können», sagt die Ärztin für Haut und ästhetische Medizin Mandana Péclard: «Im Gegensatz zu den sogenannten Cosmeceuticals, die tiefere Hautschichten erreichen, bleiben Lotionen und Cremes, die man in Warenhäusern und Parfümerien kauft, an der Oberfläche der Haut.» In ihrer Praxis in Zürich verschreibt Péclard jedoch regelmässig Hautcremes mit Zink oder Silber, die entzündungshemmend wirken. Joshua Zeichner, Direktor der klinischen Forschung des Mount Sinai Hospital in New York, verspricht sich viel von der Anreicherung der Pflegeprodukte mit Platin: «Das Edelmetall führt zu einer gesünderen, stärkeren und leuchtenden Haut», ist der Dermatologe überzeugt. So neu Platin bei der Pflege verwendet wird, so bewährt hat sich Silber. Während des Ersten Weltkriegs wurde kolloidales Silber bei Infektionen benutzt. Heute gilt es immer noch als antiseptisch und wund-

heilend und wird etwa bei der Bekämpfung von Akne eingesetzt. Relativ neu ist Kupfer als Inhaltsstoff bei Pflegeprodukten. Kupfer war als Therapeutikum bereits seit langer Zeit bekannt. Die alten Ägypter setzten auf eine Mischung aus Kupferspänen, Kuhfett und Honig zur Wundheilung. Im alten China war man von der gesunderhaltenden Wirkung von Kupfer überzeugt. So wurde als Zahlungsmittel Kupfergeld statt Papiergeld vorgeschrieben, um die Ausbreitung von Krankheiten zu verhindern. Lange wurde Kupfer auch in Gelform in Spitälern eingesetzt, da es antibakteriell wirkt. Heute ist die äussere Anwendung ein

neuer Trend in der Dermokosmetik. Da der Kupfergehalt in den Zellen mit zunehmendem Alter abnimmt und das Gewebe an Festigkeit verliert, hofft man, dass kupferhaltige Pflegeprodukte die Haut mit dem wichtigen Spurenelement versorgen könnten. «Das Edelmetall boostet Elastin und Collagen», sagt die amerikanische Dermatologin Rachel Nazarian. Sie ist von Kupfer überzeugt, «da es sehr gut von der Haut absorbiert wird». Sicher ist: Pflegeprodukte mit Edelmetallen eignen sich eher für die reife Haut, junge kann schnell einmal mit Pickelchen und Rötungen reagieren. ☉



Platin: Partikel des hochwertigsten aller Metalle sollen das Hautbild unter den Augen verfeinern und einen straffenden Effekt haben. *Cellular Eye Essence Platinum Rare, La Prairie.*

Silber: Über die Nacht aufgetragen, wirkt diese Creme entzündungshemmend und beruhigend. Antioxidantien gleichen Alltagsschäden aus. *Renewing Night Conditioner, Dr. Hauschka.*

Gold: Dieses Edelmetall soll die Hautoberfläche glätten und ihr einen verführerischen Schimmer verleihen. *L'Or de Vie – La Crème, Dior.*

Kupfer: Noch relativ neu sind Beauty-Produkte, die mit Kupfer angereichert sind. Es gilt wie auch Silber als entzündungshemmendes und straffendes Element. *Wrinkle Reducing Cream, Kiehl's.*

Cooler Patches

OB WAPPEN, BLUMEN ODER TIERKÖPFE: AUFNÄHER VERLEIHEN JEDEM OUTFIT DAS GEWISSE ETWAS.

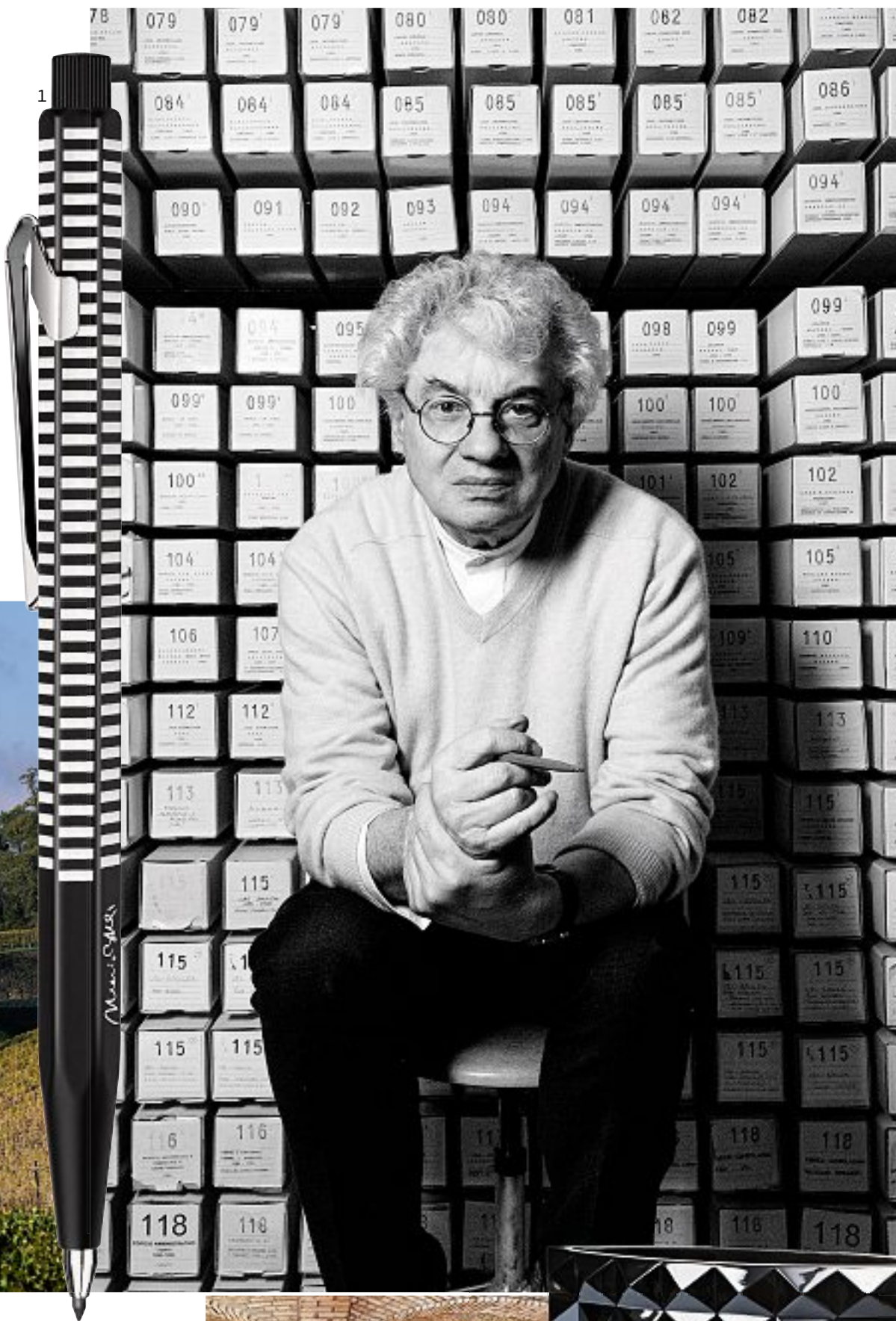
AUSWAHL MARIE DAMI UND GLORIA KARTHAN



- 1. Blouson, **Stella McCartney**, 2053 Fr.
- 2. Ring aus Gelbgold mit einem Quarz und Diamanten, **Thomas Sabo**, 1750 Fr.
- 3. Seidenhose, **Valentino**, 1485 Fr.
- 4. Trägertop aus Seide, **81 Hours**, 113 Fr.
- 5. Stiefelette aus Wildleder, **Buffalo**, ca. 150 Fr.
- 6. Eau de Parfum «La Femme», **Prada**, 50ml, 125 Fr.
- 1. Titanring, **Tiffany & Co.**, 510 Fr.
- 2. Hemd, **Saint Laurent**, ca. 550 Fr.
- 3. Blazer, **Philipp Plein**, 1713 Fr.
- 4. Hose aus Wolle und Mohair, **Givenchy**, ca. 690 Fr.
- 5. Brosche aus vergoldetem Messing, **Soho Soho**, ca. 20 Fr.
- 6. Eau de Parfum «Uomo The Red», **Trussardi**, 100ml, 105 Fr.
- 7. Sneaker aus Leder, **Gucci**, 700 Fr.



2



1

3



Mario Botta

OB MUSEUMSGEBÄUDE ODER TISCHDEKORATION: DER SCHWEIZER STARARCHITEKT KREIERT SOWOHL GROSSE WIE AUCH KLEINE OBJEKTE. UND HEGT AUCH FÜR MODE EINE LEIDENSCHAFT.

TEXT ILARIA LONGO



4



5



6

FERIEN – FÜR DEN 73-jährigen Tessiner ein Fremdwort. Mario Botta hat sein Leben der Architektur verschrieben. Zu seinen bekanntesten Arbeiten gehört zum Beispiel das San Francisco Museum of Modern Art. Doch seine Kreativität setzt er auch in kleineren Objekten um. So hat er etwa die Vasenkollektion *Geo* für den französischen Kristallhersteller Lalique entworfen.

Was tragen Sie stets bei sich?

Ich habe immer etwas Papier und einen Stift in meiner Tasche, um Ideen zu skizzieren. Der Bleistift ist die Verlängerung meiner Gedanken. Ich habe dieses Jahr übrigens selber einen für **Caran d'Ache (1)** kreiert.

Sind Sie ein Weinliebhaber?

Ich habe zwar schon viele Weinkeller entworfen, so etwa den des **Château Faugères (3)** in Saint-Émilion (F), aber ich neige mich mit Weinen nicht besonders aus. Allerdings merke ich, wenn mir einer schmeckt. (*lacht*)

Sie haben auch an diversen Spas mitgearbeitet. Wie ruhen Sie sich selber am liebsten in Ihrer Freizeit aus?

Architektur entspannt mich. (*lacht*) Ich mag die Idee der Freizeit nicht, denn das bedeutet, dass man sich während der Arbeit als Sklave fühlt. Ich habe beispielsweise noch nie Ferien gemacht. Wenn ich meinen alltäglichen Rhythmus deswegen durchbrechen muss, irritiert mich das.

Ihr Büro befindet sich in Mendrisio, wo Sie auch aufgewachsen sind. Welches Restaurant empfehlen Sie hier?

Das **Ateneo del Vino (4)**. Das Lokal ist eine Vinothek und ein Restaurant.

Sie haben für den Kristallhersteller Lalique die Vasenkollektion Geo entworfen. Was hat Sie dazu inspiriert?

Die Idee dahinter war, ein Objekt zu entwerfen, das Licht in den Wohnraum bringt. Die **Vasen (5)** bestehen aus kleinen Tetraedern, die das Licht brechen. Für die Form hat mich der Palazzo dei Diamanti in Ferrara inspiriert.

Nebst der Architektur – was begeistert Sie noch?

Die Kunst. Meine Freundschaften zu Künstlern prägen mich auch in meiner Arbeit als Architekt. Die Welt der Kunst interessiert mich, weil ich glaube, dass wahre Künstler einen freien Geist haben. Sie betrachten die Welt, ohne Vorurteile zu haben.

Wie sieht es mit Mode aus?

Ich mag die italienischen Designer wie **Giorgio Armani (6)**. Was mir an der Mode gefällt, ist, dass die Designer die Fähigkeit haben, eine Vorstellung von Schönheit global zu verbreiten. Sie sind in einem gewissen Sinn Interpreten, die verschiedene Disziplinen wie die Mathematik, die Mechanik und die Kunst vereinen.

Wie ist Ihr Zuhause eingerichtet?

Ich habe Werke von **Le Corbusier (2)**, Alexander Calder und Alberto Giacometti. Die Inneneinrichtung eines Hauses ist wie die Biografie eines Menschen. ☺

Smørrebrød statt Sandwich

FANCY FOOD



VON **HANSPETER
EGGENBERGER**

Neulich war ich in Kopenhagen und zum ersten Mal in Skandinavien. Die «New Nordic Cuisine» auszuprobieren, von der man schon so viel gelesen und gehört hat, war faszinierend. Überraschender war für mich aber die Entdeckung des Smørrebrød, das ich lediglich vom dänischen Koch in der «Muppet Show» kannte, der einleitend jeweils «Smørrebrød, Smørrebrød røm, pøm, pøm, pøm» grölte. Mehr als dass das irgendeine Art von Sandwich ist, wusste ich nicht.

In Kopenhagen nun stellte sich das als eine Art Canapé, belegtes Brot, heraus. Meist dunkle bis sehr dunkel Brotscheiben – die Dänen machen übrigens ausgezeichnetes Brot – werden mit unterschiedlichen Sachen belegt, mal Fisch oder Meeresfrüchte, mal Wurst oder Braten, mal Käse oder Kartoffeln und Speck. In guten Lokalen sind sie sehr hübsch gemacht und ebenso liebe- wie geschmackvoll dekoriert. Gegessen wird das Smørrebrød am Tisch mit Messer und Gabel.

Der Däne isst Smørrebrøds, gerne zwei, drei verschiedene, bevorzugt zum Lunch, den er Frokost nennt. Dafür nimmt er sich die Zeit. Während bei uns die fliegende Verpflegung, oft mit Sandwichs und Ähnlichem, immer weiter das klassische



Mittagessen ablöst und die Verpflegung immer mehr nebenbei im Multitasking-Modus erledigt wird, sitzt der Däne mittags zu Tisch. Er hat es generell gerne hyggelig, das heisst gemütlich, angenehm, entspannt. Er lässt sich nicht gerne hetzen. Diese Lebenseinstellung trägt offensichtlich dazu bei, glücklich zu sein. Gemäss der neuesten Ausgabe des «World Happiness Report» sind die Dänen die glücklichsten

Menschen der Welt – dank Hygge. Wir Schweizer liegen im Glückseligkeits-Rating zwar nur einen Rang hinter den führenden Dänen – die Deutschen etwa liegen erst auf Rang 16, die Franzosen gar auf 32. Dennoch würde uns etwas mehr Gelassenheit eigentlich ganz guttun. Ein bisschen Hygge. Was auch bedeutet: sich Zeit nehmen fürs Essen. Also Smørrebrød statt Sandwich. ☺

Liebevoll dekoriert: Smørrebrød ist mehr als ein simples Sandwich.

ADRESSEN

**81 HOURS &
STELLA MCCARTNEY**
Bei www.mytheresa.com

ADLER
www.adler.ch

ARTEMIDE
www.artemide.com

AUDIO PRO
www.audiopro.com
www.sounders.it

BANG & OLUFSEN
www.bang-olufsen.com

BOSE
www.bose.ch

BOTTEGA VENETA
www.bottegaveneta.com

BOWERS AND WILKINS
www.bowers-wilkins.de
www.audiogamma.it

BUCHERER
www.bucherer.com

BUFFALO
www.buffalo.de

BULGARI
www.bulgari.com

CARTIER
www.cartier.com

CHOPARD
www.chopard.com

DANESE MILANO
www.danese milano.com

DIGITAL HABITS
www.digitalhabits.it

ELIPSON
www.elipson.com
www.paudesigncontainer.com

EN&IS
www.enandis.com

FENDI CASA
www.luxurylivinggroup.com

FLOS
www.flos.com

FONTANAARTE
www.fontanaarte.com

FOSCARINI
www.foscarini.com

GARVAN
www.garvanacoustic.com

GIVENCHY
Bei www.farfetch.com

GOBIGOLD
www.carusomenswear.com

GÜBELIN
www.gubelin.com

GUCCI
www.gucci.com

H&M X KENZO
Erhältlich in folgenden Filialen:
Rue de la Croix-d'Or 4, Genf
Rue du Pont 16, Lausanne
Bahnhofstrasse 71, Zürich
Bahnhofstrasse 92, Zürich
Marktgasse 6, Bern
Clara Shopping,
Greifengasse 36, Basel
Piazza Dante 1, Lugano
und online www.hm.com

HUBLLOT
www.hublot.com

LABORATORIO AUDIO
www.laboratorioaudio.it

LUCEPLAN
www.luceplan.com

**MARCEL WANDERS &
MOOOI**
Bei www.connox.ch

NATUZZI
www.natuzzi.ch

OLUCE
www.oluca.com

PHILIPP PLEIN
www.plein.com

PRADA
www.prada.com

RADO
www.rado.com

SAINT LAURENT
www.ysl.com

SOHO SOHO
www.soho-soho.com

TASCHEN
www.taschen.com

THOMAS SABO
www.thomassabo.com

TIFFANY & CO
www.tiffany.com

TRUSSARDI
www.trussardi.com

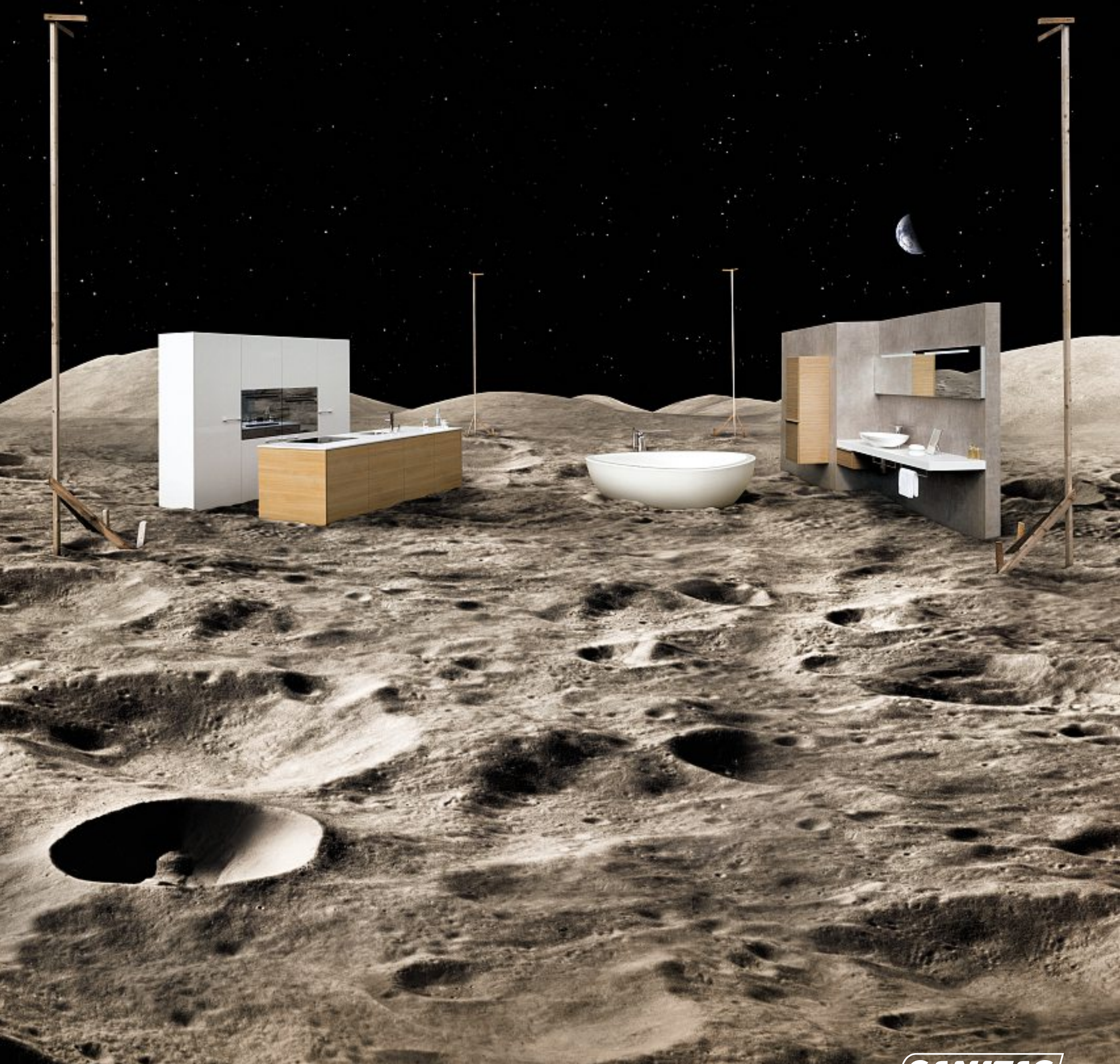
ULTIMATE EARS
www.ultimateears.com

URBAN EARS
www.urbanears.com

VALENTINO
Bei www.stylebop.com

VIFA
www.vifa.dk

Auch in Zukunft von Anfang an klar: Küche und Bad von Sanitas Troesch.



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

