

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG



RADO
SWITZERLAND

MASTER OF MATERIALS

APRIL 2021
SonntagsZeitung

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

RADO.COM

MASTER OF MATERIALS

DISCOVER AND FEEL
THE RADO HIGH-TECH CERAMIC DIFFERENCE!



FEEL IT

CAPTAIN COOK HIGH-TECH CERAMIC

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

UHREN
Adrette
Skelette

KUNST
Takashi Murakami,
warum lächeln
Ihre Blümchen?

ARCHITEKTUR
Die schönsten
Paläste von
König Fußball

DESIGN

Textile Experimentierlust
macht Mode. Und Möbel!

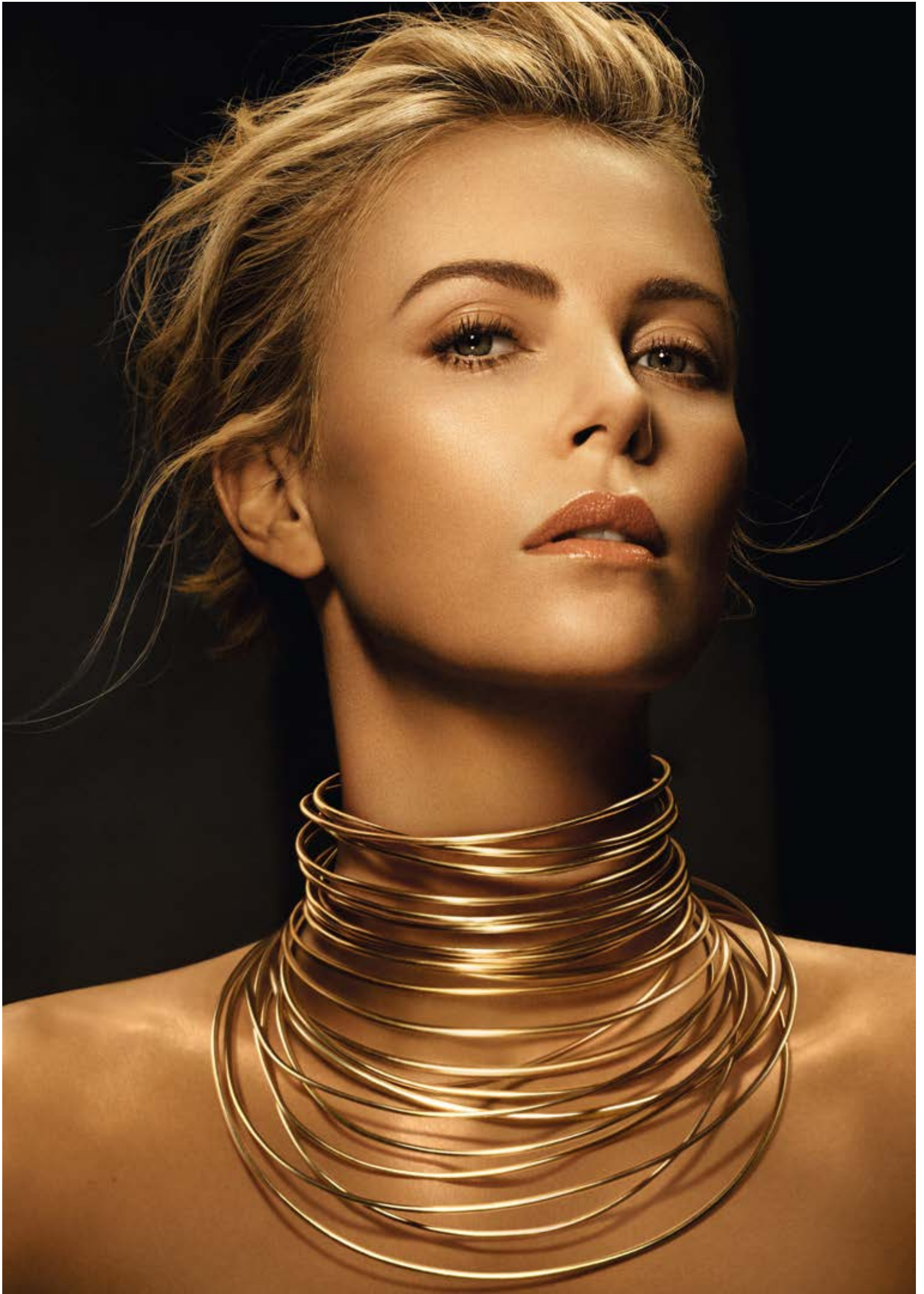
APRIL 2021

SonntagsZeitung

J'adore



THE NEW EAU DE PARFUM
INFINISSIME



DIOR

DIE ZEIT, EIN HERMÈS-OBJEKT.



HERMÈS H08
DER STOFF DER ZEIT



Takashi Murakami erzählt, wie er aufs Blüemli kam S. 16



Raus zum Kochen! Die neuen Outdoor-Küchen S. 32



10 Fussballstadien mit Charakter S. 34

Design | April 2021

HIGHLIGHTS

14 Uhren

Skelettierte Modelle für tiefe Einblicke

30 Hightech

Wer sagt, dass kabellose Tools fürs Ohr nicht gut aussehen können?

33 Möbel

Tische fürs Homeoffice mit dem gewissen Etwas

38 Beauty

Auf die – nachhaltige! – Verpackung kommts an

39 Meine Welt

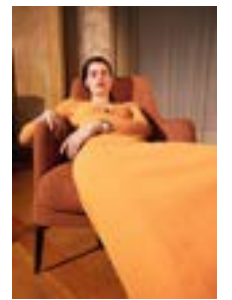
Louise Frydman und ihre schneeweisse, fragile Kunst

AUSSERDEM

- 8 Lieblinge: Vom DDR-Trabi bis zu einem Sofa mit Steckdose
- 12 Trend: Abschminken ist auch eine Kunst
- 13 Ikone: die American 1921 von Vacheron Constantin
- 29 Backstage: Wie Diamanten tanzen lernten
- 31 Entschlüsselt: Die Big Pilot's Watch von IWC



Anziehende Möbel S. 22
Sessel *Grande Papilio*, Naoto Fukasawa für **B & B Italia** (bei Teo Jakob, Genf). Blazer aus Denim, **Akris**. Uhr *Happy Sport*, 33 mm, Stahl und 18-Karat-Roségold, mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug, fünf bewegliche Diamanten auf dem Zifferblatt; Umhängetasche *Happy Bleu Denim*, **Chopard**.



COVER

Sessel *Joyce*, **Flexform**. Kleid aus Baumwollgemisch, **Sandro**. Uhr *Happy Sport the First*, Edelstahl, mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug, sieben bewegliche Diamanten auf dem Zifferblatt, limitiert auf 1993 Stück; Fingerring *Happy Hearts Wings*, ethisches 18-Karat-Roségold, Perlmutter, ein beweglicher Diamant, **Chopard**.

FOTOS Calypso Mahieu
STYLING Simon Pyllyser

Stylen Sie Ihr Sofa!

IN HÜBSCHES FOULARD um die Armlehne des Bürostuhls gewickelt? Für einen frischen, frühlingshaften Look? So weit kommts noch. Die Möbelindustrie hat sich vor ein paar Saisons in schöne Stoffe verliebt und verpasst ihren Stücken seither ebenso kuschelweiche, ebenso edle, ebenso kleidsame Hüllen wie uns die Modemacher unseres Vertrauens (zu sehen in der Bildstrecke ab S. 22). Da trifft man auf smarten Tweed, sehr echt aussehenden Kunstpelz, sinnlichen Samt... Und wie stehts um die Farben? Von Bibelgelb bis Lagunentürkis geht alles. Wundern wir uns also nicht, wenn es bald Accessoires für unser Mobiliar zu



Renata Libal, Chefredaktorin

kaufen gibt. Wie wärs mit einer kleinen Brosche, die man an seinen Sessel heftet, hm? Die Musterschüler in textilexperimenteller Hinsicht sind ohnehin die Outdoormöbel. Ob Sofa oder Teppich, sie sind so konzipiert, dass sie locker ein kleines Gewitter wegstecken. Wie ein anständiger Parka! In Zeiten, in denen wir uns wohn technisch immer mehr unter freiem Himmel breit machen, Räume, statt mit Wänden, mit Teppichen abgrenzen (ein besonders schönes Modell finden Sie auf S. 8) und sogar die Küche raus in den Garten zügeln (gern auch mit Induktionsherd, kein Witz, siehe S. 32!), muss die Devise ohnehin lauten: Egal ob für drinnen oder für draussen – Hauptsache, gut gestylt!

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage der Sonntagszeitung und von Le Matin Dimanche. Adressen: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; TX Groupe SA, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne. Herausgeberin: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich). Redaktion/Produktion: Paulina Szczesniak (deutschsprachige Ausgabe), Estelle Lucien (französischsprachige Ausgabe). Layout/Art Direction: Géraldine Dura. Bildredaktion: Endrit Nurcaj. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Text: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Fotos: Calypso Mahieu. Illustrationen: André Gottschalk. Übersetzungen: Paulina Szczesniak. Korrekturen: Dominique Graf. Bildbearbeitung: Photomedia. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing dieser Ausgabe: Chief Commercial Content Officer: Annina Flückiger. Werbung Deutschschweiz: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küsnacht, anzeige@encore_mag.ch. Werbung Romandie: Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der TX Group AG i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilier SA, Adagent AG, 20 Minuten Advertising AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo AG, rickardo France Sàrl, Schaar Holding AG, Schaar Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, Trendsales ApS, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. 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.



DESIGN

Mit dem Modell Tres Outdoor wollen wir very much nach draussen.

Raus mit ihm!

Und wenn er nun Poolwasser abbekommt? Soll er! Der neue Outdoorteppich der spanischen Marke Nanimarquina gehört jener Generation von Einrichtungstextilien an, der weder Regen- noch Chlorwasser etwas anhaben kann: Er besteht zu 100 Prozent aus recyceltem und recycelbarem PET – was seiner Schönheit keinen Abbruch tut. Und seiner angenehmen Textur erst recht nicht, schliesslich soll das gute Stück an die ursprüngliche Tres-Kollektion anknüpfen, welche wiederum die indische Dhurrie-Webkunst und ihr Spiel mit Volumen und Farbnuancen zelebrierte, das sich dank der abwechselnden Verwendung von Wolle, Seide, Baumwolle und Jute ergibt. Seit die



Die Fransen zeugen von der handwerklichen Arbeit am Webstuhl.

Designerin Nani Marquina 1987 in Barcelona ihre Teppich- und Textilfirma ins Leben rief, hat sie sich dem Erhalt traditioneller Webtechniken verschrieben – und Stücke mit starker Persönlichkeit erschaffen. Das gilt ebenso für die aktuelle Outdoorkollektion, mit der man die intime Gemütlichkeit der guten Stube nach draussen zügeln und auf dem Rasen oder der Terrasse mithilfe von Teppichen Bereiche voneinander absetzen und in sich zusammenhalten kann. Wie bei den Interieurkollektionen erwecken die Unregelmässigkeiten des Gewebes und der Fasern die Teppiche zum Leben. *Renata Libal*

Nanimarquina, Kollektion Tres Outdoor, in Schwarz oder Salbeigrün, ab ca. 1350 Fr.

ZUM WOHL!

Ein Coup von Wein



VON
PIERRE THOMAS

Die Brüder Dutruy zählen zu den besten Winzern im Waadtland, am westlichsten Zipfel des Kantons mit – neu! – einem Fuss in Épesses am Genfersee. Beim Grand Prix du Vin Suisse wurden sie 2017 zum «besten Weingut des Jahres» gewählt. Christian Dutruy ist als Pflanzenzüchter für die Reben zuständig (die jetzt bio sind und dereinst biodynamisch sein sollen), Julien ist Önologe und Bester seiner Abschlussklasse in Bordeaux; zusammen bilden sie ein solides Duo, das sich auf Rotweine konzentriert.

Ihr letzter Streich, der Millésime 2018 – das beste Jahr für Waadtländer Rotweine seit 2009, dem einzigen Jahr, in dem die Dutruys davor einen Millésime produzierten – gibt sich äusserlich diskret, auch wenn die Flasche schwer ist und der Korken lang (54mm). Ich degustierte – nach dem Dekantieren, was bei jungen Weinen vorteilhaft ist – die Flasche Nr. 254 (von 1300, dazu 200 Magnumflaschen). Schöne dunkle Farbe, noch diskrete Nase, straffer Auftakt, eher auf schwarzen als auf roten Früchten, schöne Dichte, leichte Rauchigkeit durch den Ausbau im Holz (20 Monate in neuen Eichenfässern aus dem Wald von Tronçais in Frankreich): ein sehr ausgewogener Wein, bei dem alles darauf ausgerichtet ist, die Prüfung der Zeit zu bestehen. Aber schon jetzt ist er angenehm im Geschmack.

Natürlich enthält dieser Tropfen etwas Gamaret (15%), vor allem aber Gamay (85%). Die Rebsorte aus dem Beaujolais bringt fruchtige und feinwürzige Weine hervor, wie hier auf einer zwei Hektar grossen Parzelle in Founex VD, wo 50 Jahre alte Rebstöcke dicht an dicht auf einer Molassebasis wachsen. Das gibt, um einen Ausdruck aus der Spitzengastronomie zu entlehnen, einen Signatur-Wein. Ein weiterer Coup für die Dutruys, die mit dem Grande Réserve Les Romaines auch für den einzigen Gamay der Vereinigung Mémoire des Vins Suisses verantwortlich zeichnen.



Millésime 2018
60 Fr./7.5 dl, 165 Fr./1.5 l
www.lesfreresdutruy.ch

BEAUTY

Flecken? Welche Flecken?

Nichts als Natur pur! Seit mehr als 15 Jahren setzt die Pfliegelinie Vinoperfect der französischen Beautymarke Caudalie auf einen patentierten Inhaltsstoff aus dem Saft der Weinranken, Viniferine, der Pigmentflecken auf natürliche Weise reduziert. Alle dreissig Sekunden wandert ein Fläschchen davon irgendwo auf der Welt über die Ladentheke; es muss also etwas dran sein an der Wirkung... Dieses Frühjahr nun wird die Linie komplett neu aufgelegt: mit erhöhter Wirkstoffkonzentration und aus (je nach Produkt) 95 bis 98 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen. Der Star ist das Serum: Es enthält einen Hauch von Perlmutter, für einen natürlichen Wow-Glow... *R.L.*

Caudalie, Pfliegelinie Vinoperfect (Tages- und Nachtcreme, Essenz, Serum, Peelingmaske und Handcreme), ab ca. 15 Fr. bis ca. 55 Fr.





The new Porsche model with integrally designed and engineered stainless steel roll bar provides maximum safety and retains all the advantages of an open sports car

Knallig! Porsche-Werbung aus dem Jahr 1967.

AUSSTELLUNG

Trabi hier, Porsche da

Auf der einen Seite das glänzende, bunte Plastik einer Konsumgesellschaft im Aufbruch, auf der anderen Seite der kalte Funktionalismus einer sozialistischen Planwirtschaft. Und dazwischen: die Mauer. 1961 quer durch Berlin erbaut, markierte sie bis 1989 die Grenze zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik – und die Trennlinie der beiden Schicksale, die das gesplattene Land während des 40-jährigen Kalten Krieges erlebte. Das Vitra Design Museum taucht in diese jüngere Geschichte ein, indem es die BRD und die DDR in einer Ausstellung über die Entwicklung des Designs in den beiden deutschen



Eine Musterwohnung von Herbert Hirsch, gezeigt an der Internationalen Architekturausstellung (Interbau) in West-Berlin, 1957

Staaten von 1949 bis 1989 einander gegenüberstellt. Vom Industriedesign bis zur Inneneinrichtung, von der Mode bis zum Grafikdesign zeigt das Museum in Weil am Rhein die ideologischen Unterschiede, aber auch die Parallelen zwischen Ost und West anhand von Objekten, die auf beiden Seiten entstanden sind und teils Kult geworden sind. Zum Beispiel der Trabant: Der gute alte Trabi mit seiner Karosserie aus recyceltem Kunststoff ist die Antithese dessen, was zeitgleich das Symbol für Design made in Germany ist: des Porsche. Zwei Welten! *Estelle Lucien*

Bis 5. September, Vitra Design Museum, Weil am Rhein, Deutschland. design-museum.de

DESIGN

Very zeitgeistig



Ein kleine Warnung vorweg: Hier gehts um ein Sofa, das zum Aufrechtsitzen animiert. Im Gegensatz zu jenen Möbeln, auf denen man sich auf dem Rücken liegend vor dem Bildschirm räkelt, ist die Linie S 5000 Retreat des deutschen Traditionshauses Thonet ein Totem der klaren Linie. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass seine Geschichte bis in die 1930er zurückreicht. Vor 15 Jahren wurde der Klassiker vom britischer Designer James Irvine auf nüchterne, zeitgemässe Weise neu interpretiert; jetzt kommt noch eine Kollektion von Sesseln und Sofas dazu, die wir künftig möglichst zahlreich in Büros und Homeoffices und öffentlichen Räumen antreffen möchten: Mobile Trennwände sorgen für Privatsphäre nach Mass, dank integrierter Steckdosen sind auch Laptop und Smartphone langfristig zufrieden. Übrigens: Diese sehr zeitgeistigen Würfel stammen aus der Feder von Marialaura Rossiello-Irvine, der Witwe des früh verstorbenen James. Ein schönes Gefühl der Kontinuität...*R.L.*

Thonet, Modulsystem S 5000 Retreat, Sofas, integrierte Tischchen u. Trennelemente, ab 4409 Fr.



PARFUM

Drip, drap, Drop

Tropfen können, obwohl sie klein sind, viel bewirken (siehe all die Sprichwörter). Dieser hier – in einem smarten Flakon von Designer Todd Bracher – riecht sogar: nach Blumen! *R.L.*

A Drop d'Issey, Issey Miyake, ca. 75 Fr./30 ml

LIEBLINGE



Aus Altglas hat ein Künstlerduo Skulpturen gemacht.

KUNST

Upcycling, prickelnd

Es ist Tradition bei Ruinart, regelmässig Kunstschaffende ins Boot zu holen, seit André Ruinart 1896 ein Plakat bei Jugendstilgott Alfons Mucha in Auftrag gab. So hat das Champagnerhaus auch das Ruinart-Studio ins Leben gerufen, in dem sich die zeitgenössische Kunstszene austoben kann. Der neuste Streich stammt vom in Paris beheimateten Designstudio Bigtime, dessen Gründungsduo Marion Flament und Jimme Cloo sich eine innovative Recyclingidee für die ikonischen Ruinart-Flaschen ausgedacht hat:



Möglich, dass auch aus dieser Flasche dereinst Kunst wird... Erst aber wird sie leer getrunken!

Zusammen mit dem Glasbläser Stéphane Rivoal (Atelier Sillicybine) haben sie modulare, wie Bauklötze aufgetürmte Skulpturen entworfen, die in ihrem prekären Gleichgewicht das ambivalente Eigenschaftenspaar von Glas zitieren: Robustheit und Zerbrechlichkeit. Hergestellt sind sie aus recycelten grünen und farblosen Ruinart-Flaschen. Wer wie das Traditions-Champagnerhaus seit 1729 erfolgreich im Markt mitmisch, muss schliesslich etwas von Nachhaltigkeit verstehen...
Estelle Lucien



UHR

Japanischer Mond

Der japanische Architekt Tadao Andō ist ein Meister des Minimalismus und des kunstvollen Lichteinfalls. Dass Letzterer wie die Zeit omnipräsent, aber nicht greifbar ist, macht Andō zum perfekt poetischen Gastdesigner für Bulgari: Auf seiner bereits zweiten Uhr für die italienische Luxusmarke symbolisiert eine auf dem lackierten Zifferblatt eingravierte Spirale Unendlichkeit, die goldene Sichel des aufgehenden Mondes ewigen Neubeginn. Wunderbar schlicht. *R.L.*

Bulgari, Octo Finissimo Tadao Andō, limitierte Edition, ultraflaches Automatikkaliber, 40 mm



BEAUTY

Au Backe!

Hermès? Orange! Stimmt, aber nicht nur. Mit der Lancierung seiner (grandiosen!) Lippenstifte hat das Traditionshaus letztes Jahr bewiesen, dass es auch Rot kann. Und nun kommt also noch Rosé hinzu – für die Wangen. Die lackierten Döschen sind entzückend, die beiden Pinsel streichelweich. Wir erröten vor Freude! *R.L.*

Rose Hermès Silky Blush, Rouge, acht verschiedene Nuancen, 77 Fr., Pinsel 51 bzw. 104 Fr.

Wie Dyson das Licht neu erfand

TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Wie zu erwarten, übertreibt der obige Titel die technischen Fähigkeiten der britischen Marke ein wenig. Aber schliesslich kann man nicht jeden Tag

den Staubsauger neu erfinden; und ein gut durchdachtes Produkt auf den Markt zu bringen, ist ja auch schon eine Leistung, die nicht jedem Unternehmen vergönnt ist. Die Lampe Dyson Lightcycle Morph ist freilich nicht nur durchdacht, sondern die ultimative Leuchte für Homeoffice-Zeiten. Ihr eleganter Arm entfaltet sich mit einem Klick, neigt sich vor und zurück, je nachdem, wofür sie grade gebraucht wird



Dyson Lightcycle Morph, Schreibtischlampe 599 Fr., Stehlampe 829 Fr.

(perfekt für den gewissen Lichtpunch, der einem während der Videokonferenz einen gesunden Glow verleiht). Ihre Helligkeit passt sich clever an die Umgebung an, und wenn man nach Feierabend statt eines Spotlights ein gedämpftes Grundleuchten im Raum wünscht, erledigt sie – kompakt zusammengefaltet – auch diesen Job tadellos. Ingenieurs-DNA verpflichtet, und so spart die Dysonleuchte nicht an technischem Schnickschnack. Eine USB-Buchse ermöglicht das Aufladen des Smartphones, ohne einen Steckplatz am Compi zu blockieren; die hauseigenen LEDs garantieren eine Lebensdauer von 60 Jahren ohne Leistungsverlust. Über die zugehörige App regelt man Lichtwärme und -intensität, diverse voreingestellte Modi regeln zum Beispiel die automatische Abschaltung, wenn man den Raum verlässt. Was diese Lampe aber wirklich unverzichtbar macht: ihre schlichte Schönheit. Der Look eines Alltagsgegenstands, der bis ins kleinste Detail durchdacht ist.



SITZSYSTEM **BLAZER** | DESIGN RODOLFO DORDONI
SSEL **DAIKI** | DESIGN MARCIO KOGAN / STUDIO MK27
ENTDECKEN SIE MEHR BEI MINOTTI.COM/BLAZER

AGENTUR HENRIK MAASZ
T. 091 7911008 - INFO@PMOBILE.CH
HÄNDLERNACHWEIS: WWW.MAASZ.CH

Minotti



Da kapituliert selbst
das hartnäckigste
Schmutzpartikelchen.

Frühlingsputz

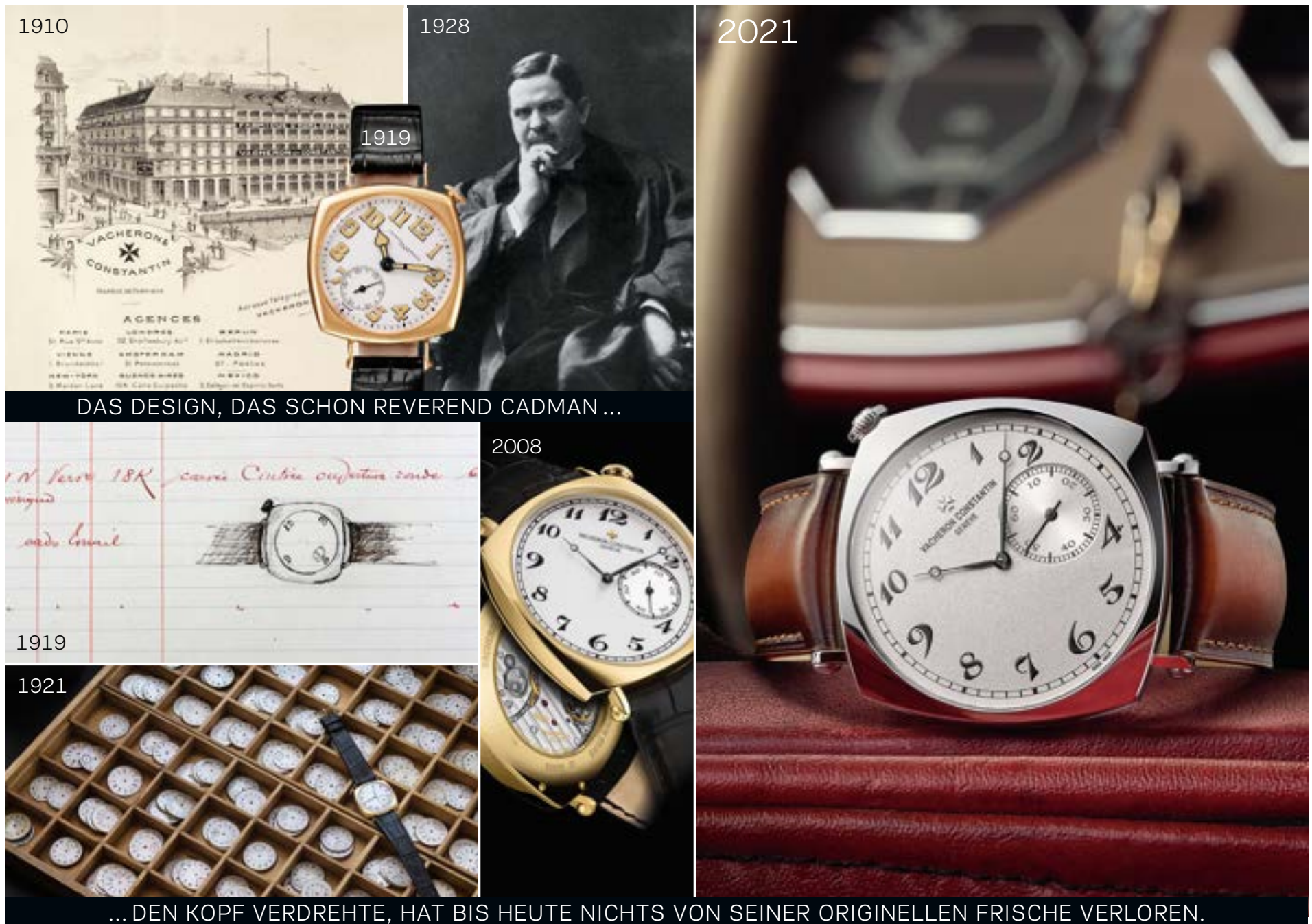
BEIM TÊTE-À-TÊTE mit sich selbst, abends vor dem Badezimmerspiegel, ist das Abschminken ein ganz besonderer Moment. Am Ende des Tages geht's darum, sein Gesicht in seiner pursten Form wiederzufinden, die Haut von der Foundation zu befreien, die man in diesen Zeiten hochauflösender Computerkameras, die jede Unregelmässigkeit gnadenlos offenlegen, gern etwas grosszügiger aufträgt. In den vergangenen Monaten hat dieses Reinigungsritual fast schon liturgische Ausmasse mit kodifizierten Schritten angenommen: erst die Augen – sachte! –, dann das übrige Make-up, gefolgt von der Tiefenreinigung und eventuell einem Peeling... Die grossen Marken bieten mittlerweile ganze Produktsortimente an, um sich vor



Peeling, **Chanel**, 56 Fr.
Cleanser für Herren,
Shiseido, 41 Fr.
Reinigungsmousse,
Clarins, 37 Fr.

dem Schlafengehen zu hegen und zu pflegen. Bei Chanel wird die Rituel-de-Purification-Linie seit 2018 regelmässig ausgebaut, mittlerweile sind es zehn angenehm zarte Produkte. Clarins seinerseits hat unlängst eine sechsteilige Kollektion aus Milch, Tonics und Mizellenwassern auf der Basis von Alpenkräutern lanciert. Man fragt sich, ob man künftig mehr Zeit zum Entfernen des Make-ups brauchen wird als fürs Auftragen... Ein lustiger Gedanke, dass man tagsüber möglichst natürlich, also ungeschminkt aussehen und dieser Bluff abends einer ehrlicheren Wahrheit weichen soll. Andererseits: Wenn Schönheit wirklich von innen kommt, haben wir nun zumindest die richtigen Produkte, sie Schicht für Schicht zu enthüllen. ☺

TEXT RENATA LIBAL



DAS DESIGN, DAS SCHON REVEREND CADMAN ...

... DEN KOPF VERDREHTE, HAT BIS HEUTE NICHTS VON SEINER ORIGINELLEN FRISCHE VERLOREN.

Hübscher kleiner **Dandy**

DIE LEGENDÄRE AMERICAN 1921 VON VACHERON CONSTANTIN FEIERT IHREN 100. GEBURTSTAG. IHR MARKENZEICHEN: DAS UM 45 GRAD GEDREHTE ZIFFERBLATT.

TEXT DIE REDAKTION



LIMITIERTE EDITION IN PLATIN

Zum Hundertsten gönnt sich die American 1921 einen Auftritt in Platin: 100 Stück, die nur in den Vacheron-Constantin-Boutiquen zu erwerben sind. Sandgestrahtes Zifferblatt, mit Platin- und Seidenfäden vernähtes Alligatorlederarmband, blauer Zeiger in der kleinen Sekunde, Manufakturkaliber 4400 AS und – selbstredend! – 45-Grad-Drehung: Beim jüngsten Zuwachs der Excellence-Platine-Kollektion wurde nichts dem Zufall überlassen.

DAS GEHÄUSE bombiert quadratisch, das Zifferblatt zur Seite gedreht, die Krone auf 1 Uhr 30: Die American 1921 aus der Historiques-Kollektion ist gleich mehrfach «classic with a twist». Der Slogan bringt den schelmischen Geist, welcher die Uhrenmanufaktur Vacheron Constantin seit ihrer Gründung (immerhin im Jahr 1755!) umweht, wunderbar auf den Punkt: Hier flirtet uhrmacherische Raffinesse diskret mit einer gewissen Ausgelassenheit.

Die American 1921 ist unübersehbar ein Spross jener Jahre nach dem Ersten Weltkrieg, als Kreativität und Experimentierlust das Zepter übernahmen. Bis heute denken wir bei den Roaring Twenties an Charleston und lange Perlenketten; vor dem inneren Auge lädt der grosse Gatsby zu schillernden Partys und tobt Joséphine Baker über die Bühne der Folies Bergères, mit nicht viel mehr als einem Bananenröckchen bekleidet...

Das Modell wird erstmals 1919 für den US-Markt hergestellt. Nüchtern und doch raffiniert, trifft die Zwölfauflage den Nerv der Zeit; beim Nachfolger von 1921 werden allerdings die vormals etwas klobigen Ziffern verschlankt. Was dem Kippdesign, bei dem die zwölf an der Stelle platziert ist, die normalerweise 1 Uhr 30 markiert (bzw. auf 10 Uhr 30 für Linkshänder), eine subtilere, elegantere Note verleiht. Doch wer hat sich das eigentlich ausgedacht? Dazu ist in den Archiven der Firma nichts Schriftliches

zu finden. In Uhrmacherkreisen tippt man allerdings auf eine Verbindung zur Automobilgeschichte: Wo ein solch schräges Modell aus dem Jackenärmel lugte, musste der Fahrer die Hand nicht vom Lenkrad nehmen, um die Zeit abzulesen.

«Es könnte durchaus sein, dass es sich hier um die allererste Drivers' Watch handelt», bestätigt Christian Selmoni, Style & Heritage Director bei Vacheron Constantin. «Allerdings wäre die Bezeichnung Preacher's Watch auch nicht verkehrt, denn es ist belegt, dass zwei der ersten Modelle vom amerikanischen Reverend und Schriftsteller Samuel Parkes Cadman erworben wurden.» Bekannt für seinen Einsatz für die Rassengleichheit und gegen den Antisemitismus, war Cadman zudem ein Pionier in Sachen Radiopredigt und einer der Ersten, die um die Macht rhetorischer Effekte wussten. Das gekippte Zifferblatt ermöglichte es ihm, die Zeit im Auge zu behalten, ohne die zum Publikum ausgestreckten Arme senken zu müssen.

Wiedergeburt im Jahr 2008

Eins der Exemplare von Reverend Cadman ist heute Teil der Vacheron Constantin Heritage Collection. Und es war dieses Stück, das die Verantwortlichen der Historiques-Kollektion dazu inspirierte, die American 1921 im Jahr 2008 in einem leicht – kaum – überarbeiteten Design und mit 65-Stunden-Gangreserve zurückzubringen. Seither haben sich schon einige Variationen zum Grundmodell gesellt: mal in Rosé-, mal in Gelbgold, mit schwarzen oder blauen

Ziffern, militärisch angehaucht mit grossen Indizes im Jahr 2016, auf elegante 36,5 mm geschrumpft im Jahr 2017... Und zwischen 1921 und 2008? «Da tat sich gar nichts», gibt Christian Selmoni seufzend zu. Umso brillanter war die Idee, dem Modell neues Leben einzuhauchen: 2008 wurde es schlagartig zur Ikone. Denn die Sammler liessen sich vom dandyhaften Twenties-Flair, das diese Uhr grosszügig versprüht, noch so gern um den Finger wickeln.

Selbstredend wird mit den Neo-1921ern nicht nur der Vergangenheit gehuldigt. Vielmehr sind die Jubiläumsmodelle, die diesen Frühling zum 100. Geburtstag herauskommen – in Weissgold, wahlweise mit 40- oder 36,5-mm-Gehäuse, dazu eine limitierte Platinedition (siehe links) – ein Triumph der Technik: Spezialanzeigen, Abschrägung aller Komponenten, handgefertigte Verzierung, komplexe Mechanik... Und als Herz des Ganzen: das Vacheron-Constantin-4400-AS-Kaliber mit Handaufzug.

Der Teufel – oder das Genie? – steckt wie immer im Detail. «Als ich künstlerischer Leiter des Hauses war, hab ich mich immer gefragt, wie man den Stil von Vacheron Constantin definieren könnte», erinnert sich Christian Selmoni. «Irgendwann begriff ich, dass jedem unserer Modelle ein originelles Element innewohnt, das augenzwinkernd mit der Nüchternheit des Designs kontrastiert.» Der Twist, der so charakteristisch für die Marke ist: Bei der American 1921 ist er deckungsgleich mit einer Achsenabweichung von 45 Grad. ⌚



Offenherzig

KLARER FALL, DAS UHRWERK IST DER STAR. WARUM SOLLTE MAN ES ALSO VERSTECKEN, VOR ALLEM, DA DIE AUSWAHL AN SKELETTIERTEN UHREN IMMER GRÖßER WIRD?

TEXT MATHILDE BINETRUY

EINE ENTWICKLUNG, die keinem Uhren-Afficionado entgangen ist: Seit den 1980ern verpassen Uhrmacher ihren Kreationen gern mal einen transparenten Saphirglasboden. Sodass man die Uhr, wenn man sie umdreht, atmen sieht... und in ein faszinierendes Universum von hoher – und hoch ästhetischer – Komplexität eintauchen kann. Und weil es mitnichten nur Feinmechanik-Freaks reizvoll finden, die sorgfältige Verarbeitung jedes noch so kleinen Rädchens zu studieren und zu versuchen, seinen Zweck zu erraten, geht das Fenster, das den Blick in die geheimnisvolle Welt der Zeit freigibt, auch immer weiter auf.

Dabei liegt die Geburtsstunde der skelettierten Armbanduhr schon ein Weilchen zurück. Ihr Urahn war die Tischuhr mit offenem Werk aus dem 18. Jahrhundert, deren Erbe im darauffolgenden Jahrhundert die einsehbare Taschenuhr antrat. Und wenn in den 80s offenherzige Modelle auch eine erste Blütezeit erlebten, so musste man anschliessend doch bis in die Nullerjahre warten, bis der Trend der virilen, materiallastigen Modelle abklang und sich eine neue Lust am Luftigen breitmachte.

Wer braucht schon ein Zifferblatt?

Und nun? Liefern sich die Hersteller einen regelrechten kleinen Wettstreit in Sachen Ideen, wie man das hypnotische Ballett ihrer Kaliber noch besser inszenieren könnte. Dabei wird das Grundrezept, dass also die festen Komponenten des Gehäuses durchsichtig werden, gern auch mit ein paar Prisen Juwelierskunst aufgepeppt (wie zum Beispiel beim neuen Bulgari-Modell sehr schön der Fall).

Und wenn man schon dabei ist: Statt einfach (wobei: wann hat es sich diese Branche schon je einfach gemacht?) ein herkömmliches Uhrwerk zu entblättern, entwerfen die Marken jetzt Kaliber, die speziell auf den nackten Auftritt getrimmt sind – und mit verschiedenen Materialien und Formen spielen. Oder veranstalten neckische kleine Täuschungsmanöver, bei denen die Rädchen so versteckt werden, dass man sich einem schwebenden Uhrwerk gegenüber glaubt (so etwa

beim jüngsten Modell von Cartier). Wo, zum Kuckuck, versteckt sich bloss das Kaliber?

Das stetig wachsende Interesse in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass die Hersteller gelegentlich – teilweise oder ganz – auf ein Zifferblatt verzichten. Das ermöglicht natürlich noch ausgefallenerere Experimente: skulpturale Effekte, Einsatz unkonventioneller Materialien, Farbspiele, Lumineszenz... So erhält auch noch das kleinste Teilchen neben seiner technischen Aufgabe zusätzlich eine ästhetische Funktion. Und wir? Dürfen auch noch in die verstecktesten Winkel blicken, ohne unbedingt verstehen zu müssen, was dort wie genau funktioniert. Bei der Skelettierung steht – vermutlich mehr als bei jeder anderen Spielart der Uhrmacherkunst – das emotionale Erlebnis im Vordergrund. Der Zauber liegt nicht zuletzt im Paradox, dass hier etwas, je transparenter es wird, desto schwieriger zu durchschauen ist. ☹

VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN NACH UNTEN

Girard-Perregaux Quasar Infrared, Einzelstück aus Saphirglas, 46 mm, Automatikuhrwerk, Tourbillonkäfing bestehend aus 79 Einzelteilen, wasserdicht bis 30 Meter.

Piaget Polo Blue Skeleton, Stahl, 42 mm, extraflaches Automatikuhrwerk, Exzenter-Mikrorotor aus Platin, Raquetterie mit Piaget-P, wasserdicht bis 30 Meter.

Cartier Squelette Double Tourbillon Mystérieux, limitiert auf 5 Stück, Platin, 47 mm, Handuhrwerk, fliegendes Tourbillon, wasserdicht bis 30 Meter.

Audemars Piguet Royal Oak Double Balancier Squelette, Keramikgehäuse, 41 mm, Automatik, skelettiertes Zifferblatt in Schiefergrau, wasserdicht bis 50 Meter.

Bulgari Lucea Skeleton, Stahl, 33 mm, Automatik, wasserdicht bis 30 Meter.

Rado Captain Cook High-Tech Ceramic, Keramikgehäuse, 43 mm, Automatikuhrwerk, wasserdicht bis 30 Meter.

Roger Dubuis Excalibur Double Flying Tourbillon, Weissgold, limitiert auf 8 Stück, 45 mm, Handuhrwerk mit zwei fliegenden Tourbillons, wasserdicht bis 100 Meter.

Rebellion RE-Volt Carbon Forged Bruno Senna, Karbon, limitiert auf 20 Stück, 38.5 x 40.35 x 13.5 mm, Skelettierung mit Handaufzug, wasserdicht bis 50 Meter.

Hublot Big Bang Integral Full Sapphire, Saphir, limitiert auf 30 Stück, 42 mm, Automatiktourbillon mit Vakuum-Suspensionseffekt, wasserdicht bis 30 Meter.

FLEXFORM

MADE IN ITALY





Das Blümchen lächelt, er nicht immer: Takashi Murakami, umgeben von seinem Markenzeichen.

FLOWER

POWER

TAKASHI MURAKAMI, SUPERSTAR DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST, SPANNT GERN MAL MIT LUXUSMARKEN FÜR EXKLUSIVE KOLLABORATIONEN ZUSAMMEN. WIR HABEN IHN IM VIRTUELLEN RAUM GETROFFEN.

TEXT **RENATA LIBAL**

AM TAG UNSERES INTERVIEWS trägt Takashi Murakami eine lila Wollmütze, einen zitronengelben Kapuzenpulli, der ihm bis zur Mitte der Oberschenkel reicht, und eine Halskette mit grossen, funkelnden Anhängern. Nichts Besonderes für den Künstler, der zwar zu den Bestbezahlten seiner Branche zählt, es sich aber nicht nehmen lässt, die Welt ringsum, vor allem aber auch sich selbst stets ein wenig auf die Schippe zu nehmen. Wie eine Mangafigur erscheint er am Bildschirm – halb Kobold, halb alter Weiser mit seinem angegrauten Zauselbart –, um die Uhr vorzustellen, die er für die Schweizer Luxusmarke Hublot entworfen hat. An seinem Handgelenk glitzert sein Markenzeichen, das berühmte lächelnde Gänseblümchen, vom Zifferblatt, komplett in Schwarz. Murakami hat die Manufaktur in Nyon noch vor der Pandemie besucht und erinnert sich fröhlich: «Was für ein Wein, zur Mittagszeit!»

Paradiesvogelauftritte hin, Plaudereien her, unterm Strich nimmt der Japaner jedes Detail seines Werks unendlich ernst. Ob Uhr, Gemälde oder mannshohe Skulptur (Micky Maus auf Drogen, Riesenpilz oder Sex-Manga, was darf's denn sein?), alles ist ein Puzzlestück eines grossen Ganzen, das für die Ewigkeit bestimmt ist. Ein Oeuvre, das komplexer und düsterer ist, als all die Murakami-Merchandising-Artikel von T-Shirts bis zur Crêpes-Pfanne vermuten liessen. «Ich befasse mich jeden einzelnen Tag mit der Zeit nach meinem Tod», sagt er jetzt in die Kamera, «und versuche stets, mich in die Zukunft zu denken. Ein Künstler muss auf lange Sicht arbeiten.»

1962 in eher bescheidenen Verhältnissen in Tokio geboren, macht er sich seit den 90ern einen Namen mit seinem durchgeknallten, knallbunten Potpourri aus auf die Spitze getriebenem Mangakitsch. Das sich Sammler gern etwas kosten lassen: 2008 kam eine seiner «My Lonesome Cowboy»-Skulpturen für über 15 Millionen Dollar bei Christie's unter den Hammer. Murakami selbst nennt seine Kunstrichtung Superflat: Eine kleine Verbeugung vor der hyperoberflächlichen Konsumgesellschaft, der er in leidenschaftlicher Hassliebe verbunden ist.

Murakamis in Tokio beheimatetes Unternehmen mit dem verspielten Namen Kaikai Kiki ist ein kleines Imperium – auch wenn ihn seine Investitionen in Anime-Filme bisweilen an den Rand des Ruins treiben. Es macht ihm Spass, seine Galerie als Plattform für junge Talente zur Verfügung zu stellen, mit denen er auch gern sein famoses Adressbuch teilt: Im November 2018 zum Beispiel zeigte Yūji Ueda dort grosse Tonskulpturen. Und was passierte? Eine Mitarbeiterin von Kanye West kam vorbei, und – zack! – war die Erstlingsschau des Newcomers ausverkauft. Die Werke mussten in aller Eile verpackt und zum Flughafen transportiert werden, weil Kanye sie rechtzeitig unterm Weihnachtsbaum haben wollte.

Dies ist die Art von Wundern, die man vollbringt, wenn man in allen wichtigen Kunstsammlungen vertreten und mit den Reichen und Schönen verbandelt ist. Da ist ein transkontinentales Video-Interview – bei dem der Künstler und sein Übersetzer in der Hublot-Boutique in Ginza, Tokio, sitzen und die Journalisten bei sich zu Hause in Europa – nichts Besonderes. Wobei: Hublot-CEO Ricardo Guadalupe schaut auch kurz vorbei – als Hologramm...

Wie hat die aktuelle Situation Ihr Leben verändert?

Die tollste Veränderung ist, dass ich nicht mehr um die Welt reisen muss. Ich bin ein totaler Geek und seit einem Jahr kann ich auf meiner Couch vor Netflix, Amazon Prime und Disney Chanel herumlümmeln. Stundenlang, täglich – ich liebe es!

Und bezogen auf Ihre Arbeit?

Ich hätte drei grosse Ausstellungen eröffnen sollen, sie wurden alle verschoben. Das heisst, ich hab nicht gerade massiven Druck, neue Werke zu machen... Dafür kann ich einen Schritt zurückzutreten und in tiefere Schichten meines Geistes hineinhorchen. Manches verändert sich ja grade drastisch. Die Spiele-Industrie etwa ist sehr aktiv – ich denke an Fortnite oder Nintendos Animal Crossing –, und die Leute realisieren: Virtual Reality ist eine Art von Realität. Man kann darin eintauchen, man kann darin leben. Das ist weder Traum noch Science-Fiction, es passiert jetzt! Auch ich bin dabei, meine Denkweise an die neue Situation anzupassen. Ich kann mit den Menschen auf einer neuen Ebene kommunizieren, und diese neue Realität eröffnet spannende Welten. Gut möglich, dass ich noch dieses Jahr ein paar ganz frische Werke vorlegen werde.



ZEIT FÜR SCHWARZ

Bei seinem ersten Entwurf für Hublot hat Takashi Murakami selbstredend auf sein Kultblümchen gesetzt. Auf der auf 200 Stück limitierten, mit dem Manufakturkaliber Unico (72 Std. Gangreserve) ausgestatteten *Classic Fusion Takashi Murakami All Black* ist es fröhlich wie immer, allerdings schwarz durch und durch: 456 schwarze Diamanten besetzen die Blütenblätter, 107 den Stempel. Schönes Detail: Die Blütenblätter rotieren mit den vergehenden Stunden.



«Black Lives Matter» hat **Schwarz** zur **Farbe des Jahres** **2020** gemacht

Inwiefern verändert sich die Kommunikation zwischen den Menschen? Woran merken Sie das?

Alles ist heute völlig surreal. Nehmen Sie das Interview, das wir gerade führen: Sind wir nun am gleichen Ort oder nicht? So etwas war vor Kurzem noch unvorstellbar. Wie gesagt, ich bin ein Geek und hasse die Reiserei. Bloss muss sie sein, für Ausstellungen zum Beispiel, um meine Rolle als Clown in diesem internationalen Zirkus spielen zu können. Aber vielleicht ändern sich die Spielregeln ja jetzt, der Technik sein Dank.

Sie scheinen die aktuelle Lage regelrecht zu genießen.

Total! Es tut mir zwar von Herzen leid für alle, die unglücklich sind. Aber für mich ist das grade eine Phase der Glückseligkeit.

Die Uhr, die Sie für Hublot entworfen haben, ist komplett schwarz. Das erstaunt bei jemandem, dessen Universum sonst so farbenfroh ist.

Als ich Hublot entdeckte, vor fast 17 Jahren, war ich sehr beeindruckt von ihrem Kautschukarmband. So zeitgemäss – und so überraschend an einem kostbaren Stück! Ich spürte sofort, dass dieses – schwarze – Armband Teil der Identität dieser Marke ist. Das Schwarz ist also meinem ersten Eindruck von Hublot geschuldet – zum einen. Zum andern ist Schwarz wegen «Black Lives Matter» die Farbe des Jahres 2020 geworden. Ich habe letztes Jahr eine Reihe von schwarzen Arbeiten gemacht, die zugunsten von Organisationen verkauft wurden, die sich gegen Rassendiskriminierung einsetzen.

Wird Schwarz nun öfter in Ihren Werken vorkommen?

Ich denke schon. Auch weil die japanische Enso-Malerei sie häufig verwendet. In meinen Zen-inspirierten Arbeiten habe ich schon wiederholt darauf zurückgegriffen.

Sie haben Hublot persönlich besucht. Was ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

Ich liebte die Kombination aus Tradition und Innovation. Viele der angestellten Uhrmacher sind älteren Jahrgangs, und das ist gut so, denn man sieht, dass die Marke Erfahrung wertschätzt und auf Langlebigkeit setzt. Heute hat man oft den Eindruck, dass nur die Jugend und die Technik zählen. Hublot setzt zwar auch stark auf technische Innovation, junge Talente arbeiten an der Robotisierung von Abläufen. Doch gleichzeitig ist manches nur dank langjährigem Know-how möglich. Das ist eine wunderbare Mischung.

Sie selbst sind auch der Kopf einer Fabrik. Einer Kunstproduktionsfabrik, sozusagen.

Genau. Bei Kaikai Kiki haben wir in letzter Zeit stark digitalisiert und viele technisch versierte Junge eingestellt. Andererseits braucht's für die Malerei und die Publikationen langjährige Erfahrung. Ich glaube, wir bekommen die Mischung der Generationen auch ganz gut hin.

Wie viele Leute arbeiten für Sie?

In der Kunstwerkstatt sind etwa 50 Maler beschäftigt, 15 Personen kümmern sich um die Herstellung von Accessoires wie Taschen oder bedruckten Hygienemasken. Dann 20 für die Animiefilme, 45 für Buchhaltung und Administration und 25, die die Galerie am Laufen halten. Die exakte Zahl kenne ich nicht, aber als ich das letzte Mal zählte, für den Bonus, waren wir 200 Leute.

Ein Bonus dank dem «Smiling Flower». Das Gänseblümchen ist und bleibt Ihr Bestseller.

Als ich in den 90ern ins Kunstbusiness einstieg, war es für Japaner schwer. Ich brauchte eine Strategie, um den Westen auf mich aufmerksam zu machen, und da kam ich auf Hello Kitty. Damals war das Kätzchen ein Riesending, die ganze japanische Popkultur suhlte sich in der Ästhetik des Fröhlichen, Niedlichen. Gleichzeitig basiert meine Ausbildung auf der traditionellen japanischen Malerei, in der die Natur – Mond, Schnee, Blumen – eine zentrale Rolle spielt. So erfand ich das Blümchen mit Hello-Kitty-Lächeln. >

VERSPIELT, ABER DÜSTER

OBEN

Das Bildpersonal in Murakamis Werken könnte man als *Anime gone bad* beschreiben. Dieses Gemälde von 2007 mit fast schon epischem Titel blickt – augenzwinkernd? – in die Zukunft: «Hypha will cover the world, little by little. We should be able to get our hands on that door to the alien world soon. Wait til we get there!»

UNTEN LINKS

So unterschiedlich die Skulptur «Mr DOB» (2019) und das Monumentalgemälde «Quinghoa» (2019) auch sind, sie stammen doch beide aus dem Universum Murakami. Erstmals wurden sie im Rahmen der Ausstellung Gyatei² (deren Titel sich auf ein buddhistisches Mantra bezieht) 2019 in der Gagosian-Galerie in L.A. gezeigt.

UNTEN RECHTS

2020 hat Murakami sechs Druckgrafiken (à je 300 Exemplare) geschaffen, deren Erlös Organisationen zukommen, die sich gegen Rassismus einsetzen.

#MolteniGroup

AGENCY: M.&L. RAMSEYER GMBH | MARC RAMSEYER | RAMSEYER.MARC@BLUEWIN.CH | T. +41 79 248 28 45



RATIO—VINCENT VAN DUYSSEN



> **Wie wichtig ist Ihnen der kommerzielle Erfolg?**

Ich habe mit 29 angefangen, mische also seit 30 Jahren mit in dieser komplexen Branche. Möglich macht das der finanzielle Erfolg. Ohne Geld kein Equipment, keine Angestellten. Es ist simpel: Geld hält meine Kreativität am Laufen.

2002 hatten Sie ein vielbeachtetes Partnerprojekt mit Louis Vuitton. Viele weitere Kollaborationen folgten. Wann ist eine Zusammenarbeit mit einer bekannten Firma in Ihren Augen ein Erfolg?

Auf beiden Seiten muss das Ziel der Zusammenarbeit klar definiert sein. Ich schaue, dass mein Ego nicht zu sehr in den Prozess eingreift, aber das Projekt muss schon einen Sinn in meinem Werk machen. Es ist auch wichtig, das Qualitätsniveau hochzuhalten, damit die Leute verstehen, dass es hier um Kunst geht. Ein gutes Beispiel sind die Wasserflaschen, die ich letzten Winter für Perrier designt habe. Das Projekt war sehr teuer, obgleich eine Flasche ein günstiges Objekt ist. Da das Wasser in mehr als 70 Ländern vertrieben wird, habe ich nämlich für jedes Land ein anderes Modell designt. Selbst für Neukaledonien! Diese Liebe zum Detail ist es, die den Unterschied macht. Jeder Entwurf musste einzigartig und doch als Teil eines Ganzen erkennbar sein. Das Ergebnis ist niedlich geworden, aber auch stimmig in den Details. Es ist Kunst.

Und wie lief es mit Hublot?

Das ist eine einzigartige Marke. Mein Ruf in Japan ist aktuell nicht sehr gut. Die Leute, besonders die Anime-Geeks, sagen: Takashi verkauft unsere Kultur, um die Welt zu amüsieren, er kann uns mal kreuzweise! Hublot geniesst in Japan grosses Ansehen. Die Tatsache, dass sie mich für eine Zusammenarbeit ausgewählt haben, hilft vielleicht, das japanische Publikum zu besänftigen.

Sie haben klassische japanische Kunst studiert, bevor Sie sich spielerischeren Ausdrucksmitteln zuwandten. Wo ist die Verbindung zwischen den beiden?

Als Teenie war ich fasziniert von japanischen Animationsfilmen. Vielleicht kennen Sie Hayao Miyazaki (*Mitbegründer des Studio Ghibli, Anm. d. Red.*)? Er war mein Vorbild. Seine TV-Sendung hatte einen unglaublichen Einfluss. Mir war klar, dass ich in dieser Branche arbeiten will, also begann ich, Figuren im Mangastil zu zeichnen. Aber ich merkte sofort, dass ich kein Talent dafür habe – my goodness! Da hab ich mir gesagt: Okay, du hast auch noch eine

Uni-Ausbildung in traditionellen Techniken. Zu dieser Zeit boomte die japanische Wirtschaft, und die Nihon-Ga-Werke waren sehr erfolgreich, viel erfolgreicher als die zeitgenössische Kunst. Durch den Verkauf zweier schöner Gemälde konnte sich ein junger Lehrer ein Haus bauen. Ich witterte sofort eine Geschäftsmöglichkeit.

Doch dann kam es anders.

Ich hab's nicht lang ausgehalten. Die Regeln dieser Kunst sind mir zu streng, man muss zu viele Bücklinge vor den Grossmeistern machen. Und so hab ich eine grosse Chance verpasst. Mein kleiner Bruder übrigens ist in die Branche eingestiegen und hat viel Geld verdient. Ich aber fand mich damals allein und im Clinch mit meinen Lehrern wieder. Doch dann stiess ich auf Kunstzeitschriften, die über westliche Künstler berichteten. Ich entdeckte Julian Schnabel, Joseph Beuys – und war hingerissen: Ihre Arbeit sah nach absoluter Freiheit aus! Riesige, fast kindliche Werke, enorm anregend. Ich spürte sofort: Das ist mein Ding. Damals hab sowohl die traditionelle Malerei als auch die Animation aufgegeben. Es war weniger eine Entscheidung als das Resultat mehrerer aufeinanderfolgender Abbrüche. Auch deshalb bin ich stolz auf meinen Erfolg, auf das Geld, das ich verdiene. Und ich investiere viel davon in den Animationsfilm – eine lebenslange Liebe. Ich habe eine Menge erstklassiger Fachleute eingestellt und mache die Dinge auf meine Art. Ich überwinde meinen Komplex.

Es heisst immer, Sie seien der japanische Andy Warhol.

Na ja, Warhols Konzept wurde schon vor über zehn Jahren von der Realität überholt. Er sagte, dass jeder seine 15 Minuten Ruhm haben kann. Aber heute, mit den Social Media, kann es jeder Youtuber zu mehr bringen. Er kann nicht nur berühmt, sondern auch reich werden. Die Etikette, die man mir derzeit verpasst, geht eher in diese Richtung. Ich werde als Youtuber bezeichnet, als jemand, der sich auf Teufel komm raus ins Rampenlicht drängt.

In Ihrer Galerie stellen Sie oft junge Talente aus. Wie und wo spüren Sie diese auf?

Auf Instagram! Die Social Media mögen ihre problematischen Seiten haben; der amerikanische Ex-Präsident hat die Macht der Manipulation durch sie ja bestens illustriert. Aber sie sind eben auch eine gradiose Fundgrube. Der Computer erfasst meinen Geschmack und schlägt mir Künstler vor. Das führt zu atemberaubenden Entdeckungen. Ich liebe Algorithmen! 📍



ZUM DRAUF SITZEN, ZUM DRAUF TRINKEN...

GROSSES FOTO

Kanye West ist nicht nur Fan (und Grosssammler) der Werke Murakamis, die beiden sind auch befreundet. Im Bild ein Lümmelteppich und eine kleine Lounge des Künstlers.

KLEINES FOTO

Für jedes der über 70 Länder, in denen es Perrier zu kaufen gibt, hat der Japaner ein anderes Sujet für das kultige Mineralwasserfläschchen designt.



NEW CUPRA FORMENTOR

WENN SIE DABEI NICHTS
FÜHLEN, DANN IST ES NICHT
LIEBE. WENN ES SIE NICHT
BERÜHRT, DANN IST ES
NICHT KUNST.

Wenn Sie es hören, es Sie aber nicht bewegt,
dann ist es nicht Musik. Und wenn Sie erfahren
möchten wie sich pures Autofahren anfühlt,
dann zögern Sie nicht. Der neue CUPRA
Formentor ist für Sie gemacht. Jetzt auch als
e-HYBRID mit bis zu 245 PS, kombiniert mit
allen Vorzügen des emissionsfreien Fahrens.

[CUPRAOFFICIAL.CH](https://www.cupraofficial.ch)



New CUPRA Formentor 1.4 e-HYBRID, 245 PS, 6-Gang DSG, 1.8 l + 16.6 kWh/100 km,
40 g CO₂/km, Kat. A



CUPRA

DESIGN

HERRLICH OBERFLÄCHLICH

SPIELCHEN MIT VERSCHIEDENEN MATERIALIEN?
WAS DIE MODE KANN, KÖNNEN MÖBEL SCHON LANG.

FOTOS CALYPSO MAHIEU STYLING SIMON PYLYSER





LINKE SEITE Sessel *Heart Cone Chair*, Bezug aus Tonus (90% Kammgarnwolle, 10% Helanca), Fusskreuz aus mattiertem Edelstahl, Verner Panton für *Vitra* (bei Teo Jakob, Genf). Tasche *Happy* aus rotem Kalbsleder, **Chopard**.

DIESE SEITE Stretch-Body und Ledergürtel mit Deko-Stanzung, **Alaïa**. Uhr *Happy Sport*, 33 mm, ethisches 18-Karat-Roségold, mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug, fünf bewegliche Diamanten auf dem Zifferblatt, diamantbesetzte Lünette; Halskette *Happy Hearts*, ethisches 18-Karat-Roségold, 120 cm, drei bewegliche Diamanten; Fingerring *Happy Hearts*, ethisches 18-Karat-Roségold, ein beweglicher Diamant, **Chopard**.





LINKE SEITE Mantel aus Baumwolle, **Maison Margiela**. Baguette-Tasche aus mit Federn besticktem Leder, **Fendi**. Uhr *Happy Sport*, 33 mm, vollständig mit Diamanten besetztes ethisches 18-Karat-Weissgold, mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug, ein Diamant auf der Krone, fünf bewegliche Diamanten auf dem Zifferblatt; diamantbesetzter Fingerring aus der *Precious-Lace*-Kollektion, ethisches 18-Karat-Weissgold, tropfenförmige Diamanten, **Chopard**.

DIESE SEITE Sessel *Pow*, Fellimitat, Beine aus Stahlrohr, Hermann August Weizenegger für **Pulpo** (Teo Jakob, Genf). Stiefeletten, **Fendi**.



DIESE SEITE Sessel *Daiki Outdoor*, Bezug aus umweltfreundlicher, wasserabweisender ViscoFibra, Sitzschale aus massivem Teakholz, Metallgestell mit glänzend lackierten bronzefarbenen Beinen, studio mk27 / Marcio Kogan für **Minotti**. Vase *Cara*, Keramik, **Pfister**.

RECHTE SEITE Pulli aus Spitze mit integriertem Imkerhut, **Kenzo**. Baumwollhose, **Helmut Lang**. Uhr *Happy Sport*, 33 mm, Stahl und ethisches 18-Karat-Roségold, mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug, fünf bewegliche Diamanten auf dem Zifferblatt, Armband aus marineblauem Alligatorleder; diamantbesetzte Armreifen aus der *Ice-Cube*-Kollektion, **Chopard**.





Fauteuil et repose-pied Grande Papilio, Naoto Fukasawa pour **B&B Italia** (Teo Jakob, Genève).
Veste et pantalon évasé en denim, **Akris**.
Sandales à talons en cuir, **Lanvin**.
Montre Happy Sport, 33 mm en acier et or éthique rose 18 cts avec mouvement mécanique à remontage automatique, cinq diamants mobiles sur cadran, sac bandoulière Happy bleu denim, **Chopard**.

Direction artistique **Géraldine Dura** Production **Endrit Nurcaj**
Assistante photo **Tanya Kottler** Coiffure et maquillage **Michèle Anderhub** Modèle **Kiki Boreel**
Merci à l'hôtel **Beau Rivage Palace**, **Lauanne**

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ
EN PARTENARIAT AVEC CHOPARD

Happy Match

DAS SCHÖNSTE DUO DER SAISON? JULIA ROBERTS UND DIE UHR *HAPPY SPORT THE FIRST* VON CHOPARD. BEIDE STEHEN FÜR LEBENSFREUDE, AUSGELASSENES LACHEN, FREIHEIT... UND DIESEN GEWISSEN 90S-CHIC.

TEXT DIE REDAKTION

ANFANGS DER 90ER, in «Pretty Woman», lachte Julia Roberts ihr lautes, ansteckendes Lachen – und die ganze Welt verliebte sich in dieses umwerfende «girl next door». Nachhaltig: Der Charme und die Frische der amerikanischen Schauspielerin würden das ganze Jahrzehnt prägen. Ebenfalls anfangs der 90s dachte sich eine andere junge Frau – Caroline Scheufele, heute Co-Präsidentin von Chopard – eine Uhr aus, die auf eine bisher nie gesehene Kombination setzte: frei tanzende Diamanten in einem Stahlgehäuse. (Einige der bildschönen Nachkommen des Originalmodells finden sich in der Fotostrecke auf den vorhergehenden Seiten.)

Hier der Hollywood-Star mit dem Million-Dollar-Smile, dort das verspielte Meisterstück Schweizer Uhrmacherskunst: Schlicht unmöglich, dass diese beiden nicht zueinander hätten finden sollen! Wenn die Designerin die Schauspielerin nun als Markenbotschafterin für ihre legendäre Kreation ausgewählt hat, dann deshalb, weil sie «mehr ist als talentiert und glamourös», sagt Caroline Scheufele. «Sie ist ein Mythos: Die generationenübergreifende Personifizierung einer starken, unabhängigen, unbändigen Weiblichkeit.» Eine perfekte Botschafterin also für eine Uhr, die drei emanzipationsgeschichtlich bewegte Jahrzehnte in sich trägt...

Eine Rose pro verkaufte Uhr

Ein kleiner Rückblick. Ursprünglich, 1993, schwebt Caroline Scheufele eine zugleich edle und lässige Uhr vor, die man auf dem Tenniscourt ebenso tragen kann wie beim Geschäftsessen oder im Ausgang in der Stadt. Dazu greift sie die von ihren Eltern ins Leben gerufene Idee beweglicher Diamanten auf – «Diamanten sind glücklicher, wenn sie frei sind!», soll ihre Mutter 1976 ausgerufen haben, als sie den Prototyp jener Kollektion sah, die heute den Namen «Happy Diamonds» trägt. Mit einem kleinen, aber ambitionierten Unterschied: Caroline Scheufele will die Edelsteine zwischen zwei Gläsern übers Zifferblatt tanzen lassen, synchron mit den Handbewegungen der Trägerin. «Unmöglich!», meint ihr Atelierchef. Und ergänzt: «Caroline! Wenn Sie es schaffen, diese Uhr zu verkaufen, dann schenke ich Ihnen für jede einzelne eine Rose.» Jetzt erst recht, sagt sich Caroline – und setzt ihr Konzept um. Ihr Garten ist heute ein Rosenparadies.

Die Episode zeigt sehr schön, dass sich hinter Caroline Scheufeles fröhlichen Augen eine unerschütterliche Entschlossenheit verbirgt, dank der es ihr gelungen ist, den Zeitgeist einzufangen. Sehr schnell eta-

bliert sich die *Happy Sport* als moderner Klassiker, der sich als flexibler Begleiter im Alltag bewährt und im Lauf der Jahre immer wieder neue Looks ausprobiert: mit rundem, eckigem, ovalem Zifferblatt; mit Diamanten, aber auch Rubinen, Saphiren oder Smaragden – aber immer reizvoll. Die farbigen Modelle sind ebenso begehrt wie jene, die von den Herrlichkeiten des Ozeans inspiriert sind – *Happy Beach* (1996), *Happy Fish* (2002), *Happy Ocean* (2017) – oder die *Happy Palm*, 2018, die erste Uhr der Kollektion aus ethischem Gold.

In bald drei Jahrzehnten hat die *Happy Sport* mehr als tausend Variationen erlebt. Die neueste, die nun das Handgelenk von Julia Roberts ziert, trägt den Namen *Happy Sport the First* und ist eine – auf 1993 Stück limitierte – Neuauflage des allerersten Modells von 1993. Wie das Original verfügt sie über ein bequemes Gliederarmband, über Cabochon-Saphire auf den Bandanstößen sowie der Krone und natürlich über die Diamanten, die fröhlich übers Zifferblatt gleiten. Neu sind das Gehäuse aus Lucent Steel A223, das zu 70 Prozent aus recyceltem Metall besteht, der 33-mm-Durchmesser, der auf den Regeln des Goldenen Schnitts beruht, und das Automatikwerk 09.01-C.

Mit ihren frei beweglichen Diamanten verkörpert die *Happy Sport the First* genau das, wonach wir uns alle momentan sehnen: ein wenig Schwung im ewig gleichen Alltag. Einmal mehr erfüllt Caroline Scheufele damit, was sie sich einst vorgenommen hat: «die Werte und Visionen der Frauen in ihrer Zeit widerzuspiegeln». ●



Sehen auch 30 Jahre nach ihrem Debüt noch unverschämt gut aus: Julia Roberts und die *Happy Sport The First*.

FÜR DIE TOCHTER, DIE MUTTER, DIE GROSSMUTTER...



Drei Fragen an **Caroline Scheufele**, Co-Präsidentin von Chopard

Seit 28 Jahren ist die *Happy Sport* vielen Frauen eine treue Begleiterin. Was macht ihren Langzeiterfolg aus?

Ich gehöre einer Generation an, die erlebt hat, wie radikal sich die gesellschaftliche Rolle der Frauen wandeln kann. Die *Happy-Sport*-Kollektion steht für die Emanzipation seit 1993, aber passt eben auch sehr gut in die aktuelle Zeit, in der sich sehr viel sehr rasch verändert. Jede Frau, egal welcher Generation, kann sich mit der Uhr identifizieren. Sie kommt nicht aus der Mode. Sie ist zeitlos.

Die *Happy Sport The First* ist stark an das Originalmodell von 1993 angelehnt. Wer ist ihr Zielpublikum?

Ich freue mich jedes Mal, wenn ich sehe, wie eine junge Frau eine unserer Boutiquen betritt, um sich ihre allererste *Happy Sport* zu kaufen. Nicht selten, weil sie sich in die ihrer Mutter oder Grossmutter vernarrt hat. Natürlich soll die *Happy First* auch diese junge Generation ansprechen, die darin das ikonisch-verspielte Original wiedererkennt. Aber Lebensfreunde kennt keine Altersgrenze, und so soll dies eine Uhr für alle Frauen sein.

Wieso Julia Roberts?

Ich wusste von Anfang an: Sie oder keine! Wer sonst steht so sehr für das Wesen der *Happy Sport*? Charisma, Spontaneität, Unerschrockenheit: Julia verkörpert sie ebenso wie die Uhr. Darüber hinaus bewundere ich ihren Einsatz für Frauen- und Kinderrechte. Und wer in Hollywood hat ein strahlenderes Lachen? Das ist pure Lebensfreude!



ZEITLOSES DESIGN

Nach mehr als tausend Variationen und Metamorphosen kehrt die neue *Happy Sport The First* zum Design des Urmodells von 1993 zurück. «Ein Entwurf, der mir besonders am Herzen liegt, weil es mein erster war», verrät Caroline Scheufele. Für die aktuellen 33-mm-Version wurde nach den perfekten Proportionen gesucht – und u. a. der Goldene Schnitt beigezogen.



Sie trägt das Modell Jack, er das Modell Shell. Die Marke Paired Ear Wear stellt funktionalen Ohrschmuck für unterschiedliche Bedürfnisse her.

Schöner hören

KABELLOSE KOPFHÖRER UND HÖRHILFEN MÖCHTEN AUCH STYLISCH SEIN! DAS TROMMELFELL IST OFFIZIELL ZUM MODISCHEN TERRAIN ERKLÄRT.

TEXT CHARLES-ANDRÉ AYMON

FRÜHER WAREN SIE das Erkennungsmerkmal demonstrativ dynamischer Manager, plötzlich sind sie überall: Kabellose Kopfhörer sind zum täglichen Begleiter für alle geworden, für die Musik und Gespräche auf Distanz Seelenbalsam sind. Also in Zeiten wie diesen: so ziemlich alle. Und wieder mal wars die Firma Apple, welche die Trendlawine lostrat, als sie vor vier Jahren die AirPods auf den Markt brachte: ein Pärchen Minilautsprecher, das die Smartphones vom leidigen Kabel befreite. Inzwischen ist ein richtiges kleines Accessoire-Universum um das Gadget entstanden, von hübschen An- bis zu praktischen Aufhängern. Da werden

durchaus auch Luxushungrige fündig: Louis Vuitton hat vor ein paar Monaten Ohrhinge vorgestellt, die man nicht am Ohr läppchen, sondern an den AirPods befestigt. Und weil sie da – zu Recht – ein lukratives Geschäftsfeld wittert, hat die Traditionsmarke auch gleich ein eigenes Lautsprechermodell, Vuitton Horizon, lanciert, das sowohl in dezent als auch in knallig zu haben ist.

Einen anderen Weg hat der dänische Hersteller Vibe Harsløf eingeschlagen, dessen We Earphone das Design von Apples Bestseller übernimmt, es in Gold taucht und mit kleinen Perlen verziert. Und wenn Musik und Telefongespräche nun zusätzlich zum guten Klang auch noch blendend aussehen, wundert es nicht, dass sogar die klassischen Hörgeräte etwas vom Kuchen

abhaben wollen. Die junge französische Firma Paired EarWear zum Beispiel bietet (neben filigranen AirPods-Haltern) famose Verschaltungen für Hörhilfen an, die das Ohr zum Hingucker machen. «Es geht darum, das Hörgerät aus seiner Komplex-Ecke herauszuholen. Statt es diskret verschwinden zu lassen, schlagen wir die entgegengesetzte Richtung ein und rücken es selbstbewusst in den Fokus», sagt Co-Gründerin Kate Fichard, Absolventin der Kunsthochschule Lausanne ECAL und selbst Hörgeräteträgerin seit ihrem vierten Lebensjahr. 2018 gewann sie zusammen mit ihrer Geschäftspartnerin Margot Grangeon den von Swarovski verliehenen Grand Prix Accessoires beim internationalen Mode- und Fotofestival von Hyères. «Wir wollen damit nicht nur Hörgeschädigte ansprechen», erklärt Grangeon. «Jede und jeder soll sich die Ohren verschönern können. Deshalb haben wir uns das Modell Jack ausgedacht: Ohrpfropfen mit Lärmreduktion für laute Konzerte und volle Bars.» Etwas mehr, wo auf wir uns freuen können, wenn das Leben wieder in normalen Bahnen verläuft...

Die Hörhilfe mit dem Smart-TV verbinden? Kein Problem

«Wie einst die Brille, soll das Hörgerät seine Funktion als rein medizinisches Hilfsmittel hinter sich lassen und ein modisches Statement werden», analysiert Elizabeth Fischer, Professorin an der Hochschule für Kunst und Design HEAD in Genf. «Luxusmarken ist daran gelegen, einen neuen Markt zu erschließen, mit zwar prestigeträchtigen, aber erschwinglicheren Produkten als bei anderen ihrer Sparten.» Nicht zuletzt sei das gut sichtbare Hörgerät auch eine Generationenfrage. «Heute gehen wir nicht nur fitter, sondern auch immer offener für Neues in den Ruhestand.»

Trotzdem, Mainstream ist das noch nicht. Laut Patrick Burri, Akustiker und Vorstandsmitglied des Branchen-Dachverbands Akustika, wünscht sich das Gros der Kundschaft nach wie vor etwas Dezenteres. Doch ein Wandel zeichnet sich ab: «Manche Anbieter imitieren bewusst das Design modischer Kopfhörer. Gleichzeitig macht es die Technik möglich, Hörgeräte heute einfach mit dem Smartphone oder mit dem Fernseher zu koppeln.»

Wer weiss: Vielleicht werden wir also in Zukunft alle ein bisschen wie Iris Apfel aussehen, die New Yorker Fashion-Ikone, die mit 99 Jahren stolz und würdevoll ihre Paradiesvogel-Looks spazieren führt. ☺

1. Kabellose Kopfhörer We, vergoldet mit 14-Karat-Gold und verziert mit einer kleinen Perle, **Vibe Harsløf**, ca. 200 Fr.
2. Kabellose Kopfhörer Vuitton Horizon mit Monogram-Muster, **Louis Vuitton**, ca. 1100 Fr.
3. Quecksilberfarbene kabellose Kopfhörer Mu3 mit Geräuschreduzierung, **Kef**, ca. 250 Fr.



Bereit zum **Abheben**

DIE NEUE BIG PILOT'S WATCH VON IWC SCHREIBT DIE DER LUFTFAHRT
VERBUNDENE FIRMENGESCHICHTE FORT. MIT 43 MM SCHMIEGT SIE SICH NUN AUCH
AN SCHMALERE, ABER NICHT MINDER SPORTLICHE HANDGELENKE.

TEXT DIE REDAKTION

DAS UHRWERK

Ein Extra für Liebhaber der Feinmechanik: Auf der Rückseite enthüllt der transparente Boden die Funktionsweise des IWC-Automatikkalibers 82100, das mit dem Pellaton-Aufzugssystem ausgestattet ist (ein Mechanismus, welcher die kleinsten Bewegungen des Rotors – unabhängig von ihrer Richtung – nutzt, um die Aufzugsfeder aufzuziehen). So erhält man Einblick in die Geheimnisse des Mechanismus, die Schwungmasse, die akribische Dekoration, die kleinen Keramikteile, die einer technischen Meisterleistung gleichkommen... Liebe auf den ersten Blick garantiert!

DIE MARKIERUNG

Dank dem leuchtenden, von zwei Punkten flankierten Dreieck lassen sich die Zeiger rasch orten und die Uhrzeit mit einem Blick ablesen. Ein weiteres Plus? Das minimalistische, aber äusserst ansprechende Design.

DAS ZIFFERBLATT

Das Modell greift die extreme Schlichtheit der ursprünglichen, vor über 80 Jahren entworfenen Beobachtungsur wieder auf: drei Zeiger ohne weitere Elemente auf dem Zifferblatt. Kein Datumsfenster, keine Gangreserveanzeige – nur das Nötigste. Das Modell ist in drei Varianten erhältlich, eines mit schwarzem, zwei mit blauem Zifferblatt.

DAS GEHÄUSE

Robust, massiv, imposant: Es mangelt nicht an starken Adjektiven, um das Edelmetallgehäuse dieses Stücks zu beschreiben. Von 46 mm auf 43 mm verkleinert – und damit auch für Damen geeignet – verkörpert es nach wie vor die Essenz der IWC-Fliegeruhren, die ein integraler Bestandteil der Instrumente im Cockpit waren.

DIE KRONE

Die konische Form der Krone der Big Pilot's Watch stammt aus der Zeit der Fluggpioniere, als diese in ungeheizten Cockpits Wind und Wetter trotzen mussten. So erzählt dieses scheinbar unbedeutende Detail die Geschichte einer ganzen Epoche nach, denn es erinnert daran, wie die Piloten einst ihre Uhren einstellen und aufziehen konnten, ohne dazu ihre dicken Handschuhe ausziehen zu müssen. Bei der Wiedereinführung im Jahr 2002 unter der Bezeichnung «Grosse Fliegeruhr Ref. 5002» blieb das Design (bis auf kleine Anpassungen) diesen zwecksorientierten Ursprüngen treu.

DAS DESIGN

Die Ästhetik der Uhr ähnelt nicht zufällig der eines Cockpit-Instruments. «Das perfekte Beispiel für ein rein funktionales Design, das zur Ikone geworden ist», sagt Christoph Grainger-Herr, CEO von IWC Schaffhausen.

DAS ARMBAND

Wer sich für eine Pilot's Watch entscheidet, erwirbt auch ein Stück des Traums vom Fliegen! Zudem ist es ein Bekenntnis zum Retro-Stil. Ach, dieses legendäre Vier-Nieten-Band! Modularität ist aber ebenso gegeben, dank einer Auswahl an Armbändern aus Kalbsleder, Kautschuk und erstmals auch aus Edelstahl, kombiniert mit einem schnellen und einfach zu bedienenden Wechselsystem: «EasX-CHANGE».



DIE FLIEGEREI

Das Interesse von IWC an Fliegeruhren hat Tradition: Bereits 1896 schickte die Marke eine Taschenuhr in die Lüfte; 1936 entwickelte sie den ersten Zeitmesser für Piloten. Gebaut, um den extremen Bedingungen in Cockpits standzuhalten, verfügt das Gerät über ein schwarzes Zifferblatt mit grossen, leuchtenden Zahlen und Zeigern und ist mit einem antimagnetischen Uhrwerk sowie einer drehbaren Lünette mit Markierungszeiger ausgestattet. Ein Mythos ist geboren! Das massive Modell wird 2002 mit der Einführung der Big Pilot von 55 mm auf 46 mm verkleinert. Seitdem hat sich die Uhr zu einem Klassiker und Bestseller der Marke entwickelt und war Inspiration für zahlreiche Modelle und limitierte Editionen, die aus einem der faszinierendsten Kapitel der Menschheitsgeschichte erzählen: der Luftfahrt. Das aktuelle 43-mm-Modell führt diese Tradition würdig fort.

DIE MARKE

1868 gründet Florentine Ariosto Jones, Uhrmacher und Ingenieur aus Boston, Massachusetts, die IWC (für International Watch Company) und beschliesst, seine Marke in Schaffhausen, einem Ort mit Uhrmachertradition, anzusiedeln. Er kombiniert moderne amerikanische Produktionsmethoden mit Schweizer Know-how – und der Erfolg lässt nicht lange auf sich warten. Fliegeruhren, Portugieser, Ingenieur, Aquatimer, Da Vinci und Portofino: Die IWC-Kollektionen vereinen Technik und Präzision in einem exklusiven Design. Als Pionier in der Verwendung von Titan und Keramik hat sich die Marke auf die Entwicklung von Gehäusen aus innovativen Materialien wie Titanaluminid und Ceratanium® spezialisiert. Darüber hinaus unterhält sie diverse Partnerschaften, zum Beispiel mit der Laureus Sport for Good Foundation, die Spitzensport mit sozialem Engagement verbindet.



Eine Aussicht, die Appetit macht:
Outdoor-Küche von Röhults.

Kochen unter freiem Himmel

KÜNFTIG WIRD SICH DAS LEBEN VIEL ÖFTER DRAUSSEN ABSPIELEN, SAGEN TRENDFORSCHER. ZEIT, SICH EINE ANSTÄNDIGE OUTDOOR-KÜCHE ZUZULEGEN.

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

ACH, CORONA. Was hältst du uns nun schon seit Monaten auf dem Boden, innerhalb der Landesgrenzen, in unseren eigenen vier Wänden. Wunschlos glücklich sind wir damit ja nicht, aber immerhin haben wir es uns in der Zwischenzeit gemütlich gemacht: Mit kuscheligen Sofas, auf denen sich prima netflixen lässt. Mit Büros, die mit wenigen Handgriffen zur Seite geräumt sind, um Platz für die Yogamatte zu machen. Mit Outfits, die im Homeoffice ebenso funktionieren wie beim schnellen Trip zum Supermarkt (und zur Not auch gleich besagte Yogastunde mitmachen). Und nun, da der nächste Sommer kommt, in dem wir tendenziell keine grossen Sprünge machen werden, knöpfen wir uns den nächsten Lebensbereich vor: die Terrasse. Den Garten. Oder eben den Balkon. Um Pflanzen und ein paar stylische Outdoor-Möbel haben wir uns letztes Jahr schon

gekümmert. Nun gehts ans Kulinarische. Wobei wir nicht etwa von einem profanen Grill sprechen (so profimässig der auch sein mag), sondern von einer recht eigentlichen Küche unter freiem Himmel. Mit Lavabo, mit Arbeitsfläche, mit Stauraum. Mit Teppanyaki, wenn es jemand gern fernöstlich mag. Und ja, keine Sorge: natürlich auch mit Grill.

«Grillieren ist das neue Kochen», bestätigt Gernot Trettenbrein, Leiter der New Growth Factory bei Miele (die vielversprechende Wachstumsfelder ausserhalb des Kerngeschäfts betreut). Will heissen: Eine Tätigkeit, die nicht bloss Pflichtübung zwecks Nahrungszubereitung ist, sondern bei der man Ambitionen entwickelt und zu der man sich auch mal mit Freunden trifft (in pandemiekonformer Zahl, versteht sich). So, wie die einst geschlossene Küche sich im Lauf der letzten Jahrzehnte geradezu aschenbrödelmässig zum offenen Gesellschaftsraum mauserte, so zügelt sie nun raus ins Grüne.

Wie sehr man bei Miele an diese Entwicklung glaubt, zeigt sich daran, dass die

Einfach einen Herd in den Garten stellen? Damit ist es nicht getan

Firma unlängst ihre Mehrheitsbeteiligung am Start-up Otto Wilde Grillers bekannt gab, dessen Highend-Gasgrills sich modular zu kompletten Freiluftküchen erweitern lassen. «Das Outdoor-Cooking ist ein Geschäftsfeld, das wir entschlossen auf- und ausbauen werden», sagt Trettenbrein. Nicht nur aus Spass: Der Gesamtmarkt für Grillgeräte beträgt jährlich weltweit über fünf Milliarden Euro; rund ein Fünftel davon entfällt auf den deutschsprachigen Markt. Mit signifikantem Anstieg 2020: «Corona hat dem Thema einen enormen Boost gegeben», so Trettenbrein.

Wobei die Lockdowns nur das Tüpfelchen auf dem i waren. «Innen- und Aussenbereich verschmelzen schon länger miteinander, was sich bei Neubauten etwa in grossen Fensterfronten niederschlägt», sagt Alessandro Marchesi, Leiter Innenarchitektur und Terrassenplanung bei Enea Landscape Architecture, wo man Gärten seit jeher als erweiterten Lebensraum versteht. Bereits seit 20 Jahren gibt es die firmeneigene Schreinerei, die Kunden Aussenküchen nach Mass in den Garten zaubert. «Der Mensch sehnt sich nach der Natur», erklärt Marchesi. «So verlagert sich das Leben immer mehr nach draussen. Und wo man lebt, will man verweilen – und nicht ständig zurück ins Haus eilen, um Beilagen, Getränke, Gewürze zu holen.»

Ein Privileg, das den oberen Zehntausend vorbehalten ist? Nicht mehr lang. Auffallend viele Küchengerätehersteller setzen ihre Produkte in Katalogen neuerdings unter freiem Himmel in Szene. Einfach einen Herd nehmen und, hopp, in den Garten stellen, damit ist es freilich nicht getan. Eine Aussenküche will klug geplant sein. Sie muss extreme Temperaturschwankungen aushalten, Wind und Wetter trotzen. Kondenswasser muss ablaufen können. Schimmel, Pilze und Getier müssen draussen gehalten, Sicherheitsvorschriften eingehalten werden. Wer sich da allein ans Werk macht, ist schnell überfordert.

Die verschwundene Küche

«Ein Profi weiss, wie man Kühlschrank und Grill so isoliert, dass sie problemlos nebeneinander stehen können», sagt Marchesi. «Und, wie die Küche nicht zu einem bunten Flickwerk wird, sondern zu einer visuell runden Sache, die sich harmonisch in die Umgebung einfügt», ergänzt Sarah Hauser von der auf den Aussenraum spezialisierten Hauser Design AG in Freienbach SZ, wo man bei Küchen ausschliesslich auf Outdoor-Experten wie die schwedische Marke Röhults (sehr minimalistisch, sehr cool) setzt. Ein Profi heckt auch Lösungen aus, wie eine Aussenküche bei Nichtgebrauch elegant aus dem Sichtfeld verschwindet. «Eins meiner Lieblingsprojekte», erzählt Marchesi, «war eine Abdeckung, die diskret ins Küchenmöbel hineinglitt.»

Aktuelle Bestseller sind übrigens kombinierte Gas-Kohle-Grills, Keramikgrills wie das Big Green Egg und – che bello! – Pizza-Öfen; der letzte Schei der Induktionsherd für draussen, «auf dem man sein Pfannenset von drinnen gleich weiterverwenden kann», so Hauser. Und wenns mal ein bisschen mehr sein darf? «Ein Kunde wünschte sich einen versenkbaren Flachbild-TV», verrät Marchesi schmunzelnd. Angesichts der nahenden Fussball-EM keine schlechte Idee... ☺

Schlanke Bürolisten

PULTE WIE GRASHÜPFER:
FILIGRAN GEBAUT UND ALLZEIT
BEREIT FÜR EINEN SCHNELLEN
STANDORTWECHSEL.

AUSWAHL RENATA LIBAL



& TRADITION

Mehrstöckig Mit jenem spielerischen Geist, der durch sein ganzes Werk weht, hat der Spanier Jaime Hayon 2018 die Mobiles von Alexander Calder in Tischform übersetzt: Bei den Modellen der Linie Palette schweben organische Flächen in unterschiedlichsten Materialien übereinander.



HAY

Unkompliziert Zwei elegant abgespreizte Beinpaare, eine Holzplatte und das wars. Die Tischserie *Copenhagen* aus der Feder der Brüder Ronan und Erwan Bouroullec punktet mit Schlichtheit. Das Modell CPH 190 bietet zusätzlich eine kleine Rückwand zur Ablage von Notizen oder einem Tablet. Und man weiss auch immer, wo man seinen Stift suchen muss...



VITRA

Präzis Die an die Schenkel eines Zirkels (franz. compas) erinnernden Beine waren hier namensgebend: Mit dem *Direction Compas* hat Jean Prouvé 1953 ein fantastisch zeitloses Stück entworfen, bei dem man das Metallgestell (ecru, weinrot, schoggi Braun, schwarz) und die Platte (Eiche natur od. geräuchert, Nussbaum) individuell zusammensetzen kann.



CASSINA

Verästelt 1947 kritzelte der Künstler und Architekt Ico Parisi ein paar Striche auf ein Blatt Papier für einen Kunden, der sich eine Konsole wünschte. Deren botanisch-eleganter Form wird nun in der *Maestri*-Kollektion neues Leben eingehaucht. In Esche oder Nussbaum und mit Metalldetails versehen, funktioniert das schöne Stück auch als stylischer Schreibtisch im Wohnzimmer.



KNOLL

Flexibel Die 2017 vom Architekten Piero Lissoni entworfene Tischkollektion *Grasshopper* wird heuer um eine elektrisch höhenverstellbare Variante erweitert. Der Beweis, dass schlichte Funktionalität durchaus ästhetisch sein kann – wahlweise mit rechtwinkligen oder abgerundeten Ecken.

HANSEN

Kultig Die Tischserie *Super-Elliptical* wurde 1969 von den skandinavischen Architekten Piet Hein, Bruno Mathsson und Arne Jacobsen nach dem Vorbild eines Strassenkreisel in Stockholm entworfen, wo der Verkehr in einer Art abgerundetem Rechteck floss. Der Designklassiker wird bei Hansen immer noch produziert, und die kleinen Formate sind ideal für ein Tête-à-tête mit dem Bildschirm.



MOLTENI

Diskret Dies ist mehr als ein Pult. Der Touch Down Unit (für Insider: TDU) ist eher ein komplettes Minibüro, wo man im Sitzen und Stehen arbeiten, diverse Geräte an einer der integrierten Steckdosen anschliessen und seine Siebensachen verstauen kann. Das Mailänder Designerduo Studio Klass, das dieses Wunderding für Molteni entworfen hat, dachte auch an die Zeit nach Feierabend: Ein paar Handgriffe, und schon steht da ein hübscher kleiner Würfel. Der Hauself dankts!

B & B ITALIA

Nüchtern Für die Maxalto-Linie entwarf der Architekt Antonio Citterio auch eine Kollektion von Beistelltischen namens *Recipio*. Das war 2014, aber man darf mit Fug und Recht behaupten, dass die Jahre spurlos an ihnen vorübergegangen sind. Zum Pult aus massiver Eiche, erhältlich in drei Farbtönen, gehören eine schlanke Schublade und eine Schreibunterlage aus Leder. So dezent wie stilvoll.





Die Homebase von Benfica, das Estádio da Luz in Lissabon, ist dank der roten Streben auch aus der Luft sofort erkennbar.

10

STADIEN MIT KICK

BALD REGIERT WIEDER KÖNIG
FUSSBALL. WIR HABEN UNS
IN SEINEN SCHÖNSTEN
PALÄSTEN UMGEGEHEN.

TEXT ESTELLE LUCIEN & PAULINA SZCZESNIAK



1 Lissabon

Luftigkeit, Licht – und ein Adler

Das Stadion «A Cathedral», die Kathedrale: So nennen die Fans das **Estádio da Luz**. Der Kosenamen ist vom Vorgänger (Baujahr 1954) geerbt, den man abrisst, um für die Euro'04 ein brandneues Stadion gleich nebenan zu errichten. Das alte, gigantische Stadion war lang das grösste in Europa und das drittgrösste der Welt, mit Platz für 135 000 Zuschauer, die sich etwa Matches Porto gegen Benfica anschauten. Letzterer ist der Heimclub des Estádio da Luz – und einer der wenigen Vereine, die den Bau eines eigenen Stadions selbst finanziert haben. Die Architekten vom weltweit tätigen Studio Populous setzten auf Transparenz und Licht, das durch die luftige Dachkonstruktion ins Stadion fällt. Vier rote Stahlbögen stützen das Dach über den drei Tribülenebenen, welche trotz der Monumentalität des für 64 600 Zuschauer ausgelegten Stadions ein Gefühl von Leichtigkeit vermitteln.

Wussten Sie, dass die Spieler von Benfica Adler genannt werden, weil ein solcher Vogel das Maskottchen des Clubs ist? Vor jedem Match dreht er eine Runde über dem Spielfeld – wie in Genf der Adler Sherkan vor den Eishockeymatches von Servette.

2 Marseille

Eine ganz schön schwere Welle

Das Stadion Auf Twitter suchte die Fifa letztes Jahr das schönste Stadion der Welt. Der Sieger? Das **Stade Vélodrome** in Marseille! (Okay, die Mehrheit der Abstimmenden stammte aus Frankreich.) Das 1937 eingeweihte Stadion hat, wie der Name schon sagt, viele verschiedene Sportarten beherbergt, etwa Radsport, Leichtathletik und Rugby. 1971 verlor es seine Aschenbahn, 1984 seine Radrennbahn (in der turbulenten Ära, als Bernard Tapie Präsident von Olympique Marseille war). Für die Fussball-WM'98 in Frankreich wurde es fast komplett umgebaut und seine Kapazität von 48 000 auf 60 000 erhöht. Das spektakuläre Dach (und eine erneute Kapazitätserweiterung auf 67 000 Plätze) erhielt es allerdings erst im Vorfeld der Euro'16. Das Metallgerippe der wellenförmigen Konstruktion wiegt 5500 Tonnen – was 80 Prozent des Eiffelturms entspricht.

Wussten Sie, dass das Stade Vélodrome eine bauliche Besonderheit seiner Radsportvergangenheit verdankt? Seine vier Tribünen sind nicht miteinander verbunden. Es ist also unmöglich, das Velodrom durch die Sitzreihen hindurch zu umrunden.

3 Tokio

Wie soll man sich hier ärgern?

Das Stadion Heroisch? Nicht doch. Wenn Kengo Kuma baut, dann so diskret wie möglich. Geradezu höflich schreiben sich seine Entwürfe in die Umgebung ein. Auch das am 21. Dezember 2019 feierlich eröffnete **Kokuritsu kyōgijō** (Nationalstadion) im Tokioter Stadtbezirk Shinjuku: Kompakt und luftig zugleich, bietet es auf seiner offenen Fassade ringsum Platz für eine umlaufende Begrünung und gibt den Blick frei in seine fachwerkartige Dachkonstruktion (19 000 Tonnen!), bei der Zedern- und Lärchenholz aus allen 47 Präfekturen des Landes zum Einsatz kam. Es wird den 60 000 Fans schwerfallen, sich über den Schiri zu ärgern, umgeben von derart viel Zen...

Wussten Sie, dass hier eigentlich ein Bau von Superarchitektin Zaha Hadid hätte stehen sollen? Ihr aus dem Wettbewerb um den Ersatz für das Vorgängerstadion (Baujahr 1958) als Sieger hervorgegangener Entwurf – der, typisch Zaha, aussah wie ein Mix aus futuristischem Velohelm und Ufo – war allerdings so exorbitant teuer (locker das Doppelte der budgetierten 130 Milliarden Yen bzw. 1 Milliarde Euro), dass man dem Vorhaben schliesslich den Stecker zog.



4 Liverpool

Ein Oldie für die Reds

Das Stadion Ein Methusalem! 1884 erbaut, ist das **Anfield-Stadion** die Wiege des Liverpool Football Club. Der Verein wurde gegründet, um den Ort zu retten, den der FC Everton zurückliess, als er 1892 beschloss, woanders sein eigenes Stadion zu bauen. Seitdem zimmert Anfield kontinuierlich an seiner Legende – und weitet seit den 1970ern regelmässig seine Mauern aus. Bereits aus dem Jahr 1906 stammt die berühmte Spion-Kop-Tribüne (die nach einer viele Liverpoolsoldatenleben fordernden Schlacht im Burenkrieg benannt ist). Obwohl der Kop heute «nur» noch 12 409 sitzende Reds-Fans fasst, im Vergleich zu einst 30 000 stehenden, bleibt er das Herz von Anfield. Und seine – laute! – Stimme: Nicht nur, wenn er «You'll Never Walk Alone» anstimmt, sondern vor allem auch, wenn er den Aktionären Paroli bietet, die ein neues Stadion wollen. Vorerst wird 2023 zum x-ten Mal erweitert.

Wussten Sie, dass neben dem Eingang eine Stele an die 96 Todesopfer erinnert, die das schwere Zuschauerunglück forderte, das sich am 15. April 1989 während eines Spiels zwischen Liverpool und Nottingham Forest im Hillsborough-Stadion in Sheffield ereignete?

5 Lausanne

Viel aus wenig gemacht

Das Stadion Nur einen Kilometer nördlich des Leichtathletikstadions Pontaise hat das brandneue **Stade de la Tuilière** viel aus wenig gemacht. Das Grundstück, auf dem die neue Homebase des FC Lausanne-Sport entstanden ist, war knapp bemessen, dazu kamen Einschränkungen in Bezug auf die Gebäudehöhe. Um Platz zu schaffen, dachten sich die Bieler Architekten :mlzd und Sollberger Bögli einen Quader mit hochgeklappten Ecken aus. Die einstöckige Tribüne mit 12 544 Sitzplätzen ist steil, was mehr Nähe zum Spielfeld vermittelt. Leider musste sie beim Eröffnungsspiel im November coronabedingt leer bleiben – und der Heimclub unterlag den Young Boys mit 0:3. Dafür wurde das Stadion der UEFA-Infrastruktur-Kategorie 4 von der Expertenjury der Fachwebsite StadiumDB.com (s. Interview auf der nächsten Seite) zum zweitbesten Stadion der Welt 2020 gekürt.

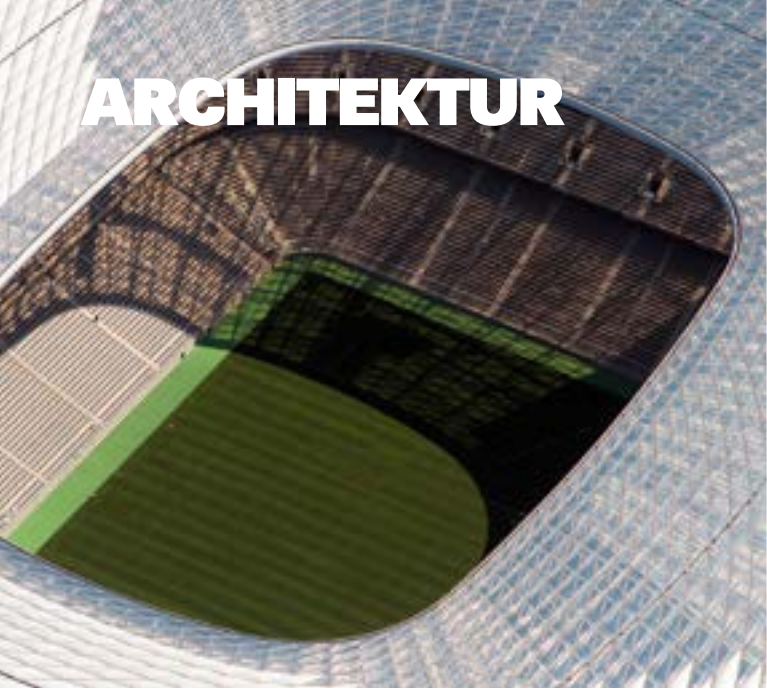
Wussten Sie, dass das Dach mit Solarpanels ausgestattet ist, die einen Teil des benötigten Stroms produzieren? Zudem verfügt das Stadion über eine eigene Kläranlage. Und unter den Zuschauerreihen im Aussenmantel sind Bruthäuschen für Mauersegler montiert!

6 Barcelona

Sogar der Papst war schon da

Das Stadion «Mes que un Club» buchstabieren die Sitze auf der Tribüne. Und mehr als ein Stadion ist definitiv auch die Homebase des FC Barcelona: Mit Platz für 99 354 Fans ist das **Camp Nou** (katalan. für «neues Spielfeld») nicht nur der grösste reine Fussballtempel der Welt, sondern auch sonst ein Ort der Superlative. Bei der Eröffnung 1957 (unter Franco, weshalb damals noch kein katalanischer Name erlaubt war!) entschwanden 10 000 Tauben gen Himmel; 1982 – nach einem Ausbau für die WM'82, der später wegen Sicherheitsauflagen wieder rückgängig gemacht werden musste – predigte Johannes Paul II. hier vor 120 000 Schäfchen. Halleluja! Auch die Zukunft soll Grosses bringen: Stararchitekt Norman Foster steht (längst) bereit, die legendäre Stätte zu überdachen, zu verschönern und, klar, zu vergrössern (auf 105 000 Plätze). Was natürlich seinen Preis hat (deutlich über eine Milliarde Euro) und deshalb nicht so recht anlaufen will. Dabei wäre Tempo angesagt: In China wird 2024 ein Stadion mit 100 000er-Kapazität fertig. Und man will doch Rekordhalter bleiben...

Wussten Sie, dass die Wartezeit auf eine Dauerkarte für das Camp Nou derzeit sagenhafte 42 Jahre beträgt?



7 München Keines leuchtet energieeffizienter

Das Stadion Schlauchboot? Nicht gerade der würdevollste Spitzname, den die Münchner der 2005 fertiggestellten **Allianz Arena** verpasst haben. Aber treffend, das muss man zugeben, besteht ihr von Herzog & De Meuron entworfener Rumpf doch aus 2760 je 0.2 mm dicken, rautenförmigen Folienkissen, von denen jene an der Aussenfassade (im Gegensatz zu denen im Dach) beleuchtet werden können. Bis Sommer 2015 strahlten sie exklusiv in Rot, Blau und Weiss, den Farben des Heimclubs FC Bayern München, dann wurde die Hülle mit 380 000 einzeln ansteuerbaren LEDs umgerüstet – was das Spektrum mal eben auf 16 Millionen Farben erweiterte (und 60% an Energiekosten einspart). Mit seinen 29 000 Quadratmetern kann es die Allianz-LED-Fassade sogar mit dem Burj Khalifa in Dubai aufnehmen; was die Leuchtkraft angeht, kann man sie in klaren Nächten sogar von österreichischen Berggipfeln, d. h. aus über 75 Kilometern Entfernung, spotten.

Wussten Sie, dass das 70 000 Fans fassende Stadion als heisser Location-Kandidat für das EM-Finale von 2024 gehandelt wird? Sicher aber wird es das erste sein, das bei zwei aufeinanderfolgenden EMs bespielt wird.

8 Los Angeles Super-Bowl-Spiel- stätte in spe

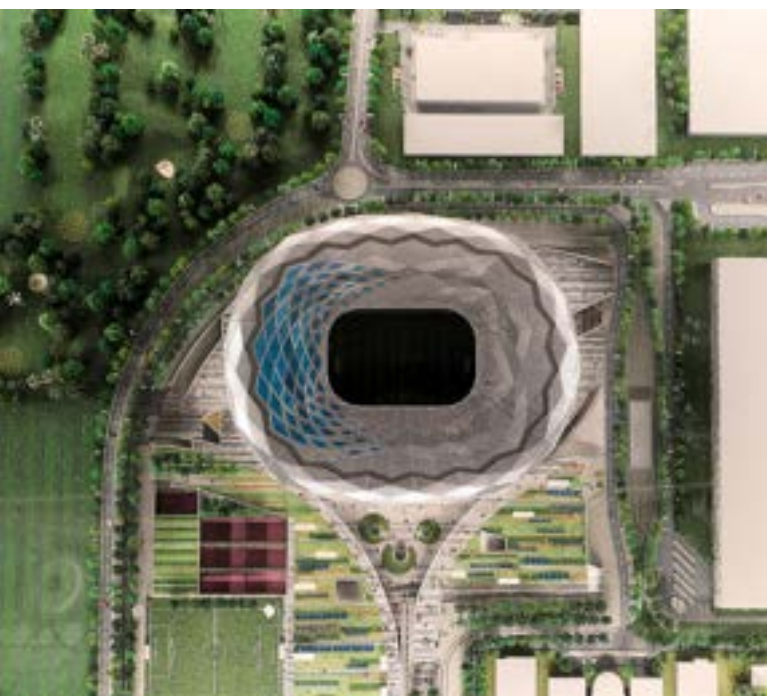
Das Stadion Das **SoFi Stadium** (Namenssponsor ist die Firma Social Finance Inc.) in Inglewood bei L.A., das letzten September eingeweiht wurde, ist ein Rekordbrecher, angefangen bei den Kosten: 5 Milliarden Dollar! Einen Teil davon übernahm Stan Kroenke, der Besitzer der L.A. Rams, die sich das Stadion mit den Chargers teilen werden (wir reden hier von American Football). Zu den bereits geplanten Highlights der nächsten Jahre zählen der Super Bowl 2022 und die Eröffnung der Olympischen Sommerspiele 2028. Vorerst aber müssen sich die Fans wegen Corona gedulden, bis der 28 Hektar grosse, teils unterirdisch gelegene, von einer Art transparentem Riesenzelt vollständig überdachte Gesamtkomplex (das ist zweimal Vatikanstadt!) mit 70 240 Zuschauerplätzen zum Leben erwacht.

Wussten Sie, dass der Oculus, der doppelte, ringförmige Panoramabildschirm, der vom Dach herabhängt, 80 Millionen Pixel auf 6500 Quadratmetern verteilt? 109 Meter lang und 15 Meter breit, wiegt er rund 1000 Tonnen; sein integriertes Soundsystem verfügt über 260 Lautsprecher und 56 5-G-Antennen. Das gabs vorher noch nie. Wie gesagt: Rekordalarm!

9 Buenos Aires Heisse alte Schachtel

Das Stadion Wie kommt ein Fussballstadion zum Spitznamen «Bonbonschachtel»? Dazu gibts zahlreiche Theorien, doch wahrscheinlich wars der Architekt selbst, der die Idee hatte, als er eine Schachtel Süsseigkeiten erhielt, die ihn an das Stadion erinnerte. Wir schreiben das Jahr 1938, und beim Club Atletico Boca Juniors schielt man neidisch hinüber zum Rivalen River Plate, der sich ein eigenes Stadion baut. Also zieht man mit – und weicht zwei Jahre später im Herzen des Stadtteils Boca ein neues Spielfeld ein, das von einer u-förmigen Tribünen und, auf der vierten Seite, von einzelnen Sitzreihen gerahmt wird. Bis heute bebt dieser Rahmen regelmässig unter dem Eifer der Fans, besonders während des Derbys unter den Derbys, dem River-Boca Superclasico: Die **Bombonera** ist eine Kultstätte des Fussballs, die als eine der heissesten der Welt gilt – und der in den nächsten Jahren ein grösseres Facelifting bevorsteht.

Wussten Sie, dass Maradona 1981/82 für Boca spielte? Als er im November 2020 starb, zollte man ihm Tribut, indem man die Bombonera in Dunkelheit tauchte; nur die Loge von El Pibe de Oro war beleuchtet.



10 Doha Ambivalentes Juwel

Das Stadion Einerseits ist das letzten Juni fertiggestellte, wenige Kilometer ausserhalb der katarischen Hauptstadt Doha gelegene **Education City Stadium** mit 20 Prozent umweltfreundlichen und 55 Prozent lokalen Baumaterialien das ökologischste Stadion der Sportgeschichte. Andererseits sollen schon Tausende Arbeitsmigranten auf mit der WM 2022 in Verbindung stehenden Baustellen (für die insgesamt sieben Stadien, den neuen Flughafen, ein U-Bahn-Netz, Hotels à gogo) ums Leben gekommen sein. Einerseits sollen die 40 000 Plätze des Stadions nach dem Grossevent auf die Hälfte zurückgebaut und die überschüssigen Sitze an Entwicklungsländer gespendet werden. Andererseits ist es wohl naiv zu hoffen, dass sich die an Sklaverei grenzenden Anstellungsbedingungen der unzähligen Gastarbeiter bis dann gross verbessert haben dürften. Man kann es drehen und wenden, wie man will: Das Juwel der Wüste, wie die Bauherren das Stadion gern nennen, weil seine Fassade an einen geschliffenen Edelstein erinnert, ist ein Blutdiamant.

Wussten Sie, dass das Stadion nach der WM Spielstätte der katarischen Frauen-Fussballnati werden soll?

Ein Stadion wird **maximal 30 mal pro Jahr genutzt**. Da macht es Sinn, Gewerberäume in die Anlage zu integrieren

Emotionen sind wichtig



KARSTEN FIEBIGER
Architekt, Jurypräsident
des Wettbewerbs
Stadium of the Year

Jedes Jahr kürt die Fachwebsite StadiumDB.com die schönsten Stadien der Welt: einmal nach Ansicht der Internetnutzer (2020 siegte das Sultan-Ibrahim-Stadion in Malaysia), einmal nach jener einer Expertenjury (2020: SoFi Stadium, Los Angeles), die derzeit von Karsten Fiebiger präsidiert wird. Der Leiter des Ingenieur- und Architekturbüros F* Fiebiger GmbH hat bereits eine Reihe von Stadien projektiert; aktuell baut er das neue Stadion im französischen Metz.

Wie bewertet man ein Stadion?

Ich habe mir ein Punktesystem für verschiedene Kriterien ausgedacht. Wie kompakt und transparent ist die Anlage? Wie korrespondieren Innen- und Aussenraum? Welche technischen Innovationen gibt es, und wie fügt sich der Bau in die Umgebung ein? Dieses Jahr war es nicht möglich, die Kandidaten vor Ort in Augenschein zu nehmen – und zu erleben. Emotionen sind bei einem Stadion ein wesentlicher Punkt, schliesslich dient es ja den Fans. Die Funktionalität zeigt sich in der Halbzeit: Man hat 15 Minuten Zeit, aufs WC zu gehen, einen Snack zu holen und wieder auf seinen Platz zurückzukehren. Der Verkehrsfluss ist zentral.

Werden mehr Stadien gebaut als früher?
In der Regel ist der Bau von Stadien an sportliche

Grossevents gekoppelt, eine WM, eine EM, die Olympischen Spiele. In den USA ist das etwas anders, das Land ist riesig, so dass immer ein oder zwei Stadien im Bau sind; dort gibt auch Architekturbüros, die auf diesen Bereich spezialisiert sind.

Was kostet so ein Stadion?

Man rechnet jeweils so, dass man den Preis durch die Anzahl der Sitzplätze dividiert. In Europa bewegen wir uns in einem Bereich von 5000 bis 10 000 Euro pro Platz. Diese Zahl variiert je nach dem Verhältnis zwischen VIP- und Publikumsplätzen. Und dann ist es natürlich wie bei den Sternen in der Hotellerie: Es gibt High-End-Stadien, wo der Preis pro Sitz sehr hoch ist.

Was ist der aktuelle Trend?

Ein Stadion wird 20, bestenfalls 30 Mal im Jahr genutzt, da macht es Sinn, in die Anlage Hotels, Büros und Gewerberäume zu integrieren. Das ist der grosse Trend.

Und was ist mit Konzerten?

Theoretisch eine gute Sache, in der Praxis nicht ganz unproblematisch: Die Terminplanung der Künstler und der Ligen bewegen sich nicht im gleichen Zeitrahmen, oft ist es schwierig, sie zur Deckung zu bringen. Auch in Sachen Akustik sind die Kriterien für Musik und Fussball nicht die gleichen.

Stichwort Nachhaltigkeit?

Ein sehr aktuelles Thema. 2003 hat die FIFA das Umweltprogramm Green Goal lanciert, mit Energiesparzielen, die beim Bau von Stadien anzuwenden sind, um den ökologischen Fussabdruck zu verkleinern, zum Beispiel Regenwassernutzung, Sonnenkollektoren oder LED-Beleuchtung.



VICTORINOX

SWISS MODERN DAMAST 2021 **NEUE SCHNEIDE-DIMENSION**



Das edle Brotmesser ist ein wahrer Sammler-Schatz und auf 1884 Stück weltweit begrenzt. Die Limited Edition überzeugt mit einer leistungsstarken und einzigartigen Klinge aus Damast-Stahl und dem feinen Holzgriff aus Nussbaum.

www.victorinox.com

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



Seit ihrer Gründung 1995 setzt die Marke Caudalie auf schlichte Verpackungen. Ab sofort sind sie sogar Zero-Waste.

Weniger drum herum

LEICHTER, RECYCEL- UND NACHFÜLLBAR: BEAUTYMARKEN BRINGEN IHRE VERPACKUNGSKONZEPTE AUF VORDERMANN. AUCH DIE BIG PLAYER.

TEXT KATRIN ROTH

NATÜRLICH hat der kleine Prinz von Saint-Exupéry recht, wenn er sagt, dass man nur mit dem Herzen gut sehe und das Wesentliche für die Augen unsichtbar bleibe. Und doch gibts Momente, in denen es sehr wohl auf Äusserlichkeiten ankommt. Was jeder weiss, der schon mal genüsslich ein luxuriöses Beautyprodukt aus seiner Zellophanhülle und dann dem Wellkarton geschält hat... Tatsache ist: Die Verpackung stellt einen wichtigen Teil des Luxus-Erlebnisses dar und hat Einfluss auf Markenbildung, Markentreue und letztlich den Verkaufserfolg. Doch the times are a-changin', Nachhaltigkeit ist ein Anliegen, und so muss, wer als modernes, verantwortungsvolles Beauty-Unternehmen wahrgenommen werden will, sich überlegen, wie man bei Verpackungen Umweltverträglichkeit und Eleganz unter einen Hut bringen und der Kundschaft signalisieren kann, dass man in puncto Verantwortungsgefühl auf einer Wellenlänge ist. Das Familienunternehmen Caudalie zum Beispiel hat seit der Firmengründung 1995 auf schlichte, weisse Verpackungen gesetzt. Seit Beginn dieses Jahres verspricht es einen Null-Abfall-Kreislauf: Sämtliche Verpackungen sind entweder recycelbar oder wiederverwendbar.

Ambitionierte Ziele bis 2025

Und wie steht es mit den Big Players? Der globale Gigant L'Oréal vollzieht einen radikalen Wandel und gibt damit den Ton für die gesamte Branche an. Nachhaltigkeit wurde für alle seine Marken zur Priorität gemacht: «Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass unsere Kunststoffverpackungen bis 2025 zu 100 Prozent nachfüllbar, wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sind», sagt Kommunikations-Chefin Danielle Bryner. Das gelte auch für sämtliche Marken im Luxusportfolio: «Die Düfte Idôle von Lancôme und Angel von Mugler oder die Crema-Nera-Pflegeprodukte von Armani zum Beispiel sind bereits nachfüllbar.» Die Hautpflegemarke Biotherm, ebenfalls Teil des L'Oréal-Konzerns, setzt auf die pflegende Kraft des Meeresplanktons (wofür sie schon seit 1974 mit dem ozeanografischen Forschungsinstitut von Monaco zusammenarbeitet); da lag ein respektvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen auf der Hand. Derzeit wird in Spanien ein Nachfüllsystem für das berühmte Life Plankton Elixir getestet; und in Zusammenarbeit mit der Künstlerin und Umweltaktivistin Coco Capitán kommt dieser Tage eine Capsule Collection auf den Markt: zellophanfrei und mit vollrecycelter Plastikverpackung. «Ich will niemanden belehren», sagte Coco Capitán bei der Online-Präsentation der Kollektion. «Ich möchte mithilfe der Kunst lediglich Emotionen auslösen. Kunst ist stets eine Quelle für Veränderung.»

Beim japanischen Beautykonzern Shiseido ist der Ansatz ein ähnlicher: «Verpackungen im Öko-Design sind kein Widerspruch zu Luxus», sagt Emilie Falagan, Leiterin der Bereiche Nachhaltigkeit, Perspektiven und Innovation. «Stattdessen rationalisieren wir Menge und Materialien, indem wir alles Überflüssige entfernen.» Bei der Light-Blue-Serie von Dolce & Gabbana (das zum Shiseido-Firmen-Portfolio gehört) sei das Verpackungsmaterial um ein Drittel reduziert worden – zur Freude der Verbraucher, die in einer Umfrage angaben, sie nun eleganter und moderner zu finden. «Ein klarer Fall von Win-Win.»

Ohne die Konsumenten geht nichts

Ähnlich positiv sei das Echo auf die Gewichtsreduktion um 60 Prozent bei den Tiegeln von Guerlains Prestige-Linie Orchidée Impériale gewesen, verrät Chief Sustainability Officer Cécile Lochard. «Und: Die Kunden reisen jetzt auch gern damit!» Für Lochard ist diese Resonanz ein Ansporn, weiterhin eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit einzunehmen. Bloss gebe es dafür keinen allgemeingültigen Lösungsansatz. «Luxusbrands müssen zwei Anforderungen miteinander in Einklang bringen: einerseits Kreation und Innovation – ohne die in diesem Sektor nichts möglich ist –, und andererseits die Erhaltung der natürlichen, kulturellen und sozialen Umwelt.» Um Verpackungen möglichst umweltfreundlich herzustellen, müssten der gesamte Lebenszyklus eines Produkts analysiert und basierend darauf die passenden Massnahmen ergriffen werden.

«Man kann sparen, aber auch erneuern», bestätigt Marija Prskalo, Marketing & Digital Direktor von Clarins Schweiz. «Ab diesem Jahr verzichten wir etwa beim Travel-Set auf die Plastikfolie. Dadurch werden an die fünf Tonnen Plastik eingespart, was einer Fläche von zwanzig Fussballfeldern entspricht.» Parallel dazu ermuntert man die Kundschaft, leere Crèmetöpfchen zur korrekten Recyclingung in den Clarins-Boutiquen abzugeben.

Denn ja: Ohne die Mithilfe der Konsumenten wird sich wenig bewegen. Danielle Bryner von L'Oréal: «Ob es nun darum geht, recycelte Plastikverpackungen mit weniger Transparenz zu akzeptieren, ein Luxusprodukt ohne Umverpackung oder eine Nachfüllpackung zu wählen – die Kunden müssen Entscheidungen treffen und das Spiel mitspielen.» Luxus ist schliesslich – auch – die Kunst, zu überdauern. Das weiss man, stöbert man kurz in der Geschichte der Luxusgüter, im Grunde nicht erst seit gestern: Die Lippenstifte Rouge Dior und Rouge Automatique von Guerlain sind seit 1930 bzw. 1953 auf dem Markt – und seit jeher nachfüllbar. Das neue Rouge Hermès und die Marke La Bouche Rouge tun es ihnen heute gleich. Will heissen: Der Luxus von morgen ist ein schönes Objekt, an dem man möglichst lange Freude hat. Ein bisschen wie bei den alten Parfumpacons von anno dazumal... ☺



KLUGE WORTE

Die spanische Künstlerin und Umweltaktivistin Coco Capitán hat jüngst Hand an die Biotherm Zero Waste Capsule Edition gelegt: How do you breathe without the sea?, steht in ihrer Handschrift auf den Packungen – und erinnert daran, dass die Inhaltsstoffe der Produkte auf nicht unerschöpflichen Ressourcen aus dem Meer basieren.



1



2

Louise Frydman

DIE FRANZÖSISCHE BILDHAUERIN ERSCHAFFT GRANDIOSES AUS KERAMIK. SELBER SCHAUT SIE SICH ABER AM LIEBSTEN EINEN KLASSIKER DER KUNSTGESCHICHTE AN.

TEXT ESTELLE LUCIEN

EIN BLÜTENBLATT, ein Baum, der Wind. «Ich nutze das Formenvokabular der Natur, um meine Gefühle zum Ausdruck zu bringen», sagt die aus Paris stammende Künstlerin Louise Frydman. Ihre hochpoetischen Skulpturen aus schneeweisser Keramik loten das Gleichgewicht zwischen Zerbrechlichkeit und Stärke aus. «Dabei spielt das Licht eine wesentliche Rolle: Es hebt die Struktur der Werke hervor und haucht ihnen Leben ein.» Zum Werkstoff Ton fand die 32-Jährige über Umwege. Erst studierte sie Fotografie in den USA, dann schuf sie Arbeiten aus Papier. Noch heute lassen ihre Skulpturen in ihrer Fragilität bisweilen an Pergament denken, selbst dann, wenn sie so raumgreifend sind wie die vierteilige Hänge-Installation «La Fée de Pétales», die den ganzen Innenhof des Stadtpalais Hôtel de Croisilles in Paris einnimmt. Frydman arbeitet mit Architekten und Luxusfirmen rund um den Globus zusammen; ihre jüngste Kollaboration gilt der französischen Kosmetikfirma Clarins.

**Sie sind das Gesicht der neuen Pflege-
linie von Clarins. Wie kam es dazu?**

Calm-Essentiel (6) wurde speziell für die Bedürfnisse empfindlicher Haut entwickelt, was natürlich perfekt zu meinen fragilen, femininen Skulpturen passt. Keramik und Haut, Kunst und Kosmetik: faszinierend, welche Parallelen da zu finden sind. Zudem schöpfen sowohl Clarins als auch ich unsere Inspiration zu grossen Teilen aus der Natur.

**Welche natürliche Erscheinung hat es
Ihnen denn besonders angetan?**

Die **Flechte (5)**! Dieses unerhört formschöne Gewächs, das sich wie Spitze über Rinde legt, dazu sein ganz zarter, fast schon weisser Grünton – einfach zauberhaft!

Ihr Atelier befindet sich im Burgund.

Ja, die grüne Umgebung, die Gemäuer aus goldfarbenem Stein, das alles hat enorm viel Charme. Die Region beherbergt manche architektonische Perle, zum Beispiel das mittelalterliche Städtchen **Cluny (3)**. Und natürlich isst man hier auch sehr gut!

**Wie hat sich Corona auf Ihre Arbeit
ausgewirkt?**

Im ersten Lockdown, als man nicht raus durfte, hab ich zu Hause gearbeitet. Die engen Platzverhältnisse haben mich zu kleineren Formaten und zum Papier zurückgeführt.

Und nach Feierabend?

Da habe ich die Dokumentarfilme von Sir David Attenborough für mich entdeckt, etwa **«A Life on Our Planet» (2)**. Das sind Werke, die unser Bewusstsein wecken.

**Wohin wird es Sie zuerst ziehen,
sobald man wieder reisen darf?**

Ins Musée de l'Orangerie in Paris. Monets **«Seerosen» (4)** laden meine Batterien auf.

**Und wo können wir wiederum in Paris
Ihre Werke betrachten?**

Bis zum 30. April in der Galerie Loo & Lou, dort hängt derzeit das dieses Jahr entstandene Dyptichon **«Composition II» (1)**. Und, bis zum 8. September, in der Galerie Icicle. ☺



3



4



6

Cartier

