

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

**GESCHENKE
AUSPACKEN,
WAS WIRKLICH
FREUDE MACHT**

ARCHITEKTUR
10 Kirchen mit
neuer Mission

SAGA
Rote Lippen
im Lauf der
Geschichte

Festtage
Glanzvolle Outfits
für schillernde Momente

DEZEMBER 2021

SonntagsZeitung



CHANEL

N°5



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM



CARRERA

"Ich habe gelernt, Zeit nicht als selbstverständlich zu betrachten. Mein Antrieb ist das Wissen, dass die Uhr tickt."

Ryan Reynolds



TAG HEUER BOUTIQUE
GENÈVE, LUZERN, ZÜRICH
TAGHEUER.COM



Ein Treffen mit der
Chefdesignerin von
Hermès, Nadège
Vanhée-Cybulski
S. 20



Geschenkideen
mit dem gewissen
Etwas S. 32



10 Kirchen mit
neuer Mission
S. 40

Festtage | Dezember 2021

HIGHLIGHTS

8 Swiss Made

So entstehen Schlittschuhe bei Graf Skates im Thurgau

10 Uhren

Gold ist nicht gleich Gold: Luxusmarken erfinden das Edelmetall neu

12 Zeitgeist

Alkoholfreie Getränke auf Spitzengastronomie-Niveau

14 Saga

Warum Lippenstift schon bei den alten Ägyptern beliebt war

38 Reportage

Wie Luxusmarken die Instandsetzung von Roms
historischen Überresten finanzieren

AUSSERDEM

6 Lieblinge 16 Beauty: Chanel N° 5, Parfum und
Legende 37 Entschlüsselt: die Alpine Eagle von
Chopard 44 Kosmetik: Foundation, die nicht dick
aufträgt 47 Meine Welt: Warum der Schweizer
Modemacher Kevin Germanier für Seoul schwärmt



Blazer aus
Wolgemisch und
Trikot aus feiner
Wolle, Prada.
S. 24



COVER

Triangel-BH, Höschen,
ärmelloser Body, Kleid,
Christian Dior.
Mitten Watch (Un)limi-
ted Clash, Roségold
und Diamanten, Quarz-
uhrwerk, **Cartier**.

FOTOS

Kourtney Roy

STYLING

Simon Pyllyser

Sehnsucht nach diesem besonderen Leuchten

ES FUNKELT UND LEUCHTET, was das Zeug hält! Da ist die Weihnachtsbeleuchtung, welche die Strassen in ein winterliches Las Vegas verwandelt. Da sind die Kerzen, deren Schein sich in Christbaumkugeln und im Lametta spiegelt... Nein, man kann dem Dezember wirklich nicht vorwerfen, ein trister Monat zu sein. Und doch ist da dieses Jahr, wohl mehr als je zuvor, eine Sehnsucht nach einem helleren, anderen Leuchten. Einem Licht, das nicht einfach schnell die Oberfläche beleuchtet wie der Blitz einer Handykamera, sondern das die Seele und das Herz mit schillernden Reflexen erfüllt, die lang anhalten und von innen wärmen. Deshalb nehmen wir Sie in dieser Ausgabe in die Kirche mit (siehe S. 40). Nicht, um zu



Renata Libal,
Chefredaktorin

beten (wobei wer mag, das gerne tun kann). Sondern weil diese Bauten etwas in sich tragen, das guttut. Und das selbst dann noch deutlich spürbar ist, wenn das Gebäude – säkularisiert, renoviert, umgebaut – zu so etwas Profanem wie einem Hotel oder einem Restaurant umfunktioniert wurde. Kein Wunder, dass Gourmets dort himmlisch speisen! Nichts beseelt einen mehr als das Licht, das die Wintersonne zaubert, wenn sie durch das bunte Glas eines Kirchenfensters fällt... Oder aber, wahlweise, der Nachhall schöner Begegnungen (lesen Sie das Interview mit Nadège Vanhée-Cybulski von Hermès auf S. 20). Oder gar ein ausgelassenes Gute-Laune-Tänzchen, wie es unser Model des Monats aufs Parkett gelegt hat (S. 24). Das «encore!»-Team wünscht Ihnen einen lichterfüllten, funkelnden Jahresausklang!

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: Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Jennifer Segui, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch), Nina Tremi. Fotos: Philippe Biancotto, Jeremy Bierer, Kourtney Roy. Illustrationen: André Gottschalk. Übersetzungen: Gianna Crivelli, Paulina Szczesniak. Korrektorat: Dominique Graf. Bildbearbeitung: Photomedia. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Florence Ruffetta. Chief Commercial Content Officer: Annina Flückiger. Werbung Deutschschweiz: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küssnacht, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.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, Meekan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, Schaefer Holding AG, Schaefer 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.



Bohuslav Kimlička und Stanislav Zimprich, zwei der 2500 tschechischen Piloten in der Royal Air Force. Suffolk, 1941.

UHR

Das gibts nur selten

Es schleckt keine Geiss weg: Der Markt für Pre-Owned-Uhren explodiert. Und weil auf selbigem für den Geschmack der Uhrenhersteller zu viele dubiose Spekulanten unterwegs sind, versuchen sie nun, zumindest einen Fuss in die Tür zu bekommen. Nehmen wir die Marke Longines, die in ihrer kürzlich neu eröffneten (und sehr eleganten!) Genfer Boutique einen Collector's Corner eingerichtet hat: einen Bereich, der exklusiv mindestens 30 Jahre alten Vintage-Modellen gewidmet ist. Letztere stammen von Auktionen oder werden von Privatpersonen zurückgekauft, anschliessend von den Longines-Uhrmachern revidiert und zertifiziert



Longines Pilot's Watch Majetek (1938), Stahl, 40 mm, mechanisches Uhrwerk, 6150 Fr., zwei Jahre Garantie.

– und von einem Historiker dokumentiert. Derzeit umfasst das Angebot gerade mal zehn Modelle (aller Anfang ist schwer!), die man sich auch auf der Longines-Website ansehen kann. (Wobei: Nichts geht über eine Besichtigung vor Ort!) Unser Favorit ist eine Majetek-Fliegeruhr aus dem Jahr 1938, die von tschechischen Piloten getragen wurde, welche das Vereinigte Königreich während der Luftschlacht um England unterstützten. Wobei wir zugeben müssen, dass uns das Herz auch angesichts der exquisiten rechteckigen Art Deco aus von 1937 hüpfte... Wie immer bei solchen historischen Modellen gilt: De Schnäller isch de Gschwinder. *Mathilde Binetruy*



Der Waadtländer Winzer Guillaume Potterat ist gerade mal 40 Jahre alt – und war zehn davon Kantonsönologe von Genf. Danach ist er ins familiäre Weingut zurückgekehrt, wo, wie im Lavaux üblich, mehr als 70 Prozent der Reben Chasselas tragen. Das Angebot der Domäne hat er unter der Dachmarke Courseboux ein wenig diversifiziert (mit Plant-Robert, Syrah und einem Savagnin, ausgebaut in Barriques).

Namensgebend ist eine Lage im 140 Hektar grossen Dorf Vilette, mit Blick auf den Genfersee zwischen Lutry und Cully gelegen, wo Potterat dem regionalen Interessensverband vorsteht. Ich durfte seine als Grands Crus eingestuftene Weine am «Tag, an dem wir die Traube leben» (so nennen die Winzer den Erntetag) in seinem Haus in Cully verkosten. Die goldenen Chasselas-Trauben wurden in eine hölzerne, handbetriebene Vertikalpresse aus dem Jahr 1881 gegeben, die fix auf einer imposanten Granitplatte steht. Man ist der Tradition verpflichtet.

Mir haben die angenehm rustikalen Chasselas zugesprochen: einerseits der klassische Courseboux 2020 (14000 Flaschen), der die malolaktische Gärung gemacht hat und vollmundig, reichhaltig und geschmeidig daherkommt. Andererseits der Les Côtes de Courseboux 2020 Vieilles Vignes (3600 Flaschen), der mehrere Monate auf der Hefe gelegen hat und deshalb körpervoller und kräftiger wirkt, was durch einen Hauch von Herbheit noch unterstrichen

wird. In der «Revue du Vin de France» stiess ich zudem auf einen Artikel, der dem älteren Côtes de Courseboux 2017 Rhône-artige Akzente, eine gewisse Kernigkeit und Aromen attestierte, die an die Sorte Roussanne erinnern.

Und wann soll man den Wein entkorken? Guillaume Potterat rät, ihn ungefähr zehnjährig zu geniessen. Für eine entsprechende Reifung empfiehlt sich deshalb der 1.4 Liter fassende «Pot vaudois».

Côtes de Courseboux 2020 Vilette Grand Cru
49 Fr./1.4 l; vins-potterat.ch

MODE

Warme Empfehlung

Die Tage der unförmigen Ski-Shirts, die mit ihrem Pyjama-look eine optische Zumutung waren, sind vorbei. Ihre Nachfolger sind bisweilen derart chic, dass es fast zu schade ist, die Skijacke darüber anzuziehen! Ein geradezu musterhaftes Beispiel für diese Kategorie ist dieses Modell aus der neuen Kollektion des Socken- und Sportswear-Spezialisten Falke. Ein bitzeli vintage, ultrabequem dank Rippstruktur an der Seite und an den Schultern und herrlich warm, weil aus 100 Prozent Merinowolle, die den Körper trocken hält und unguuten Düftchen dadurch keine Chance gibt. So kann man sich in der Skihütte – oder auch in urbaneren Gefilden – unbesorgt an sein Herzblatt kuscheln. *Estelle Lucien*

Rollkragenpulli, auch in Schwarz erhältlich, Falke, 369 Fr.





Das Kultsofa Mah-Jong von Roche Bobois erhielt zu seinem 50. Geburtstag Outfits von Missoni (im Bild), Jean Paul Gaultier und Kenzō Takada.

DESIGN

Ein bisschen magisch

Es war einmal ein Kissen, das wie eine kleine Matratze geformt war, mit extrem stabilen Nähten, handgefertigt in italienischen Haute-Couture-Werkstätten. Dieses Kissen hatte etwas Magisches an sich: Es konnte sich in ein kleines oder auch grosses Sofa, ein Bett oder eine Kopfstütze verwandeln, überall in der Wohnung herumwandern, mal mit Blumenmotiv daherkommen, mal mit Streifen oder Fischgrätmuster. Vor allem aber markierte dieses Kissen einen Wendepunkt in der Geschichte der Möbel.

Rückblende: Wir sind im Jahr 1971, einer Zeit, als alles in den frechen Charme der Jugend vernarrt war. Doch diese jungen Leute skandierten lautstark «Freiheit!», und was ihre Wohnungen anbelangte, so waren die einfach, dafür voll bunter Farben und psychedelischer Stoffe. Die Sofakollektion Mah Jong war daher visionär: Fröhlich und vielseitig traf sie genau den Zeitgeist. Die vom Designer Hans Hopfer und vom französischen Unternehmer

Philippe Roche, Mitbegründer des Möbelhauses Roche Bobois, entworfene Linie wurde im Lauf der Jahre ständig erneuert und erweitert, ohne je an Frische zu verlieren.

Zum 50-Jahre-Jubiläum wurde sie nun von drei grossen Namen der Mode neu interpretiert: Jean Paul Gaultier, Missoni und Kenzō Takada. Gaultier bietet eine Variation seiner emblematischen Streifen; Kenzō Takada setzt auf die ihm so lieben Dahlienmotive sowie auf Farbharmonien, die von der Verschmelzung von Ost und West inspiriert sind; das italienische Haus Missoni spielt mit falschen Unis, die durch seine berühmten Jacquards eine subtile Reliefform erhalten. Und: Die Kissen sind jetzt auf einer eleganten Plattform aus gebeiztem Holz angeordnet. Immer noch cool, aber mit einem Hauch von Raffinesse.

Renata Libal

Mah Jong, Roche Bobois, roche-bobois.com/de-CH

BUCH

3 Kilo Alpen-Chic



Nach dem reizenden «St. Moritz Chic», das im Januar 2020 erschien, widmet der New Yorker Luxusverlag Assouline nun einer weiteren Schweizer Destination ein Coffee Table Book: «Gstaad Glam». Getextet von Geoffrey Moore – Sohn von 007 Roger Moore und einst Schüler am exklusiven Rosey-Institut in Gstaad –, zeichnet der 3-Kilo-Schinken auf über 300 Seiten anhand von 200 Fotos, Plakaten und Illustrationen den Aufstieg des kleinen Berner Dorfes zum Wintertreffpunkt des internationalen Jetsets nach. Und zeigt auch – das Herz freuts! –, dass trotz des ganzen Glamours auch die lokale Tradition bewahrt wurde: seis in der schicken Pinte im Hotel Olden, seis in der Alpwirtschaft. Estelle Lucien

«St. Moritz Chic» von Dora Lardelli, «Gstaad Glam» von Geoffrey Moore, Assouline-Verlag, je ca. 130 Fr.



DEKO

W-ei-nachten

Alle Jahre wieder verzaubert uns die Glasmanufaktur in Meisenthal in den Vogesen mit einer neuen Christbaumdeko. Die aktuelle ist von den Verflechtungen eines Meisennests inspiriert. R. L.

Mundgeblasenes Glasobjekt Piaf, diverse Farben, zu bestellen über www.ciav-meisenthal.fr, ab 21 Euro.



VON NULL AUF'S EIS

LINKS Fertige Modelle.
OBEN MITTE Die Hinterkappe wird gepresst.
OBEN RECHTS Die Aussensohle wird angeklebt.
RECHTS Kufenmontage an der Bohrstation.
UNTEN MITTE Bänder werden eingeflochten.
UNTEN RECHTS In der Näherei werden Marken- und Modellname mit einer Goldfolie aufgestempelt, dann kommt das Zungenblatt auf ein Fellpolster.

Feuer und Eis

WER GERN SCHLITTSCHUH LÄUFT, OB IN ZÜRICH, HELSINKI ODER VANCOUVER, KOMMT NICHT UM DEN NAMEN GRAF HERUM. UND DIES, OBWOHL DAS KREUZLINGER UNTERNEHMEN KLEIN UND FAMILIÄR IST.

TEXT NINA TREL FOTOS JEREMY BIERER

ZU BEGINN eine Überraschung: Die Fabrik steht in einem Wohnquartier. Doch nach aussen dringt kein Lärm. Und selbst im Inneren, in der sogenannten Bodenabteilung, bleibt es bei einem moderaten Hämmern, Schleifen, Stanzen und pneumatischen Zischen. Die in der nahegelegenen Näherei in diversen Modellen und Massen vorbereiteten Schuhhälften werden hier ruhig, akribisch und über die meisten Arbeitsschritte hinweg von ein- und derselben Fachkraft bearbeitet. So zum Beispiel mit Verstärkungsgewebe und Brandsohlen versehen, unten flachgeschliffen, mit der Aussensohle verpresst, fertig ausgestattet, gereinigt, kontrolliert.

Die Produktion in maschineller Handarbeit hat seinen Grund: «Bauroboter können schlecht auf individuelle Bedürfnisse eingehen», sagt Petra Di Nardo-Graf. Die Urenkelin des Firmengründers, die den Betrieb gemeinsam mit ihrem Vater Karl Graf leitet, arbeitet seit 33 Jahren hier, kennt die Bedürfnisse aus mehr als 20 Ländern. Rund 85 Prozent der in Kreuzlingen gefertigten Schuhe finden ihre Abnehmer im Ausland, ein bedeutender Teil davon nicht «ab Stange».

Bloss, was ist das für ein seltsamer, wengleich nicht unangenehmer Geruch? «Klebstoffe», klärt Di Nardo-Graf beim Rundgang auf. Diese werden auf bis zu 240 Grad erhitzt, um verschiedene Komponenten zusammenzufügen – allein die Schuhzunge

vereint im Sandwichverfahren sechs Materialsichten. Überhaupt spielt Hitze eine zentrale Rolle: Sie ermöglicht es erst, rigide Kunststoffe, Leder oder auch Curv, wie es für kugelsichere Westen verwendet wird, formbar zu machen. An jenem Posten, wo die mit Nägeln befestigten Rohsohlen aufgeraut werden, stieben die Funken, und überall warnen Schilder vor Brandgefahr. Das ist insofern eine lustige Beobachtung, als dass hier nicht etwa Feuerwehrstiefel hergestellt werden: Die Graf Skates AG – «Schliffschüenler», die ihre Schuhe auf der traditionsreichen Zürcher Dolder-Eisbahn mieten, wissen das genauso wie skandinavische Eishockeyjunioren – hat sich dem Gleiten auf dem Eis verschrieben.

Extrem flexibel

Begonnen hat alles 1921 in einer kleinen Kreuzlinger Schuhwerkstatt. Firmengründer Karl Graf, ein passionierter Leichtathlet, fertigte hier Sportschuhe an. Eislaufen war ein Randthema, man schnallte sich damals Schraubendampfer ans Schuhwerk. Erst in den 1970ern, als in den USA und in Kanada Sportarten mit speziellem Equipment aufkamen, wagte sich Karl Graf der dritten Generation als einer der ersten (und bis heute noch immer wenigen) europäischen Schlittschuhspezialisten auf das dünne Eis. Es sollte sich als solides Fundament erweisen: In guten Jahren verlassen 12000 Schuhpaare die Fabrik – vom Einstiegsmodell Bolero, das in China vorproduziert und in Kreuzlingen mit Kufen bestückt wird (ca. 170 Franken), über den Kunstlaufklassiker Edmonton

Special (ca. 680 Franken) bis hin zum High-End-Modell, wobei die Custom-Skates für Nordamerika durch einen Firmenableger in Kanada bereitgestellt werden.

Doch der Markt ist härter geworden. Di Nardo-Graf bedauert den «extremen Preisdruck» durch fernöstliche Billiganbieter. Dann ist da die Schwierigkeit, Eishockeyprofis als Kunden zu gewinnen, weil diese meist Verträge mit Kopf-bis-Fuss-Ausrüstern haben. Von allzu warmen Wintern ganz zu schweigen, und dann kam es bekanntlich noch zur pandemiebedingten Flaute.

Da gibts nur eins: agil auf Veränderungen reagieren. Das Thurgauer Familienunternehmen mit seinen aktuell 17 Mitarbeitenden zeigt sich nicht nur in Bezug auf Modellanpassungen flexibel – etwa als Reaktion darauf, dass die Durchschnittsfussform heute breiter und runder ist als früher, immer extremere Eiskunstsprünge nach immer härteren Schuhen verlangen und so mancher NHL-Profi letztlich doch bei Graf landet, weil ihm die gesponserten Skates nicht passen. Um in unsicheren Zeiten breiter aufgestellt zu sein, sind die Modelle seit drei Jahren zudem in einer Inliner-Version erhältlich. «Wenns sein muss, stellen wir sogar Flipflops her», fügt Di Nardo-Graf hinzu.

Ernsthaft? Sie lacht. Leise, um niemanden bei der Arbeit zu stören, aber deutlich genug, um zu vermitteln, wie sehr sie, ja der ganze Betrieb dafür brennt, dass der Name Graf noch in 100 Jahren für einzigartig hochwertige, passgenaue Schlittschuhe steht. ☺



Petra Di Nardo-Graf

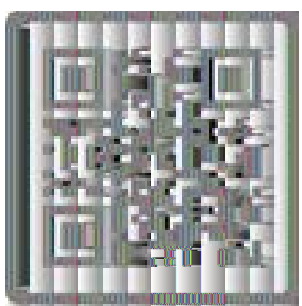
Als Tochter eines Schlittschuhpioniers lag eine Karriere als Eisprinzessin nahe. Doch die 1963 geborene Kreuzlingerin langweilte sich beim Unterrichts, entdeckte erst 12-jährig ihre Leidenschaft – fürs Eishockey. Darin war sie so gut, dass sie es bis in die Schweizer Damenequipe schaffte, ehe sie nach einem Praktikum in einer italienischen Schuhfabrik 1988 zum Familienbetrieb stiess. Auf Eis geht die zweifache Mutter (ihr Mann Mauro Di Nardo ist für Verkauf und Marketing zuständig) und Vizepräsidentin heute nur noch bei zugefrorenen Weihern. Dort findet sie das Rumkurven auch nicht mehr langweilig, sondern «sehr erholsam».

“Schachmatt für glänzende Haut!”

Biologischer
Erdbeerbaum-Extrakt



CLARINS



SHADE FINDER
Erfahren Sie mehr
und finden Sie Ihren
perfekten Farbton.

Neu Skin Illusion Velvet

Die 2in1-Serum-Foundation, die überschüssigen Talg reduziert (-21%)¹ und den Teint sofort mattiert.

Dank der sieben Pflanzenextrakte und ihres mattierenden Komplexes, kaschiert sie glänzende Hautstellen für einen sofort mattierten Teint. Die 89%ige Pflegeformel spendet Ihrer Haut während 24 Stunden² Schutz und Feuchtigkeit. **In meinem Make-Up: Die ganze Clarins-Pflege.**

1. Gemäss unseren Verbraucherinnen, Selbsteinschätzung der ungeschminkten Haut, 113 Frauen, in nur 14 Tagen. 2. Klinischer Test, 20 Frauen.

CLARINS.CH



Rolex entwickelt exklusive Legierungen in seiner eigenen Giesserei, wo Gold bei über 1000 Grad mit anderen Metallen angereichert wird. So entsteht z. B. das Everose-Gold mit seinem einzigartigen rosa Farbton.

Der neue Goldrausch

ETHISCH GEWONNEN, CLEVER ANGEREICHERT, KRATZFEST: DER WERKSTOFF GOLD HAT SEIT DEM LETZTEN JAHRHUNDERT EINEN QUANTENSPRUNG GEMACHT.

TEXT MATHILDE BINETRUY

ES HAT SICH RAR GEMACHT in den letzten Jahren, das gute alte Gold. Wer heute Luxusuhr sagt, meint damit längst nicht mehr automatisch einen Zeitmesser, der aus der Mutter aller Edelmetalle gefertigt ist. Letztere wurde im Grunde schon 1972 vom Thron gestossen, als der geniale Genfer Uhrendesigner Gérald Genta für Audemars Piguet die legendäre Royal Oak erschuf, das erste Luxusmodell aus Stahl. In der Folge schwor eine Edelmarke nach der andern dem bis dato hoch gepriesenen Gold ab, um auf der Erfolgswelle des weniger ins Auge stechenden Luxus mitzureiten. Das markierte das Ende einer Ära: Hatte das gelbe sogenannte Sonnengold in den Jahrzehnten davor unangefochten regiert, mit gelegentlichen Gastauftritten des raffinierteren Roségolds, erlebte es nach der Machtübernahme des Stahls nur noch ein kleineres Revival, das sich der Lust am Blingbling der 1980er verdankte beziehungsweise, in den stilistisch experimentellen 90ern, in zwei- oder mehrfarbigen Modellen aus Stahl und Gold manifestierte. Erst in den Nullerjahren, als die protzfreie Eleganz das Zepter übernahm, kam Gold wieder längerfristig aufs Tapet zurück – und zwar hauptsächlich in seiner roséfarbenen Variante, die dezenter ist als Gelbgold und zugleich wärmer als Weissgold.

Freilich ist das heutige Roségold nicht mit seinem Vorgänger aus dem letzten Jahrhundert vergleichbar. Genauer: Es ist nun weniger sein Wert, der im Fokus steht, als vielmehr sein Potenzial für Innovation. So mancher Uhrenhersteller verfügt heutzutage über eine eigene Giesserei, in der er immer neue Legierungen entwickelt. So hat Rolex unlängst sein 18-karätiges Everose-Gold vorgestellt, dem zwei Prozent Titan beigemischt sind, was sowohl einen besonderen Farbton ergibt als auch die Robustheit erhöht. Hublot – eine Marke, die für originelle, zeitgeistige Modelle steht – tüfelt mit der ETH Lausanne gerade

am unzerkratzbaren King-Gold, das etwa auch bei der legendären Big Bang zum Zuge kommt. Und bei Chopard legt man grossen Wert darauf, bei Gewinnung und Verarbeitung möglichst fair und umweltgerecht vorzugehen.

Eine Legierung, die schon die alten Ägypter kannten

Parallel zu dieser technologisch und sozial ambitionierten Herangehensweise verläuft noch eine weitere Schiene: jene der Erforschung und Weiterentwicklung traditioneller Techniken und Optiken. Omega und das Ende der 1990er in Genf gegründete Unternehmen Urwerk beispielsweise haben in der Geschichte des Goldes gegraben – und sind gewissermassen auf zwei Nuggets gestossen: zum einen auf das Bronzegold, das aus der Zeiten der grossen Seefahrer stammt, zum anderen auf Elektrum, eine Legierung aus Gold und Silber, die schon bei den alten Griechen, Ägyptern und indianischen Kulturen ein Objekt der Begierde war. Im Hause Montblanc wiederum wird an einem besonders tiefen Goldton gearbeitet, der leicht ins Blassgrüne geht: Lime-Gold heisst die Kreation, die trotz einer vermeintlichen Patina ultramodern wirkt. Ein anderes Register der Innovation mit altbewährten Mitteln zieht Audemars Piguet: In Zusammenarbeit mit der italienischen Schmuckhandwerkerin Carolina Bucci ist eine Royal Oak entstanden, deren Oberfläche mittels einer fast vergessenen florentinischen Hämmerstechnik so bearbeitet wurde, dass sie ein einzigartiges Lichtspiel erzeugt.

Ob gehämmt, legiert oder technologisch aufgerüstet: Gold hat sich seiner klassischen Bravheit entledigt. Das Traditionshaus Piaget, das seit jeher mit der Wandlungsfähigkeit des Edelmetalls spielt, bietet es in fast hundert unterschiedlichen Texturen an, darunter gewoben, geprägt, durchbrochen, gekörnt, geschuppt... Auf dass wir auch im Jahr 2022 das Staunen nicht verlernen. ☺

Von links nach rechts:

Urwerk UR-100 Electrum, limitiert auf 25 St., satiniertes 18-Karat-2N-Electrum-Gelbgold, 41 x 49.7 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 30 m, 66.500 Fr.

Omega Speedmaster Chronoscope Co-Axial Master Chronometer Chronograph, Bronzegold, 43 mm, Automatikuhwerk, dicht bis 50 m, 14.000 Fr.

Montblanc 1858 Split Second Chronograph Limited Ed. 18, 18-Karat-Lime-Gold, 44 mm, Uhrwerk mit Handaufzug, wasserdicht bis 30 m, 48.000 Fr.

Audemars Piguet Royal Oak Frosted Gold, Automatik-Chronograph, gehämmeretes 18-Karat-Roségold, 41 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 50 m, 69.400 Fr.

Chopard Alpine Eagle Large, 100% ethisches 18-Karat-Roségold, 41 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 100 m, 43.820 Fr.

Hublot Big Bang MP-11 Magic Gold, poliertes 18-Karat-Magic-Gold, 45 mm, Uhrwerk m. Handaufzug, dicht bis 30 m, 85.000 Fr.

Rolex Oyster Perpetual Cosmograph Daytona, 18-Karat-Everose-Gold, 40 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 100 m, 41.700 Fr.





HERMÈS
PARIS



Auf zum Weihnachtsfest!





Alkoholfreie Getränke erreichen gerade ein ganz neues Level. Hier eine Kreation vom Barkeeper des Jahres 2021, Victor Topart vom «Crapule Club» in Fribourg.

Rauschhaft nüchtern

ALKOHOLFREI WAR LANG GLEICHBEDEUTEND MIT SPASSBEFREIT. NUN GEHEN PRODUZENTEN UND SPITZENGASTROMEN DIE SACHE NEU AN: WAS, WENN NICHTALKOHOLISCHE GETRÄNKE EINEN GESCHMACKLICHEN MEHRWERT BEDEUTETEN?

TEXT JENNIFER SEGUI

ES GAB EINE ZEIT, da wurde uns versichert, dass es sich ohne Alkohol besser feiern liesse. Dass ein Ginger Ale grade so gut ist wie das Ale, die Virgin Mary mindestens so würzig wie ihre bloody Schwester. Seien wir ehrlich: Der Spass hielt sich in Grenzen.

Seit ein paar Monaten allerdings erleben nichtalkoholische Getränke einen regelrechten Boom. In einer Zeit, in der wir uns mehr Gedanken machen denn je, was auf dem Teller landet, war es nur eine Frage der Zeit, bis wir uns auch den Inhalt unserer Gläser vorknöpfen würden. Da aber Mässigung nun einmal leichter fällt, wenn sie nicht an den Genuss gekoppelt ist, wird das Angebot an NoLo-Getränken (vom englischen «No and Low alcoholics») immer breiter. Pünktlich auf die Festtage hin lanciert zum Beispiel die Schweizer Traditionsmarke Jsotta ihren Vermouth auch als alkoholfreien Jsotta Senza. Und sogar die Ladys von «Sex and the City», die man in den Nullerjahren kaum je ohne ihren geliebten Cosmopolitan in der Hand sah, prosteten sich im Reboot der Kultserie (beziehungsweise auf dem zugehörigen Instagram-Profil) mit alkoholfreiem Wein zu.

Und offenbar ist der Nüchtern-Trend auch bei jüngeren Semestern ein Thema. Der 28-jährige Westschweizer Luca Santos hat

diesen Juli die E-Commerce-Plattform ivre-deplaisir.ch ins Leben gerufen, auf der er rund fünfzig alkoholfreie Genussgetränke vertreibt: «Die Auswahl auf diesem Gebiet ist in letzter Zeit merklich breiter geworden. Und besser!» Was vor allem auch daran liegt, dass die Hersteller nicht mehr einen Zwilling ihres Produkts, einfach ohne Alkohol, herstellen wollen, sondern ein eigenständiges Produkt, das mit ersterem qualitativ konkurrenzieren kann. Santos nennt als Beispiel die junge Waadtländer Brauerei Doctor Gab's: «Für ihr Placebo verwenden sie spezielle Hefen, die bei der Gärung weniger Alkohol freisetzen. Aber der Geschmack ist da.» Auch gelungen, nach Santos' Geschmack: der Ceder's von Pernod Ricard auf der Basis von für Gin typischen Pflanzen: «Wirklich beeindruckend.»

Neue Komplexität

Neue Getränke bedeuten immer auch neue Möglichkeiten für die Mixologie. «Ich glaube, wir stehen am Anfang einer neuen Art zu trinken», sagt der Barkeeper des Jahres 2021, Victor Topart vom «Crapule Club» in Fribourg. «Die grossen Marken investieren. Es entstehen Qualitätsprodukte, die es uns erlauben, mit einem hohen Mass an Komplexität zu arbeiten.»

Dass Alkohol kein Muss mehr ist, zeigt sich auch in der Gastronomie. Ausgehend von Skandinavien, wo die Weinkultur viel weniger

verbreitet ist (und initiiert von Spitzenköchen wie René Redzepi vom Restaurant Noma in Kopenhagen), breitet sich der Trend zunehmend auch anderswo aus. Die französische Sterneköchin Anne-Sophie Pic zum Beispiel hat zusammen mit ihrer Chefsommelière Paz Levinson eine spektakuläre alkoholfreie Getränkebegleitung für ihr Menü entwickelt. So werden Austern mit Sencha-Cold-Brew-Tee serviert, ihr berühmtes Berlingot mit Zitronengras-Kombucha, Saint-Marcellin-Käse mit geklärtem Steinklee. Levinson, die als Argentinierin 2015 zum besten Sommelier Amerikas gewählt wurde, bringt es auf den Punkt: «Egal, ob jemand Alkohol trinkt oder nicht: Das Geschmackserlebnis soll grandios sein.»

Diese Philosophie bringt eine neue gastronomische Komplexität mit sich, wie Nicolas Darnauguilhem, Küchenchef in der «Pinte des Mossettes», sagt: «Die Zubereitung des Getränks erfolgt zur gleichen Zeit wie jene des Gerichts. Mal geht es geschmacklich in die gleiche Richtung, mal bringt es ein zusätzliches Element. Derzeit bieten wir zu einem Gericht mit Kaviar und Krevetten ein Shiso-Destillat an, ein wodka-ähnliches, aber alkoholfreies Getränk.»

Geschmacksbomben, die man ohne schlechtes Gewissen geniessen kann? Von uns aus kann der trockene Januar sofort beginnen! ☺



AMG

ELECTRIC FOUND IT'S VOICE.



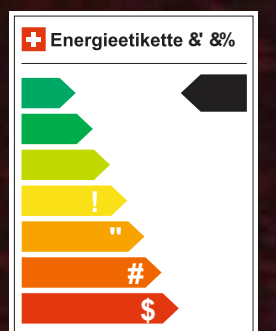
ERLEBEN SIE DIE ÜBERLEGENE PERFORMANCE EINER NEUEN ZEIT.

Der neue Mercedes-AMG EQS 53 4MATIC+.

Alles ausser leise.

Mehr entdecken unter www.mercedes-benz.ch/eqs-amg

Mercedes-AMG EQS 53 4MATIC+, 658 PS (484 kW),
23,9-21,5 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Energieeffizienz-Kategorie: A.





sans hésiter

le rouge baiser

M. Ph. F. 61

CALCULÉ A PARIS PAR PAUL BAUDÉCROUX

MAGASIN D'EXPOSITION : 27, FAUBOURG SAINT-HONORÉ - PARIS-8^e

1949

1928 ins Leben gerufen, war Le Rouge Baiser bald ein grosser Erfolg. Nicht zuletzt dank der Werbeplakate von René Gruau!

Küsse und **Kriege**

MAKE-UP IST BLOSS FIRLEFANZ? NICHT DOCH. EIN BLICK IN DIE GESCHICHTE DES LIPPENSTIFTS ZEIGT, DASS ER JE NACH EPOCHE SOGAR EIN TODESURTEIL SEIN KONNTE – ODER LEBEN GERETTET HAT.

TEXT KATRIN ROTH

LANG GENUG WAR ER aus dem Necessaire verbannt. Es machte schlicht keinen Sinn, sich in Zeiten von Corona die Lippen zu schminken. Jetzt aber, wo wir uns zumindest teilweise wieder ohne Masken zeigen dürfen, kommt er endlich wieder zum Zug, der gute alte Lippenstift. Grund genug, einen Blick in seine Geschichte zu werfen.

Natürlich mag es ein reiner Zufall sein, dass Aimé Guerlain für seine erste Make-up-Kreation den Namen «Ne m'oubliez pas» wählte. Vielleicht handelte es sich aber auch um eine Vorahnung von Monsieur Guerlain, der dank dem scharlachroten Stick aus gefärbtem Bienenwachs, Rizinusöl und Hirschtalg ein klein bisschen unsterblich wurde: als Begründer des modernen Lippenstiftes, wie wir ihn heute kennen. Was indes unbestritten ist: Dass besagte Lancierung im Jahr 1870 ein Meilenstein in der Geschichte des Lippenstifts war, die immerhin bis in die Jungsteinzeit zurückreicht. «Dank

Grabfunden weiss man, dass schon damals rote Farbe verwendet wurde, um sich das Gesicht zu bemalen», sagt Michaela Lindinger, Kuratorin im Museum Wien – und Lippenstiftsammlerin seit ihrem zwölften Lebensjahr. «Rot gilt seit jeher als Signalfarbe, um Macht und Kampfbereitschaft, aber auch Sinnlichkeit zu demonstrieren.»

Oder um seine Stellung innerhalb der Gesellschaft zum Ausdruck zu bringen. Im alten Griechenland waren rote Lippen das Erkennungszeichen von Prostituierten. Bei den Ägyptern wiederum waren sie ein Indiz für Wohlstand: Nur Frauen und Männer – ja, die auch! – aus der Oberschicht konnten sich die Farbstoffe leisten, mit denen der Mund rot, pink, orange und gar blau-schwarz geschminkt wurde. Für 50 Gramm Karminrot beispielsweise waren nämlich bis zu 150000 zerquetschte Schildläuse nötig! Die bekannteste Anhängerin diese Mode war übrigens keine geringere als Kleopatra.

Der Wandel kam mit der Cochenillelaus, die spanische Eroberer in der Mitte des 16. Jahrhunderts aus Südamerika heimbrachten.



Michaela Lindner: «Diese Tierchen verfügten über einen höheren Farbstoffgehalt als die europäischen Läuse; die Herstellung der Farbe wurde billiger.» Modelfans wie Elisabeth I. von England nutzen die Gunst der Stunde und färben sich die Lippen als Kontrast zum weiss gepuderten Gesicht knallrot. Sehr zum Unmut von Sittenwächern wie dem italienischen Philosophen Tommaso Campanella, der die Todesstrafe verlangte für «jede Frau, die ihr Gesicht schminkt, um schön zu wirken». Nicht ganz so weit ging das britische Parlament mit dem Entscheid von 1770, der besagte, dass Männer ihre Ehe annullieren konnten, falls sie von einer Frau mit geschminkten Lippen zur Heirat verführt worden seien. Weil sie auf Nummer sicher gehen wollte, soll Katharina die Grosse darum auf künstliche Farbe im Gesicht verzichten haben: Der Legende nach liess sich die Regentin stattdessen von ihren Dienerinnen die Lippen ansaugen oder leicht anbeissen, um den Effekt von Lippenstift zu imitieren.

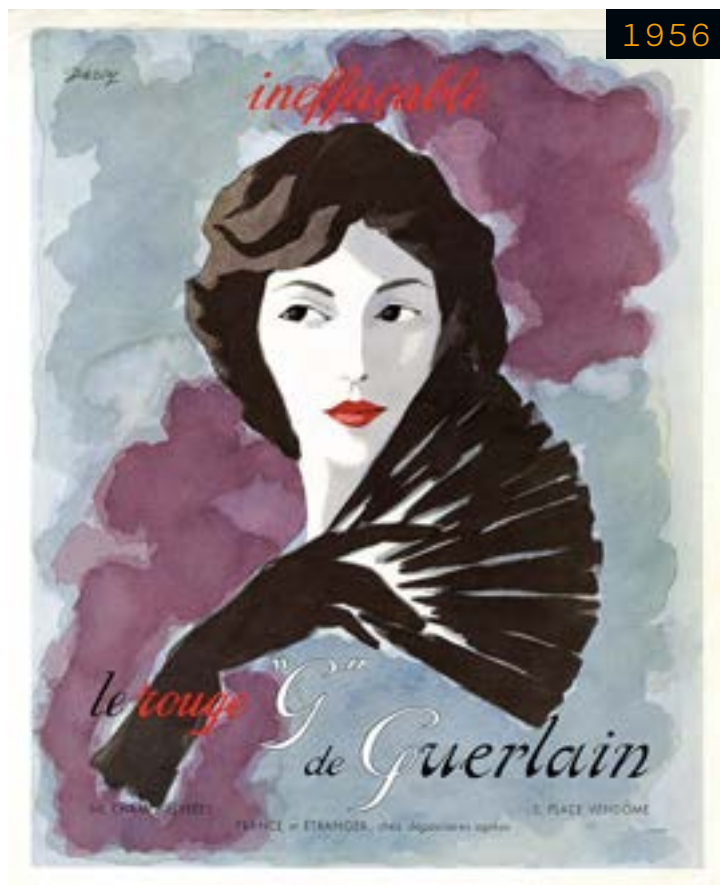
Wirklich gefährlich wurde es dann während der Französischen Revolution. Wer sich mit geschminktem Mund zeigte, riskierte im wahrsten Sinne des Wortes Kopf und Kragen, da diese Mode nur bei den Aristokraten verbreitet war. Eine Laune der Geschichte, dass es rund 100 Jahre später ebenfalls Franzosen waren, die den roten Lippen zum Revival verhalfen. Zwei Parfümeuren aus Paris war es gelungen, rote Pomade mit Hirschtalg zu festigen. Als sie ihre Erfindung an der Weltausstellung in Amsterdam 1883 zeigten, «war allerdings niemand wirklich begeistert von dieser als saucisse – zu deutsch: Würstchen – verspotteten Kreation, die wie ein Wachsalmstift aussah, aber ein kleines Vermögen kostete», erzählt Lindinger. Der Schauspielerin Sarah Bernhardt war das wurst. Sie liebte ihren «Stylo d'Amour» und nutzte ihn ganz bewusst für provokante Looks.

Mit «Patriot Red» gegen die Nazis

«Rot ist ein Blickfang», bestätigt René Koch, Gründer des Lippenstiftmuseums in Berlin, der natürlich jene Studie kennt, gemäss welcher Frauen mit geschminkten Lippen sieben Sekunden länger angeschaut werden als solche «oben ohne». Als hätten sies gewusst, trugen auch die Suffragetten rote Lippen bei ihrem Protestmarsch 1912 in New York, als sie für das Frauenwahlrecht demonstrierten. Unterstützung gab es von Beauty-Legende Elizabeth Arden, die als Zeichen der Solidarität ihre Produkte verteilte. «Noch schminkten sich sonst vor allem Damen aus dem Showbiz und der Halbwelt die Lippen. Aber als in den Zwischenkriegsjahren das neue weibliche Selbstbewusstsein mit der Erfindung der praktischen, robusten Hülle zusammenfiel, die fortan das bis dahin übliche Zellophan ersetzte, wurde der Stift endgültig zum heiss begehrten Gut», sagt Michaela Lindinger. Kino-Diven – Clara Bow, Louise Brookes, Mae Murray – befeuerten den Trend zusätzlich: «Das waren die Influencerinnen von damals!»

Dann kam der Zweite Weltkrieg – und mit ihm «Victory Red» und «Patriot Red» von Elizabeth Arden, mit denen die Moral der Frauen im US-Militär, aber auch daheim gestärkt werden sollte. «Aus dem gleichen Grund ermutigte der britische Premierminister die Britinnen zum Tragen von Lippenstift», so Lindinger, die in Gesprächen mit Überlebenden erfahren hat, wie sogar in Konzentrationslagern Lippenstift verwendet wurde. «Die Frauen dort schminkten sich vor allem, um gesund auszusehen und die Selektierungen zu überstehen. Zudem befeuerte dieses kleine Stück Normalität ihren Lebensmut. Mich hat das sehr berührt.»

Die letzte Revolution ist für René Koch die Erfindung des Drehlippenstifts durch die Amerikaner in den Nachkriegsjahren: «Ein Dreh, und die Farbe kommt phallusartig nach oben. Damit ist der moderne Lippenstift auch ein erotisches Symbol.» Und danach? «1956 wurde der erste Lippenstift mit Geschmack lanciert. Später kamen lichtreflektierende Pigmente, pflegende Inhaltsstoffe, neuartige Texturen sowie eine riesige Auswahl an Farben hinzu.» Und Ende 2021? Feiert der Stift nach fast zwei Jahren Pandemie ein fulminantes Comeback. Als Begleiter bei der Rückkehr in die neue Normalität – die hoffentlich viele unvergessliche Momente für uns bereithalten wird. Das wär bestimmt auch im Sinne von Aimé Guerlain. ☺



VERFÜHREN UND SIEGEN

Ca. 50 v. Chr. Im alten Ägypten ist es der Oberschicht vorbehalten, sich die Lippen zu schminken. Klar, dass Kleopatra den Trend mitmacht!
1575 Elizabeth I. von England kontrastiert ihre roten Lippen gern mit einem weiss gepuderten Gesicht.
1910 Sarah Bernhardt ist ein Fan des «Stylo d'Amour».
1912 Die Suffragetten in den USA werden von Elizabeth Arden mit Lippenstiften ausgerüstet.
1956 Guerlain ist ein Pionier in Sachen Lippenstift.
1980 Madonna setzte in den 80s auf «Russian Red» von M.A.C. – und mit ihr eine ganze Generation.
2021 Minaudière mit Hülle in limitierter Auflage von Dior.



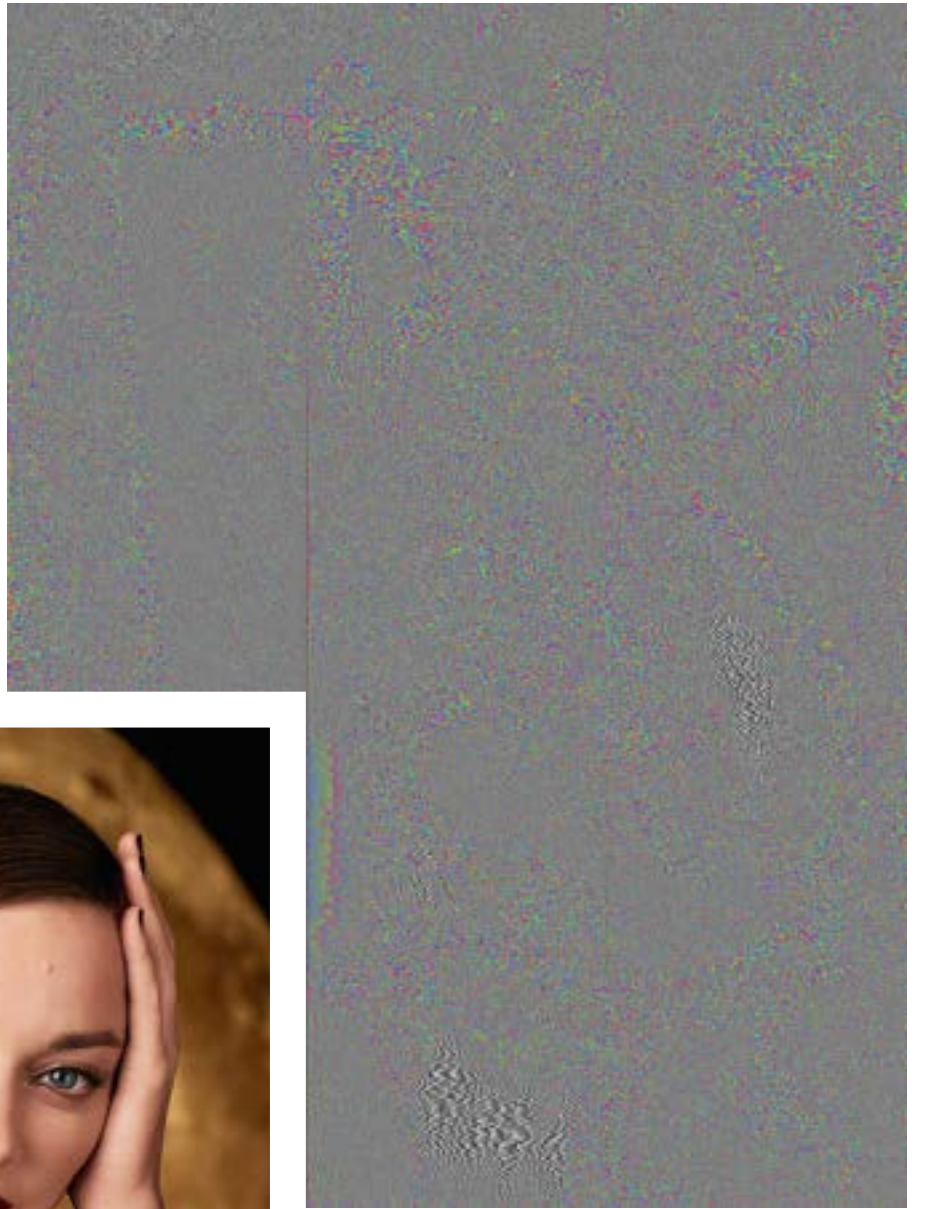


Sinnlich, aber nüchtern und minimalistisch verpackt, ist Chanel N° 5 Teil der ästhetischen Revolutionen des frühen 20. Jahrhunderts.

LEGENDÄRE **ZIFFER**

CHANEL N° 5, DAS BERÜHMTESTE PARFUM DER WELT, FEIERT SEIN 100-JAHR-JUBILÄUM. EINE REISE AUF DEN SPUREN DES DUFTES, DER ZU EINEM MYTHOS WURDE.

TEXT ESTELLE LUCIEN



CHANEL? NUMMER 5! Rund um den Globus wird die Ziffer 5 mit dem ikonischsten Duft der wohl ikonischsten Marke der Modewelt in Verbindung gebracht. Dieses Jahr feiert Chanel N°5 seinen 100. Geburtstag. Damit wird auch die avantgardistische Vision seiner Schöpferin, Gabrielle Chanel, hundertjährig, deren Persönlichkeit das Parfum spiegelt.

1918 eröffnet Gabrielle, genannt Coco, an der Rue Cambon in Paris ihr Geschäft, das schnell zu einer der beliebtesten Adressen der Stadt wird. Drei Jahre später gibt sie dem Chemiker und Parfümeur Ernest Beaux ein Parfum in Auftrag, das, wie alle Kreationen der Designerin, nach ihrem Vorbild erschaffen werden soll. «Ein Parfum für Frauen mit dem Duft einer Frau», erklärt sie dem jungen Beaux. Letzterer war als Kind französischer Eltern in Russland geboren worden und kam 1917 nach Grasse, wo er der Designerin von ihrem Geliebten, dem russischen Grossfürsten Dmitri Pawlowitsch, vorgestellt wurde. Mademoiselle Chanel wünschte sich einen Duft, der mit den olfaktorischen Konventionen der damaligen Zeit – schwere Noten von Veilchen, Schwertlilie, Rose oder Jasmin – brach. Also machte sich Beaux daran, einen einzigartigen, unvergleichlichen und radikal neuen Duft zu komponieren. Entgegen dem damaligen Trend ersetzt er die dominierende Note einer einzelnen Blume mit einem intensiven Bouquet aus 80 Bestandteilen, darunter die besondere Kombination von Mairose und Jasmin aus Grasse. Zugleich bestand Gabrielle Chanel auf ihrer Idee eines künstlichen, abstrakten Dufts – und so weihte der Parfümeur sie in die Geheimnisse der Aldehyde ein: neue, synthetische Moleküle, welche die Duftnoten verstärken. Er verwendete sie in grossen Mengen, was damals ein absolutes Novum war.

Gabrielle, die erste Chanel-Markenbotschafterin

Als Beaux Chanel die verschiedenen Duftmuster vorstellt, wählt sie ganz selbstverständlich die Nummer 5. Die Zahl umgibt eine gewisse Magie, verweist sie doch auf die Quintessenz, die fünf Elemente der Alchemie; zudem ist sie die Glückszahl der etwas abergläubischen Designerin mit Hang zur Symbolik. Für den neuen Duft, «den sie als ihren olfaktorischen Doppelgänger sieht» (aus «Créer le N°5», Thames & Hudson), behält Chanel die Ziffer deshalb als Namen bei.

Es mag Zufall sein, dass Igor Strawinsky, der ein enger Freund von Gabrielle Chanel ist, ebenfalls im Jahr 1921 sein Klavierstück «Les cinq doigts» komponiert. Aber sowohl der Komponist als auch die Modeschöpferin sind Kinder ihrer Zeit; beide bewegen sich in innovativen Kreisen, die einen modernen, reduzierten Stil in allen Bereichen des Lebens und der Kunst zu schätzen wissen. So ist Chanel N°5, das eine neue Ära der Parfümerie ein-



läutet, Teil eines grösseren Umbruchs zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Auch der minimalistische Flakon und das schlichte Design der Verpackung entsprechen ganz dem Zeitgeist zwischen Art déco und früher Abstraktion.

Gabrielle Chanel – die fortan ihr Leben lang N°5 tragen sollte – entwarf für die Lancierung ihres ersten Parfums eigens Collagen im Stil des Surrealismus. Für eine Werbefotografie im «Harper's Bazaar» lehnt sie in einer schwarzer Spitzenrobe an den Kamin in einer Suite des Hotels Ritz. Gabrielle ist die Verkörperung von Chanel N°5 – gewissermassen Kopf-, Herz- und Basisnote in einem. Und: Sie ist seine erste Markenbotschafterin.

Einige Jahre später geht ein anderes Bild um die Welt: Eine Schlange amerikanischer Soldaten steht vor dem Geschäft in der Rue Cambon an, um ihren Liebsten ein Fläschchen N°5 mitbringen zu können. Innert zwei Jahrzehnten ist das Parfum zum Inbegriff von Weiblichkeit, Sinnlichkeit und Eleganz geworden. Marilyn Monroe verrät in einem Interview 1952, sie würde im Bett nur ein paar Tropfen Chanel N°5 tragen – und sonst nichts. Das meistverkaufte Parfum der Welt wird endgültig zur Ikone, als es 1959 Teil der permanenten Ausstellung des Museum of Modern Art in New York

wird – und Andy Warhol es 1985 zum Sujet eines seiner Siebdrucke macht. Unter der Leitung von Jacques Helleu, bis 2007 Kreativdirektor von Chanel, wird N°5 von den grössten Fotografen und Regisseuren – Richard Avedon, Patrick Demarchelier, Dominique Issermann, Helmut Newton, Ridley Scott, Baz Luhrmann – in Szene gesetzt.

Und selbstredend wird das Parfum im Lauf der Jahrzehnte von den berühmtesten Schauspielerinnen der jeweiligen Zeit beworben: Ali MacGraw, Lauren Hutton, Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Nicole Kidman... «Chanel N°5 ist wie eine magische Formel, die jeder Frau ihre eigene Stärke offenbart» («Créer le N°5», Thames & Hudson).

Im Jahr 2020 tanzt die französische Schauspielerin Marion Cotillard in einem Spot von Johan Renck für Chanel sogar bis auf den Mond. Sie trägt dabei ein mit Goldfäden besticktes Kleid – in Anlehnung an jenes, das Gabrielle Chanel auf einem ikonischen Foto von Cecil Beaton aus dem Jahr 1937 trägt. Als neues Gesicht von Chanel N°5 verkörpert Cotillard den freien Geist dieses Parfums, das sich seit hundert Jahren allem Irdischen entzieht und als Inbegriff der ewigen Weiblichkeit in die Geschichte eingegangen ist. ●

VON OBEN LINKS IM UHRZEIGERSINN:

Gabrielle Chanel posiert 1937 für eine N°5-Werbekampagne in «Harper's Bazaar»

Amerikanische Soldaten warten 1945 vor der Chanel-Boutique in der Rue Cambon darauf, ein Fläschchen N°5 für ihre Herzdamen zu Hause zu ergattern

1952 vertraute Marilyn Monroe einem Journalisten an, dass sie nachts im Bett einzig «ein paar Tropfen N°5» trägt – sonst nichts

Seit 2020 gehört Marion Cotillard zum erlauchten Kreis der Musen, die N°5 verkörpern

EIN FLAKON UNTER DER LUPE

1921 ERSCHAFFEN, ERFUHR CHANEL N° 5 IM LAUF DER JAHRE SUBTILE ANPASSUNGEN – DAMIT WEDER DER FLAKON NOCH SEIN INHALT ETWAS VON IHRER MODERNEN AUSSTRAHLUNG EINBÜSSTEN.

TEXT DIE REDAKTION

DER VERSCHLUSS

Der ursprüngliche Verschluss war klein und flach. 1924 wird er mit einer achteckigen Version ersetzt, deren Geometrie jener des Place Vendôme in Paris nachempfunden ist, dieses symbolträchtigen Ortes im Leben von Gabrielle Chanel. 1935 lässt sie sich hier in einer Suite des Hotels Ritz nieder, die bis heute ihren Namen trägt. Im Lauf der Jahrzehnte hat sich die Grösse des Verschlusses immer wieder verändert: Bis in die 50er-Jahre war er klein, in den 70ern gross und auffällig; seine aktuellen Masse erhielt er schliesslich im Jahr 2012.

DIE KANTEN

1924 wird der Flakon zum ersten Mal überarbeitet. Die einem Spirituosenfläschchen nachempfundene Form erhält geschliffene Kanten, um die Winkel zu betonen.

DER INHALT

Die Formel ist streng geheim. Bekannt ist nur, dass der Duft aus 80 Bestandteilen besteht, darunter Mairose und Jasmin aus Grasse, verfeinert mit Aldehyden. Mittlerweile gibt es N° 5 in vier weiteren Versionen (mehr dazu weiter unten).



C WIE CHANEL

Mit dem Parfum entstand auch das Logo mit den beiden verschränkten Buchstaben C, die schon den Verschluss des Ur-Flakons zierten. Gabrielle Chanel war somit die allererste Modeschöpferin, die ihr eigenes Parfum signierte. Den Hals der Flasche umschliesst eine Kordel, die mit einem Logostempel versehen ist. Letzterer zeigte früher ein umkreistes C, heute ist es das Doppel-C.

DAS ETIKETT

Das Design und das Logo, wie wir sie heute kennen, erschienen erstmals 1970, dem Jahr, in dem auch die Chanel-Schrift entworfen wurde. Seit seiner ersten Ausführung von 1921 trägt der Flakon eine kleine rechteckige Etikette mit drei Angaben: N° 5, Chanel, Paris. 2012 wurde das Design des Etiketts vom Packaging Creation Studio verfeinert und modernisiert. Neu ist sie etwas kleiner, was den Worten CHANEL und N°5 zu einem etwas grösszügigeren Auftritt verhilft.

DER FLAKON

«Immer etwas wegnehmen, nie etwas hinzufügen» lautet das Motto von Gabrielle Chanel, das sie mit dem Flakon ihres Parfums konkret umsetzt. Seine minimalistische Form hebt sich radikal von den damals gängigen schnörkeligen Parfumfläschchen ab; flach, wie er ist, lässt er sich zudem in der Handtasche mitnehmen. Praktisch! Dank dem feinen, transparenten Glas kommt der bernsteinfarbene Inhalt zur Geltung, und die klaren Linien und Kanten sorgen für optische Leichtigkeit. Ab 1924 werden Form und Proportionen immer wieder subtil angepasst, um die moderne Ausstrahlung beizubehalten. Und die weisse Schachtel mit schwarzem Rand? Ist eine Anlehnung Chansels an die abstrakte Kunst der 20er-Jahre, etwa Malewitschs Schwarzes Quadrat. In ihren Worten: «Schwarz hat alles. Weiss ebenso. Die Schönheit von Schwarz und Weiss ist absolut.» So wird die grafische Gesamtgestaltung von N°5 zur Stilgrundlage aller Parfums und Kosmetikprodukte von Chanel.

FÜNF MAL N° 5

Auf den Schöpfer von Chanel N°5, Ernest Beaux, sind bisher drei weitere Parfümeure gefolgt: Henri Robert, Jacques Polge und, aktuell, dessen Sohn Olivier (siehe Interview rechts). Sie alle hatten die Aufgabe, die Rezeptur zu schützen, die Beschaffung der Ingredienzen zu beaufsichtigen und die unübertroffene Qualität des ikonischen Dufts zu gewährleisten. Mit Ausnahme von Robert haben alle den ewigen Klassiker neu interpretiert, sodass es ihn heute im Original sowie in vier neuen Versionen gibt: Das N°5 Eau de Toilette (1924) zeichnet sich durch trockene und lebhaftige Noten von Vetiver aus; N°5 L'Eau de Parfum (1986) spielt mit einer sinnlichen Vanillenote für einen orientalischen Touch. N°5 Eau Première (2008) ist luftig und leuchtend dank der Verwendung von weissem Moschus und den von Chanel entwickelten Aldehyden auf der Basis von Zitrusfrüchten. Und schliesslich ist N°5 L'Eau (2016) ein blumiges Zusammenspiel mit Zedernholz und eine frischere Variante seiner Vorgänger.



5 FRAGEN AN **OLIVIER POLGE**

SEIT 2015 HÜTET OLIVIER POLGE ALS VIERTER PARFÜMEUR DES HAUSES CHANEL DAS GEHEIMNIS DER DUFTFORMEL VON CHANEL N°5. ALS SOHN SEINES VORGÄNGERS STEHT ER FÜR KONTINUITÄT UND KREIERT ZUGLEICH DIE KLASSIKER VON MORGEN.

TEXT DIE REDAKTION

1 Wie erklären Sie sich die Langlebigkeit von Chanel N°5?

Gabrielle Chaneels Idee war es, ein «künstliches Parfum» zu kreieren, einen komponierten Duft wie ein Kleid, wie sie selber sagte. N°5 ist aus einem opulenten Zusammenspiel aus Blumennoten entstanden, die sich ergänzen, ohne dass eine einzelne Note zu erkennen ist. Aus diesem Grund nennen wir es ein abstraktes Parfum. Die Art und Menge, mit der Aldehyde eingesetzt wurden, um die natürlichen Bestandteile hervorzuheben, waren damals unglaublich modern. Die Langlebigkeit und der Erfolg des Dufts erklären sich grösstenteils mit dessen abstrakter und mysteriöser Natur. Das Haus Chanel hat aber auch gewusst, wie es das Parfum während einem Jahrhundert auf kluge Weise immer wieder neu erfinden kann – sowohl hinsichtlich seiner eigentlichen Formel als auch in Bezug auf sein Image, das stets auf der Höhe der Zeit ist.

2 Welche Rolle spielen die Rohmaterialien in Chanel N°5?

Der Standard dieses Parfums macht es unvergleichlich. In dem kleinen Fläschchen finden sich mehr als tausend Blumen, es ist also unglaublich reichhaltig! Einige Ingredienzen kommen aus Frankreich, andere von weit her – vor hundert Jahren war das eine Seltenheit. So ist dieses Parfum eine Welt für sich. Dank N°5 hat das Haus Chanel im Laufe der Jahrzehnte ein echtes Parfümeur-Know-how entwickelt. Es kontrolliert von der Blume bis zum Flakon die ganze Produktionskette, was heute in der Branche aussergewöhnlich ist. Meine tägliche Aufgabe besteht darin, das Parfum in seiner ganzen Qualität zu erhalten. Das ganze Jahr über kümmere ich mich um die Beschaffung der Rohmaterialien: die Zitrusfrüchte zu Beginn des Jahres, dann die Orangenblüten, im Mai die Rosen, im September der Jasmin, Ylang-Ylang mehrmals im Jahr. Dieser Prozess kontinuierlicher Sorgfalt hat seinen Ursprung in der Firmengeschichte. Die handschriftliche Formel von Ernest Beaux aus dem Jahr 1921 bewahre ich in meinem Safe auf.

3 Wie stehen Mode und Parfum in Zusammenhang?

Gabrielle Chanel hatte die geniale Idee, aus einem Parfum einen Modeartikel zu machen. Als sie N°5 kreierte, waren die Parfümerie und die Mode zwei komplett getrennte Welten. Mademoiselle Chanel war es, die als Schneiderin entschied, diese zu vereinen. Ich als Parfümeur werde auch heute noch durch die Mode beeinflusst. Dabei gibt es keine klar definierte Verbindung, vielmehr eine gemeinsame stilistische Auffassung. Mir gefällt dieses Zitat von Gabrielle Chanel: «Chanel ist ein Stil. Mode ist vergänglich. Stil bleibt.»* Die Komplexität von N°5

ist eine starke kreative Geste. Mit den Parfums verhält es sich wie mit der Mode: Es geht nicht um eine exakte Nachbildung der Natur, sondern darum, sie durch einen kreativen Prozess zu variieren.

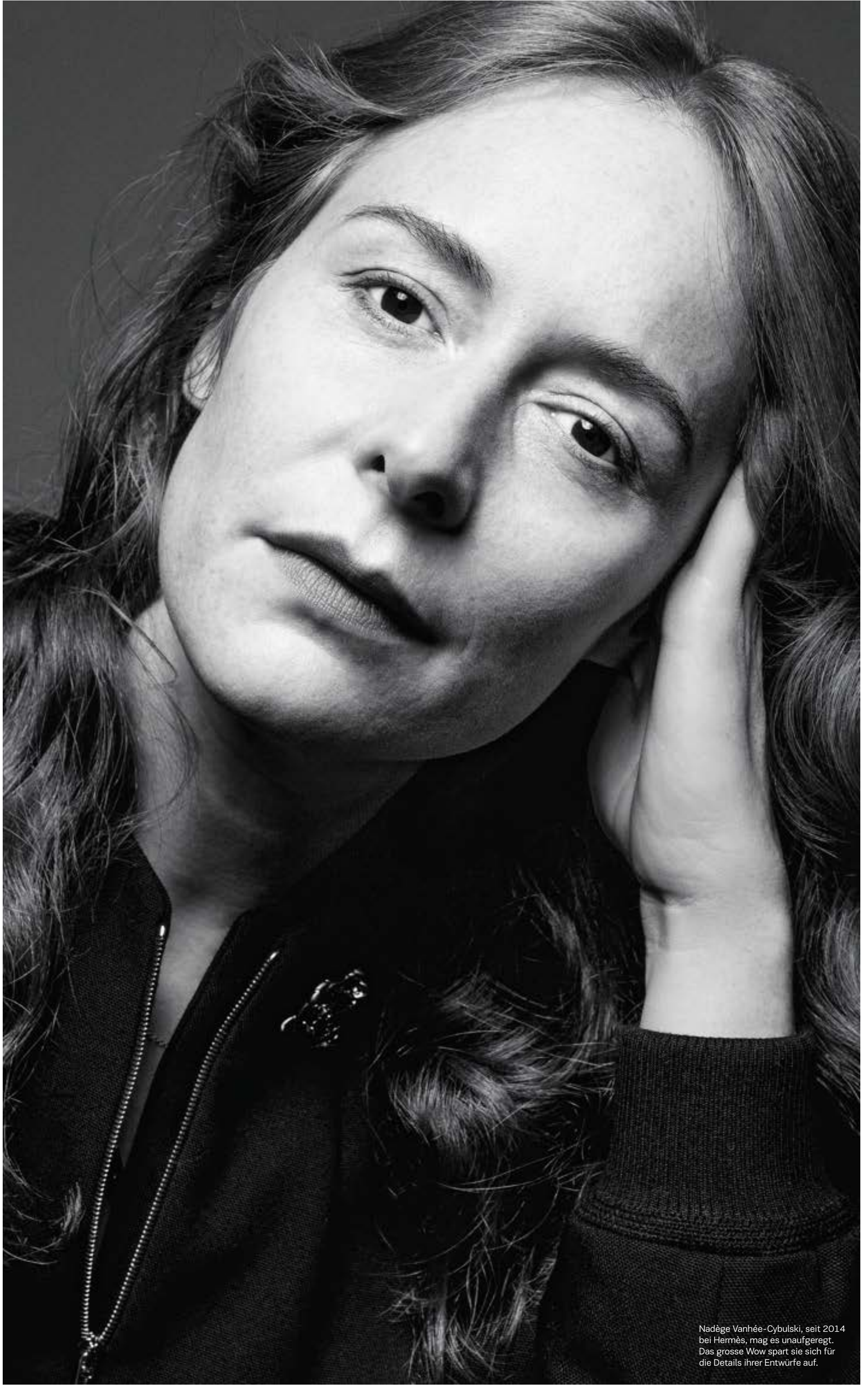
4 Wie kann man N°5 modernisieren und zugleich erhalten?

N°5 hat nichts von seiner modernen Art verloren. Man erkennt es noch immer sofort inmitten von anderen Parfums. Mit den Neuinterpretationen verankern wir N°5 in unserer Zeit und werden veränderten Gebrauchsgewohnheiten gerecht. Früher war ein Parfum ein stark konzentriertes, wertvolles Elixier, von dem man nur ein paar Tropfen hinters Ohr tupfte. Das Bedürfnis, sich mit Sprays grosszügiger zu parfümieren, verlangte nach neuen Formeln und Texturen. Da die Identität des Parfums so stark ist, können wir einfacher damit kreativ sein. Als mir die Idee zu N°5 L'Eau kam, hatte ich essenzielle Ingredienzen von Chanel N°5 vor mir, die mich zu frischeren, leichteren Noten mit fruchtigeren Kopfnoten inspirierten. Die natürlichen Aldehyde auf Basis von konzentrierten Zitrusessenzen rochen mehr nach Zitruschalen und waren geschmeidiger als die ursprünglichen Aldehyde. Diese Neuinterpretationen, derer sich auch schon meine Vorgänger angenommen hatten, ermöglichen es, das Produkt quasi durch eine neue Linse zu betrachten. So kommen uns von Zeit zu Zeit interessante Ideen, die wir festhalten möchten. Unsere Grundlage ist immer die Struktur von Chanel N°5. Aber mit den Rohmaterialien können wir etwas Neues ans Licht bringen.

5 Was sagt N°5 über seine Trägerin aus?

Das Parfum ist ein Abbild des persönlichen Werdegangs von Gabrielle Chanel. Und trotzdem passt N°5 zu allen Persönlichkeiten und Kulturen. Es ist vielleicht einfacher, die typische Trägerin des Parfums auszumachen, indem wir den Duft beschreiben. Ich denke dabei an Weiblichkeit, Eleganz, Raffinesse, Vielseitigkeit – und dieses Geheimnisvolle, das den Duft umringt. Es ist der Duft einer emanzipierten und selbstbestimmten Frau. Was mit dem Parfum ausgedrückt wird, lässt sich nicht in Worte fassen, sondern zeigt sich in der Persönlichkeit und der Art, wie man sich kleidet und wie man auftritt. Chanel N°5 trägt man für die anderen, aber auch für sich selbst, man soll sich wohlfühlen in seiner Haut. Der Duft unterstreicht wunderbar die Persönlichkeit einer jeden Frau. N°5 ist durch und durch Chanel. ☺

* Edmonde Charles-Roux: «Coco Chanel: Ein Leben», 1980.



Nadège Vanhée-Cybulski, seit 2014 bei Hermès, mag es unaufgeregt. Das grosse Wow spart sie sich für die Details ihrer Entwürfe auf.

ORANGES LEUCHTEN

DIE MODESCHÖPFERIN **NADÈGE VANHÉE-CYBULSKI** PRÄGT DIE PRÊT-À-PORTER-LINIE VON HERMÈS MIT IHREM RADIKAL ZEITGENÖSSISCHEN STIL. EIN TREFFEN MIT EINER AUSSERGEWÖHNLICHEN FRAU.

TEXT **RENATA LIBAL**

KRAFT. UND LICHT. Das sind die Begriffe, die einem in Gegenwart von Nadège Vanhée-Cybulski unweigerlich durch den Kopf schiessen. Frauen, die ihr ungeschminktes Gesicht frank und frei in der Öffentlichkeit zeigen, haben Seltenheitswert. Nadège Vanhée-Cybulski ist jedoch eine davon: Die Augen der 43-Jährigen sind ungeschminkt,

und als einzigen Schmuck trägt sie ihr rotblondes Haar. Sie weht herein, lässt ihre Daunenjacke auf die Rückenlehne des Sessels fallen, stellt ihre zahlreichen Stofftaschen auf den Boden und richtet ihren klaren und direkten Blick auf ihr Gegenüber. Sich aufbrezeln: Wozu? Die Chefdesignerin der Damen-Prêt-à-porter-Kollektion von Hermès ist da ganz Kind ihrer Zeit – fest im Hier und Jetzt verankert. Die Kollektionen, die sie seit 2014 für den orangen Modegiganten kreiert, atmen denselben Geist. Intelligente, weil praktische Stücke, die allerdings nie auf ein Quantum Raffinesse verzichten: butterzartes Leder, zauberhafte Prints, erstklassige Verarbeitung bis zum kleinsten Detail.

Bevor sie zu Hermès stiess, arbeitet die aus Lille stammende Französin schon mit Martin Margiela und mit Phoebe Philo für Céline zusammen; zudem war sie Kreativchefin des minimalistischen Labels The Row in New York. Seit einigen Jahren ist sie nun zurück in Paris, wo sie mit ihrer Familie in ihrem geliebten Montmartre lebt. Wir treffen sie im kürzlich eröffneten Soho House Paris im ehemaligen Rotlichtviertel Pigalle. Ein Hotel, das nur Mitgliedern und deren Gästen offensteht – und das auf verblüffende Weise zur Designerin passt: auf den ersten Blick zurückhaltend, bei genauerem Hinsehen von einer schicken Lässigkeit. Und weltgewandt obendrein: Die exklusive Kette zählt rund 30 Standorte in Metropolen rund um den Globus. Nadège Vanhée-Cybulski spricht mit sanfter Stimme; diese gewisse Nonchalance, mit der sie auftritt, verdankt sich der Selbstsicherheit, mit der sie ihrer Arbeit macht – und dem spürbaren Stolz, mit dem sie diese erfüllt. Und: Der Neugierde auf alle Überraschungen, die das Leben bereithält.

Die Sommerkollektion, die Sie soeben vorgestellt haben, sprüht vor Lebensfreude: strahlendes Gelb, sportliche Bustiers, besticktes Leder...

Als ich die Kollektion entwarf, befanden wir uns noch im Lockdown, aber das Schlimmste war überstanden. Ich spürte diese Vorfreude darauf, mich wieder mit Leuten zu treffen, gemeinsam etwas zu erschaffen. Deshalb hat diese Kollektion etwas sehr Optimistisches. Es wurde in den letzten Monaten so viel darüber diskutiert, was wir wirklich zum Leben brauchen und was nicht. Ich hatte das Bedürfnis zu zeigen, dass immer auch Schönes geschaffen werden muss. Der Austausch war schon immer eine wichtige Voraussetzung für kreative Arbeit. Ich wollte feiern, dass wir uns wieder berühren, in die Augen sehen, nach draussen gehen können.

Ihr Stil wurde oft als streng und nüchtern beschrieben. Jetzt zeigen Sie sich sinnlich und verspielt. Was ist passiert?

Als ich damals für Martin Margiela und The Row arbeitete – beides sehr schlichte Labels –, haben mich die Kritiker sofort in diese strenge Schublade gesteckt. Ein Etikett, das, wie ich finde, nicht wirklich zu mir passt. Und ohne hier übertrieben aktivistisch sein zu wollen: Ich glaube, dass eine Frau an der Spitze einer grossen Modemarke immer noch als Ausnahmeerscheinung gilt. Anstatt sich die Mühe zu machen, ihre Arbeit wirklich anzusehen, werden vorgefasste Meinungen auf sie projiziert.

Vielleicht hat dieses falsche Bild auch mit Ihrer Diskretion zu tun. Auf den sozialen Medien findet man Sie ja nicht...

Kann sein. Ich stelle mein Privatleben nicht öffentlich zur Schau, das stimmt. Aber es gibt ja nicht nur die sozialen Medien, sondern auch die Kleider! Hin und wieder habe ich mich gefragt: Sieht man es meinen Kreationen denn nicht an, was für ein fröhlicher Typ ich bin? Die Farbigkeit, die verspielten Details... Bei der Kundschaft ist die Botschaft glücklicherweise angekommen.

Das stimmt, die neuen Prêt-à-porter-Kollektionen sind sehr erfolgreich. Überhaupt weht durch die Maison Hermès in letzter Zeit ein frischer Wind...

Ich denke – hoffe! –, dass ich mit meiner Vision einer zeitgemässen Weiblichkeit dazu beigetragen habe, die Wahrnehmung der Hermès-Mode zu verändern. Als ich zu Hermès kam, war die Kollektion ein mit dem Reitsport assoziiertes Nischenprodukt. Dieses Image hat sie nun abgelegt. Was ich entwerfe, ist immer zweckmässig. Das macht es einfach, sich die Stücke zu eigen zu machen.

Sie sind seit sieben Jahren bei Hermès. Inwiefern hat sich Ihre Sichtweise in dieser Zeit verändert?



AUS DER AKTUELLEN WINTER-SAISON

OBEN LINKS

Bei den Outfits für Herbst/Winter 21/22 spielen weiche Materialien, die jede Art von Bewegung mitmachen, die Hauptrolle. Sinnigerweise wurden sie von einer Tanztruppe präsentiert – in einem Spektakel in drei Akten zwischen Paris, New York und Shanghai.

OBEN RECHTS

Leder ist eines der Paradedstücke der Marke Hermès. Hier eine Rückenansicht eines raffinierten Teils mit Fransen.

RECHTS

Anfang 2022 wird Hermès erstmals eine Tasche lancieren, die ein Hybrid zwischen Natur und Technologie ist: Das Modell Victoria besteht aus sogenanntem Sylvania-Leder, einem Material auf Pilzbasis, das gegerbt und in den Hermès-Werkstätten verarbeitet wird.

Oh là là, schon sieben Jahre, stimmt! Ich habe absolut kein Gespür für Zahlen... Was mich von Anfang an bei Hermès beeindruckte, war die Kompromisslosigkeit der Marke, was Qualität und Schönheit angeht. Nun durften wir erfahren – und das hat wirklich für eine kollektive Begeisterung gesorgt –, dass wir in der Krise an diesem Credo festhalten, ja, sogar zu kreativer Bestform auflaufen. Wir haben zusammengehalten, uns belastbar und solidarisch gezeigt. Dieses Bewusstsein hat uns allen viel Sinn gegeben.

Als Teenager sollen Sie eher in einem rockigen Brocki-Stil als mit Seidenfoulard unterwegs gewesen sein. Stimmt's?

Stimmt. In den 1980ern wurde das Foulard von einer ganz bestimmten Sorte französischer Frauen getragen, etwa meiner Mutter oder Grossmutter. Das Seiden-Carré von Hermès gehört zur französischen Identität, ein bisschen wie der Eiffelturm. Damals wurde es mit einem gewissen bürgerlichen Konformismus assoziiert – auch wenn es in mir persönlich eher Assoziationen an Geschichten von fernen Ländern, fantastischen und wundervollen Welten weckte. Heute sehe ich es oft auf der Strasse, an Handtaschen oder um den Hals geknotet. Es wird teils als Objekt, teils als Kleidungsstück getragen, aber immer auf sehr persönliche Art und Weise.

Seide und Leder sind zentrale Materialien des Hauses Hermès. Was bedeuten sie Ihnen persönlich?

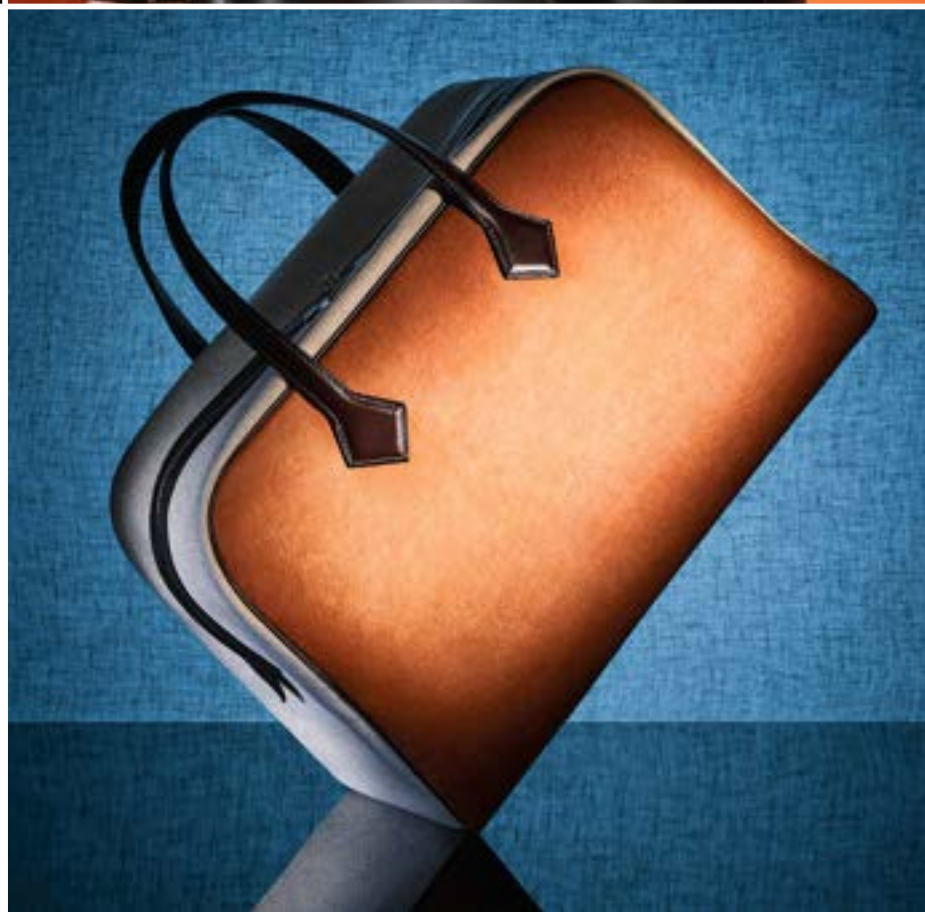
Für mich sind sie Inspirationsquelle. Ich verwende sie gern im Kontrast zueinander. Das Leder verarbeite ich streng, mit der Seide gehe ich etwas leichter, spielerischer, experimenteller um. Die Seide hat etwas so Befreites.

Wie arbeiten Sie? Was sind Ihre kreativen Routinen?

Diese Frage kann ich nicht wirklich beantworten. Bei mir ist jede Woche anders als die vorhergehende. Ich verbringe natürlich viel Zeit in unseren Ateliers in Pantin bei Paris. Wir arbeiten dort jeweils an drei verschiedenen Kollektionen gleichzeitig, was mir sehr gefällt. Denn dadurch entsteht eine Art Zeitraffer und wir können Verbindungen zwischen den einzelnen Kollektionen herstellen und an Langzeitprojekten herumtüteln. Die Stickereien auf den Entwürfen dieses Jahres zum Beispiel haben ihren Ursprung in Recherchen, die wir vor mehr als zwei Jahren begonnen hatten und die bereits in vorherige Kollektionen einflossen. Um die jetzige Feinheit und Handfertigkeit zu erreichen, haben wir unsere Zusammenarbeit mit Ateliers in Frankreich vertieft und unsere Technik weiterentwickelt.

Und wie arbeitet Ihr Team?

Auch das kann ich Ihnen nicht wirklich beantworten! Wir sind etwa 30 Personen im Atelier. Diese Zahl ändert sich aber stetig, da wir je nach Projekt mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten. Mit Pierre Hardy, dem künstlerischen Leiter für Schuhe und Schmuck, arbeiten wir natürlich eng zusammen. Ich brauche sein Savoir-faire, um die Silhouetten der Kollektionen zu kreieren. Ich sehe mir aber auch gerne an, was sich in unserer neuen Beauty-Abteilung so tut,



die sich ja noch im Entstehungsprozess befindet. Ich sehe mir zum Beispiel die Farbtöne der Lippenstifte an und überlege, ob ich einen davon in die Modeschau integrieren kann, und plötzlich habe ich eine Idee. Oh, dieses Pink – und zack!

Fehlt Ihnen das Reisen? Als Inspirationsquelle?

Ja, natürlich, wie uns allen. Aber Inspiration ist glücklicherweise ortsunabhängig. Wir suchen sie jeden Tag auf Neue. Momentan beschäftigt mich vor allem die Dynamik der Jugend des 21. Jahrhunderts. Ihre Themen sind ja für alle aktuell. Unser Verhältnis zu Klima und Umwelt wird sich in allen zeitgenössischen Errungenschaften, auch den kreativen, niederschlagen. Wir alle müssen uns im Rahmen unserer Möglichkeiten überlegen, wie wir nachhaltiger, verantwortungsvoller arbeiten können.

Glauben Sie wirklich, dass die Modewelt revolutioniert werden kann?

Im Moment ist wirklich viel in Bewegung. Junge Marken engagieren sich systematisch und setzen damit ein Zeichen. Auch einige grosse Modehäuser, nicht nur Hermès, handeln zunehmend gemäss des Fashion Pact 2019. Ich glaube daran, dass wir uns in die Richtung eines neuen Mode-Ökosystems bewegen. Wir machen kleine Schritte, aber jeder davon zählt. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Im Januar wird Hermès die ersten Lederwaren aus Sylvania-Leder lancieren, ein veganes Material auf Pilzbasis, das wir zusammen



DAS KOMMT IM SOMMER 2022

OBEN LINKS
Der Jupeteil dieses Sommerkleids punktet mit einem prächtigen Stickmuster aus Tüll und Leder.

OBEN RECHTS
Detail einer lässig weiten Hose, deren Muster aussieht, als sei es auf den Stoff tätowiert worden.

mit der Firma MycoWorks in San Francisco entwickelt worden ist. Es ist das Resultat langwieriger Arbeit; solche Neuheiten fallen ja nicht einfach vom Himmel. Man muss clevere Ideen konsequent verfolgen, nur dann wird sich das Nebeneinander von Mensch und Natur wirklich zum Guten verändern. Auf Englisch heisst es so schön: Each little choice matters.

In diesem Zusammenhang steht Hermès nicht schlecht da: Die Maison hat eine lange Handwerkstradition.

Stimmt. Unsere verschiedenen Abteilungen arbeiten schon seit jeher eng mit Kunsthandwerkern zusammen. Dazu kommt, dass die Kollektionen überschaubar sind. In den Boutiquen lagert nie überschüssiger Bestand, jedes Geschäft bestellt entsprechend seiner Kundschaft. Die Menge ist also vernünftig, und Materialien werden nicht verschwendet. Ich könnte lang mit Ihnen über dieses Thema reden! Die heute so aktuelle Einstellung ist in der Identität der Maison Hermès verankert, und das freut mich sehr. Wir können aber in Zukunft noch viel mehr machen!

Und für Sie persönlich? Haben sich durch die aktuelle Krise auch gewisse individuellen Grenzen verschoben?

Ich kann die aktuellen Geschehnisse noch nicht analysieren. Dafür ist es zu früh; wir befinden uns noch zu sehr mittendrin. Ich hatte das Glück, dass ich in dieser Zeit produktiv war. Ich konnte meiner Arbeit von Zuhause aus nachgehen – ein Privileg! Für mich war vor allem die Zusammenarbeit des ganzen Teams erbauend. Wir haben uns alle gegenseitig unterstützt. Ich würde sogar sagen, dass unser Zusammenhalt gestärkt worden ist. Dasselbe gilt innerhalb meiner Familie mit unserer kleinen Tochter. Aktuell sprudle ich nur so vor Energie. Wir leben in einer spannenden Zeit mit vielen Möglichkeiten.

Auch die Art, wie wir uns kleiden, hat sich verändert.

Auf jeden Fall. Kleidung hat ihren Status als sozialer Indikator verloren und ist persönlicher geworden. Heute will man mit dem, was man anzieht, eine persönliche Botschaft vermitteln, seine Individualität unterstreichen. Zudem entwickeln wir uns zunehmend zu einer Freizeitgesellschaft und definieren uns immer stärker auch über unsere Hobbys und Interessen, und nicht mehr nur über unseren Beruf. Die alte Idee von Status und Prestige ist passé.

Und Sie, wie definieren Sie sich über Ihre Hobbys und Interessen?

Ich bin wohl ein schlechtes Beispiel, da mein Beruf eine grosse Schnittmenge mit meiner persönlichen Leidenschaft hat. Aber ich würde sagen, die Kunst ist meine Welt. Mein Ehemann ist Galerist, wir teilen die Neugierde für Kunst als Spiegel der Gesellschaft. Im Oktober war ich an der Frieze Art Fair in London, einer Messe für zeitgenössische Kunst, und habe dort sehr interessante Werke gesehen. Ich finde diese neue Dynamik in der bildenden Kunst unglaublich spannend. Es scheint, als wollten sich die Künstler von unserer superdigitalen Gesellschaft distanzieren. Als würden

Kleidung hat ihren **Status als sozialer Indikator** verloren, ist persönlicher geworden

sie sagen: Ja, ich kann programmieren und kodieren, aber ich will auch weiterhin mein primäres Handwerk und die grundlegende Technik beherrschen.

Verraten Sie uns, wie Sie sich morgens vor Ihrem Kleiderschrank für ein Outfit entscheiden?

Mich anzukleiden ist für mich wie Tagebuch schreiben. Ich überlege mir dabei, wer ich heute sein will. Mal bin ich in nachdenklicher Stimmung, mal fühle ich mich wagemutig... Heute trage ich ein Kleid aus grauem Wolljersey, in dem ich mich uneingeschränkt bewegen kann. Diese Woche finden die Anproben der Kollektionen statt, es sind also wichtige und körperlich anstrengende Tage.

Bald ist Weihnachten. Sind die Festtage wichtig für Sie?

Und wie! Letztes Jahr, während dem Lockdown, habe ich es mit der Deko auf die Spitze getrieben: Stechpalmenzweige, riesige Bescherungsstrümpfe aus dem Londoner Kaufhaus Fortnum & Mason... Es herrschte einen ganzen Monat lang Weihnachtsstimmung bei uns zu Hause! Auch dieses Jahr freue ich mich auf diese Blase des glücklichen Zusammenseins mit meinem Mann und unserer kleinen Tochter.

Gibts Geschenke?

Was mich angeht, haben meine Liebsten so gut wie aufgegeben. Es ist schwierig, mich zu beschenken. Wenn ich wiederum jemandem ein Geschenk mache, versuche ich etwas zu finden, das wirklich zu der betreffenden Person passt, statt dass es meinem persönlichen Geschmack entspricht. Das ist schwieriger, als man denkt. Ich schenke gern Einrichtungsobjekte. Oder Gesellschaftsspiele. Und, ganz wichtig: Bücher!

Was lesen Sie gerade?

Ich lese immer mehrere Bücher parallel. Besonders bewegt hat mich jüngst der autobiografische Roman «The Cost of Living» der englischen Autorin Deborah Levy. Er zeigt anschaulich, was es auch heute noch bedeutet, eine Frau – zumal eine kreative – zu sein. ☉



SIE Pailletten-
besticktes Babydoll-
Top aus Tüll, **Celine**
par Hedi Slimane.
Ohringe **Cactus**,
Gelbgold und
Diamanten, Collier
Cactus, Gelbgold,
Smaragde und
Diamanten, **Cartier**.
ER Wollanzug, Hemd
aus Baumwollpopeline
Seidenkrawatte, **Louis**
Vuitton.

DANCING QUEEN

GOLD! UND ZWAR VON KOPF BIS FUSS! DENN FÜR
DIESE FESTTAGE GILT MEHR DENN JE: WAS
GLITZERT UND GLÄNZT, IST GUT FÜRS GEMÜT.

FOTOS KOURTNEY ROY STYLING SIMON PLYYSER



ER Wollhose,
Paul Smith.
Ledermokassins,
G. H. Bass.

SIE Pailletten-
bestickte Abendrobe,
Giambattista Valli.
Handtasche *Cactus*
aus Leder, Gelbgold,
Diamanten und
Turmalinen, **Cartier.**



Anzug aus goldgelbem
Samt, *Le Fil Paris*.



ER Wollblazer, Skate-Hose aus gestreifter Wolle und Kaschmir, **Celine par Hedi Slimane.**

SIE Langärmeliges Minikleid aus Stretchtüll, bestickt mit goldenen Spiegelementen, **Michael Kors Collection.** Boots **El Dorado** aus metallisiertem Leder, **Paris Texas.**



Schürzenkleid aus gestepptem Lurex, **Louis Vuitton**. Armreifen und Fingerringe *Écrou* aus Gelbgold, Roségold und Diamanten, Uhr *Panthère Cuff Watch* aus Gelbgold, Quarzuhrwerk, **Cartier**.

ER Samtblazer mit
Innenfutter mit
«Cowboy»-Print,
Wollhose mit
elastischem Bund,
Paul Smith, T-Shirt
aus Baumwolle,
Barbara Bui.
Anstecknadel *Juste un
Clou*, Gelbgold und
Diamanten, **Cartier**.

SIE Blazer und Jupe
aus Brokat, **Maison
Rabih Kayrouz**.
Collier, Ohrringe und
Armreif *Clash* aus
Roségold, **Cartier**.

Art Direction Géraldine Dura
Produktion Endrit Nurcaj
Fotoassistenz Frédéric Congiu, Nicolas Darde
Haare, Make-up Tilia Novotny
Models Millie Von Claer, Antonino Russo
**DIESES FOTOSHOOTING ENTSTAND
IN ZUSAMMENARBEIT MIT CARTIER.**

In der frisch renovierten Cartier-Boutique in Genf lauert ein Mosaik-Leopard der Künstlerin Mathilde Jonquière.



Im Palast **des Panthers**

NACH EINEM RIGOROSEN MAKE-OVER PRÄSENTIERT SICH DIE GENFER CARTIER-BOUQUE, IN DER UNSER FOTOSHOOTING STATTFAND, IN NEUEM GLANZ. EIN ORT WIE EIN SCHMUCKTRÜCKLI!

TEXT DIE REDAKTION

UNENDLICH BEHUTSAM arrangiert Mathilde Jonquière kleinste Glasstücke, Goldfragmente und Marmor-splitter. Über ihr riesiges Mosaikbild gebeugt, lässt sie unter ihren eifrigen Händen prächtige Landschaften und hie und da einen Panther entstehen. Die Künstlerin aus Paris gilt seit über zwanzig Jahren als Referenz auf dem Gebiet des Mosaikhandwerks. Nun hat sie das Privileg, einige der neuen Cartier-Boutiquen rund um den Globus zu verschönern. «Sie können sich gar nicht vorstellen, wie schwierig es ist, den Ausdruck eines Leoparden abzubilden», sagt die Künstlerin lächelnd. Jedes ihrer Werke ist einzigartig und nimmt Bezug auf die Stadt, in der es verortet ist. So ziert die Boutique in Genf, die am 22. Oktober nach einem Totalumbau wieder eröffnet hat, ein schimmerndes Mosaik aus Blau-, Gold- und Erdtönen. Die stilisierte Landschaft mit Bergen und See verströmt eine angenehme Ruhe.

Und Jonquières Wandmosaik ist nicht das Einzige, was die neu gestaltete Cartier-Boutique in Genf zu einem Ort von exklusiver Raffinesse macht. Jeder Winkel der 1200 Quadratmeter wurde wie eine Schmuckschatulle konzipiert: Auf drei Etagen treffen Marketerie, Wandteppiche, Lackarbeiten, Textilkreationen und Glasschliffe aufeinander. Tageslicht fällt durch riesige Panoramafenster darauf, dank denen auch Jet d'Eau, See und Himmel Teil der Dekoration werden. Man kann sich kaum sattsehen: Da ist der Korridor aus facettiertem Eisglas, der mit seinem bläulichen Schimmern die Gletscher der Alpen in die Stadt holt. Oder der Raumteiler aus Perlmutter. Und natürlich der Kronleuchter

aus Metallteilen, der wie ein Schwarm Schmetterlinge unter der Decke schwebt!

Diese atemberaubenden Kunstwerke sprechen die Sprache der Schmuck- und Uhrwerkstradition von Cartier, die in Form der schönsten Kreationen der Marke in den Vitrinen aufliegt. «Genf war schon immer einer unserer weltweit wichtigsten Standorte», verrät uns Pierre Rainero, Image, Strategy and Heritage Director von Cartier, beim Rundgang. «Wir hatten hier traditionell einen grossen Bestand an Schmuckstücken.» Die Stadt samt Umgebung ist ein Hotspot für Innovation und kreatives Schaffen. Da macht es Sinn, die anspruchsvolle lokale wie internationale Klientel in einen regelrechten kleinen Palast der exquisiten Handwerkskunst einzuladen...

Ein Standort mit Geschichte

Die Boutique, die 1969 an der Rue du Rhône 35 eröffnet hat, hat von Anfang an eine besondere Stellung. Zum einen dient die Grenzstadt Genf als Tor zwischen Paris (dem Gründungsort des Hauses Cartier 1847) und der Schweiz (als Standort der Uhren- und Schmuckmanufakturen). Zum anderen gibt es auch nostalgische Gründe: Pierre Cartier, Enkel des Gründers, führt nach dem Tod seiner Brüder das Haus Cartier. Er zieht 1947 mit seiner Frau Elma nach Genf, wo er nach anstrengenden Jahren im Ausland, vor allem in den USA, etwas Ruhe finden will. In seinem Haus am Seeufer von Pregny-Chambésy empfängt er Freunde und Prominente und stellt ihnen die neusten Kreationen aus den Ateliers vor. Seine Yacht mit dem Namen Elma fährt bis heute auf dem Genfersee, man kann sie für exklusive Events mieten.

Für die Einrichtung und Konzeption seiner Geschäfte arbeitet das Haus Cartier seit über 20 Jahren mit der Agentur Moinard

Bétaille zusammen. In den öffentlich zugänglichen Räumen im Parterre findet sich denn auch die frisch-elegante Handschrift von Claire Bétaille und Bruno Moinard, beispielsweise in der majestätischen neuen Treppe. Im zweiten Stock befindet sich die vom Architektenduo Daniel und Michel Bismut entworfene Résidence. Hier werden VIPs empfangen, aber auch Konzerte und Dinner ausgerichtet. So festigt Cartier in Genf seinen Ruf als Dreh- und Angelpunkt für Kultur und Gesellschaft. ☉



EINE FASSADE WIE EIN SCHIFF

Die Cartier-Boutique in Genf ist seit jeher in einem Gebäude zu Hause, das 1960 vom Architekten Pierre Brailard, einem Meister des Brutalismus, erbaut wurde. Die charakteristisch wabenartige Fassade, in deren Fenstern sich die Bewegungen der Wellen und der Wolken spiegeln, wurde rasch zu einer Art Wahrzeichen des Genfer Seeufers. Der Bezug zum Wasser ist eindeutig: Die Fenster erinnern an riesige Bullaugen und verleihen dem Gebäude den Anschein eines würdevollen, riesigen Passagierschiffs. Der Sichtbeton, obwohl roh, hat für Pierre Rainero «diese gewisse noble Ausstrahlung. Und eine Echtheit, die mit der eleganten Konzeption des Hauses Cartier auf Augenhöhe ist».

VON OBEN NACH UNTEN
Babyblauer Schal aus Mohair-
Mischung mit Oversize-Quasten,
Jil Sander, bei Topox Lausanne.
Oversize-Schal *Optical V* aus
Schurwolle und Kaschmir,
Valentino, bei Bongénie Grieder.
Kaschmir-Carré, **Hermès**.

STATUE QUO

MAN MUSS SCHON AUS STEIN SEIN,
WENN MAN BEI DIESEN PRÄSENTEN
NICHT IN VERZÜCKUNG GERÄT.

FOTOS PHILIPPE BIANCOTTO AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



Schwarze Chapka aus Fake Fur mit Bommeln, **Faz Not Fur**.



Froschgrüner Fedora *Colour Up*, mit Grosgrain-Dekoband und Glasperlen bestickt, handgefertigt in der Schweiz, **by Vanja Jocić**, bei Bongénie Grieder.



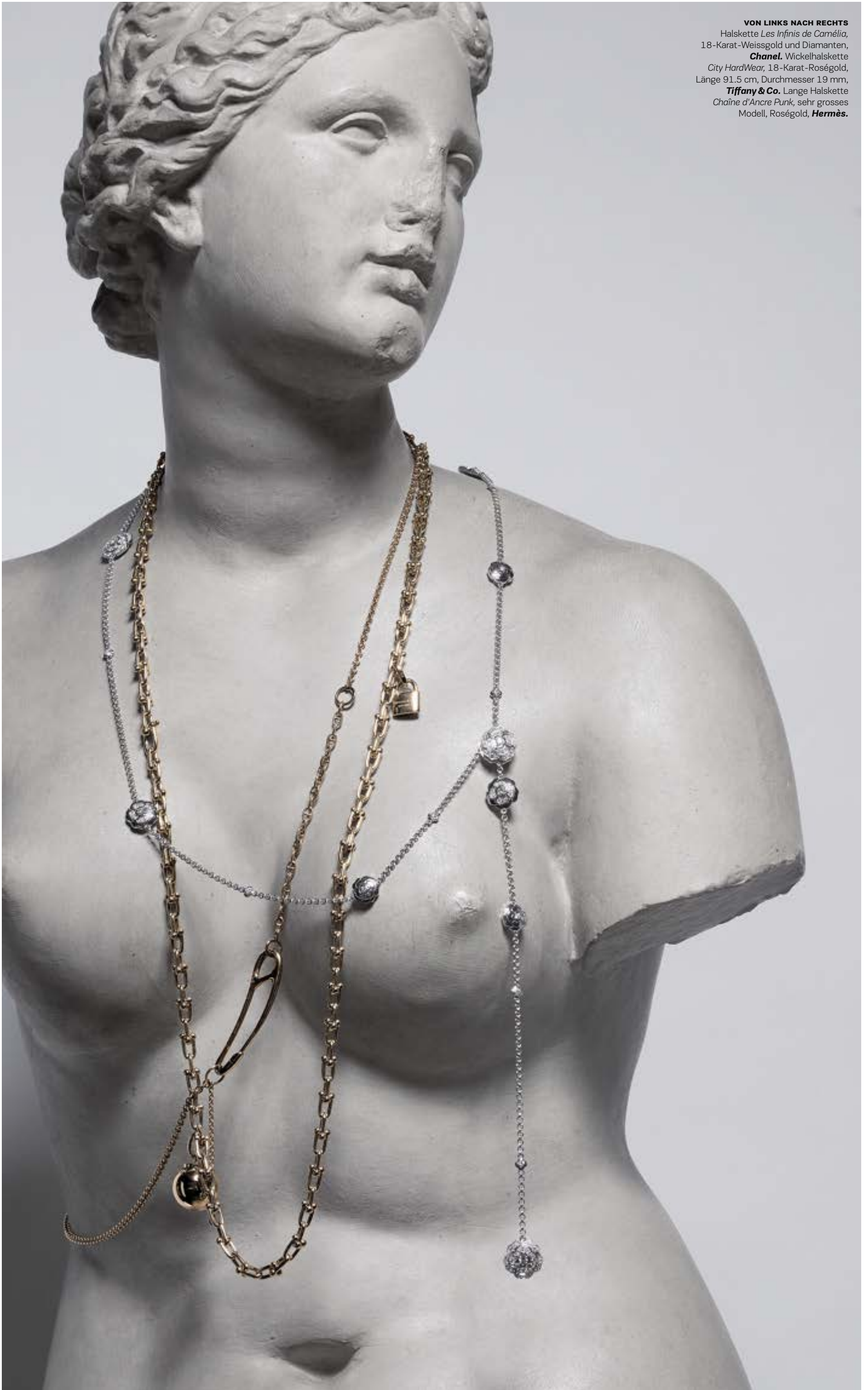
Marinefarbener Hut mit Aufschlag, aus Polyester (Aussenseite) und Baumwolle (Innenfutter), **Doria 1905**, bei Topox.



Butterblumengelbe Oversize-Strickmütze aus Acryl, **R13**, bei Topox.

VON LINKS NACH RECHTS

Halskette *Les Infinis de Camélia*,
18-Karat-Weissgold und Diamanten,
Chanel. Wickelhalskette
City HardWear, 18-Karat-Roségold,
Länge 91.5 cm, Durchmesser 19 mm,
Tiffany & Co. Lange Halskette
Chaîne d'Ancre Punk, sehr grosses
Modell, Roségold, **Hermès**.





Uhr *Cape Cod Chaîne d'Ancre*, weiss lackiertes Zifferblatt, Motiv aus 71 Diamanten und weissem Perlmutter, Stahlgehäuse, Lünette besetzt mit 42 Diamanten, doppelt gewickeltes Armband aus cremefarbenem Alligatorleder, Quarzuhrwerk, **Hermès**.



Uhr *Serpenti Tubogas*, fünf mal gewickeltes Armband aus 18-Karat-Gold und Edelstahl, Gehäuse aus Edelstahl, Lünette aus diamantbesetztem 18-Karat-Roségold, schwarz lackiertes Zifferblatt, Quarzuhrwerk, **Bulgari**.



Uhr *Première Rock*, dreifach gewickeltes, mit Leder durchflochtenes Stahlarmband, schwarzes Zifferblatt, Quarzuhrwerk, wasserdicht bis 30 m, **Chanel**.



Uhr *Panthère*, Mini-Modell aus Roségold, dreifach gewickeltes Armband (im Bild nur doppelt gewickelt), Gehäuse und Krone mit 99 Diamanten besetzt (0.42 ct), Quarzuhrwerk, wasserdicht bis 30 m, **Cartier**.



Von links nach rechts

L'Homme l'Intense, Eau de Parfum; würzig-frisch dank Grapefruit, Ingwer, Kardamom, Rose, Salbei, Geranie, Zedernholz und Vetiver; **Yves Saint Laurent**, 109 Fr./60 ml

Ombré Leather, Parfum; ledrig, blumig, würzig dank schwarzem Leder, Zedernholz und Veilchenblättern; **Tom Ford**, 159 Fr./50 ml

Constantinople, Eau de Parfum; orientalisch-holzartig dank Vanille, Patschuli, Iris, Rose, rosa Pfeffer, Geranium und Lavendel; **Penhaligon's**, 275 Fr./100 ml

Le Parfum Lumière, Eau de Parfum; blumig, holzig dank Mandarine, Ylang-Ylang, Jasmin, Tuberose, Orangenblüte, Patschuli, Holz und Amber; **Elie Saab**, 68 Fr./30 ml

Néroli Outremer, Eau de Parfum; erdige Zitrusnoten dank Bergamotte, Orangenblüte, Neroli, Tee, Baummoos und Myrrhe; **Guerlain**, ca. 312 Fr./100 ml

La Proie pour l'Ombre, Eau de Parfum; bittersüß dank dem Kontrast aus Leder und Vanille; **Serge Lutens**, 405 Fr./100 ml

DIE SKULPTUREN STAMMEN AUS DER ABGUSSSAMMLUNG DER UNIVERSITÄT GENÈVE. HERZLICHEN DANK AN CHRISTINE PÖNITZ-HUNZIKER, STELLVERTRETENDE ASSISTENTIN DER ABTEILUNG KLASSISCHE ARCHÄOLOGIE, DIE UNS GEDULDIG UND HUMORVOLL ZUR SEITE STAND!

Naturgewalt

DIE ALPINE EAGLE VON CHOPARD IST ZEITGEIST PUR. VOM COSC-UHRWERK BIS ZUM INTEGRIERTEN ARMBAND STELLT SIE DIE IDEALE BEGLEITERIN IN DER FREIEN NATUR DAR, VON DER SICH IHRE ERBAUER INSPIRIEREN LIESSEN.

TEXT DIE REDAKTION

DER STIL

Alles Gute, das die späten 1970er mit sich brachten, ist da: das Gehäuse mit integriertem Armband, der sportliche Chic, die grafischen Linien... Der Stahl reflektiert das Licht und bezaubert wie das Glitzern einer Discokugel – hello, Seventies! Ein Stil, den wir nicht mehr missen wollen. Ganz besonders nicht am Handgelenk.

DAS ZIFFERBLATT

Zifferblatt und Zeiger (siehe unten) stehen ganz im Zeichen des Adlers. Die Struktur des Zifferblatts erinnert an die Iris des Raubvogels, während das Aletschblau eine Referenz an seinen Lebensraum darstellt: Es strahlt wie der grösste Gletschers der Schweizer Alpen – und zieht einen sofort in seinen Bann.

DIE ZEIGER

Ihre Form ist den Federn des Königs der Lüfte nachempfunden. Und die Super-LumiNova®-Beschichtung auf dem Stunden- und Minutenzeiger sowie auf den Indexen? Eine Anlehnung an den Schnee und alle Elemente, deren Erscheinung sich je nach Lichtverhältnissen ändert.

DAS ARMBAND

Eines der Highlights der Uhr: das integrierte Armband. Es besteht aus dreiteiligen Gliedern, bei denen polierte und gebürstete Oberflächen alternieren. Verblüffend flach und geschmeidig, fühlt sich das Armband luftig-leicht am Handgelenk an und garantiert höchsten Tragekomfort.

DAS MATERIAL

Das einzigartige Lucent Steel A223 ist kratzfest, anti-allergisch – und hat das Zeug dazu, den klassischen Stahl auf die Reservebank zu verweisen. Die Legierung ist das Ergebnis von vier Jahren Forschung und Entwicklung und das Produkt eines streng geheimen Einschmelzprozesses, der den Träumen der Renaissance-Alchemisten würdig wäre. Obendrauf ist sie nachhaltig: Sie ist zu über 70 Prozent ein Recyclingprodukt.

DAS GEHÄUSE

Der Entstehungsgeschichte der Alpine Eagle liegt die Leidenschaft von Chopard-Co-Präsident Karl-Friedrich Scheufele für hochalpine Wander- und Skitouren zugrunde. Er ist überzeugter Umweltschützer und Mitbegründer der Alpine Eagle Foundation, die 2022 abheben wird. Das Gehäuse der Alpine Eagle erinnert daher mit zahlreichen Details an die Liebe ihres Schöpfers für die Berge: von der mit einer Kompassrose gravierten Krone (das Instrument hilft Abenteurern seit der Antike, den richtigen Weg zu finden) bis zur Lünette mit den acht Schrauben, welche wie bei einem Kompass die vier Himmelsrichtungen markieren.

DAS UHRWERK

Vorsicht, Höchstleistung! Zwei COSC-zertifizierte Manufakturkaliber dienen der Alpine Eagle als Antrieb: Das Kaliber 01.01-C mit 60 Stunden Gangreserve kommt beim Modell mit 41-mm-Durchmesser zum Zug, beim 36-mm-Modell ist es das Kaliber 09.01-C mit 42 Stunden Gangreserve. Letzteres gehört zu den kleinsten mit COSC-Zertifizierung. Die faszinierende Mechanik kann durch den Saphirglasboden auf der Rückseite bestaunt werden.

DIE GESCHICHTE

«Was, wenn wir ein sportliches Modell entwickelten?» So könnte sich der Vorschlag von Karl-Friedrich Scheufele 1980 an seinen Vater Karl angehört haben, der zu dieser Zeit seit 17 Jahren an der Spitze von Chopard stand. Im Alter von 22 lanciert Karl-Friedrich die St.Moritz, die erste wasserdichte Stahluhr, die sich mit zahlreichen Details auf den Alpenadler und seinen Lebensraum bezieht. Sie beruht auf dem Prinzip «Form Follows Function» und wird für ein Jahrzehnt zum Bestseller. Im Jahr 2020 ist es nun der Sohn von Karl-Friedrich Scheufele, Karl-Fritz, der seinen Vater von einer neuen Herausforderung überzeugt: die St.Moritz neu zu interpretieren. So entsteht die Alpine Eagle mit ihren acht ikonischen Schrauben, erhältlich mit 36 oder 41 Millimeter Durchmesser und in zehn Referenzen. Eine Erfolgsgeschichte aus drei Generationen.

DIE MARKE

Familiengeführte Uhren- und Schmuckunternehmen haben Seltenheitswert. Chopard ist jedoch eines davon. Der Ursprung der Marke geht bis auf das Jahr 1860 zurück, als Louis-Ulysse Chopard im Alter von 24 Jahren sein erstes Atelier in Sonvilier BE eröffnet. Seine reich verzierten Uhren inspirieren sich an der Ästhetik der russischen Zaren und sind ein sofortiger Erfolg. Fast ein Jahrhundert später wird das Unternehmen von Karl Scheufele, Erbe einer deutschen Uhren- und Schmuckdynastie, aufgekauft. Seine Nachkommen Caroline und Karl-Friedrich sind heute die Co-Präsidenten von Chopard. Caroline ist für die Damenkollektion, den Schmuckbereich und die Haute Joaillerie zuständig. Karl-Friedrich führt die Herrenkollektion, darunter die Kollektion der Alpine Eagle, die von ihm erdacht und entworfen wurde.

Bulgari macht's finanziell möglich: Die Area sacra wird bald zu besichtigen sein.



Die luxuriöse **Rettung** Roms

DIE EWIGE STADT UNTERZIEHT SEINE KULTURSCHÄTZE EINEM MAKE-OVER – UND WIRD DABEI VON ITALIENISCHEN LUXUSMARKEN UNTERSTÜTZT. SO WIRD DIE AREA SACRA, BEDEUTUNGSVOLLE ÜBERBLEIBSEL DES ANTIKEN ROMS, DANK BULGARI BALD DER ÖFFENTLICHKEIT ZUGÄNGLICH SEIN.

TEXT ESTELLE LUCIEN

GEBT DEM KAISER, was des Kaisers ist: Der biblische Satz ist topaktuell, denn in der Stadt Cäsars ist gerade viel los. Der historische Ort, an dem der römische Kaiser im Jahr 44 v. Chr. ermordet wurde, wird ab kommenden Frühling wieder öffentlich zugänglich sein. Gleichzeitig soll so ein Irrglaube korrigiert werden: «Julius Cäsar wurde nicht im Forum Romanum ermordet, wie viele meinen», sagt Monica Ceci, Konservatorin der Einrichtung Sovrintendenza Capitolina, die sich der Restaurierung des Kulturerbes der Stadt Rom widmet. «In Wahrheit passierte dies in der Kurie des Pompeius. Weil aber Shakespeare in seiner Tragödie «Julius Caesar» die Ermordung im Forum ansiedelte, hat sich dieser Irrtum in den Köpfen der Leute festgesetzt.»

Ceci koordiniert die Sanierungsarbeiten an der Area sacra und kann die Fertigstellung kaum abwarten. Das Ausgrabungsgebiet umfasst fast das gesamte Gelände des Largo di Torre Argentina, eines grossen Bereichs im Herzen des Marsfeldes im Nordosten des historischen Zentrums. Während in der umliegenden Stadt hektischer Betrieb herrscht, umgibt die Ruinen eine beeindruckende Stille. Am Tag unseres Besuchs im Oktober fallen einige Sonnenstrahlen auf die Überreste der Area sacra, die beim Abriss einer Kirche zu Beginn des 20. Jahrhunderts zum Vorschein kamen.

Neben den Resten der Kurie des Pompeius umfasst die Ausgrabungsstätte vier Tempel aus den Jahren 4 bis 2 v. Chr. «Es gibt kaum Überreste aus der republikanischen Zeit. Die vier Tempel der Area sacra sind zweifellos die ältesten von Rom, darum ist diese Ausgrabungsstätte auch so wichtig», erklärt Monica Ceci. Obwohl von allen Seiten gut einsehbar, ist das Areal aus Sicherheitsgründen nicht öffentlich zugänglich. Nichtsdestotrotz ist es bei Antikefans sehr beliebt – wie auch bei Katzen. Erstere dürfen nun frohlocken; die Samtpfoten hingegen müssen sich wohl eine neue Bleibe suchen. In wenigen Monaten wird die Area sacra nämlich auf einem Steg überquerbar sein. Möglich gemacht hat dies die finanzielle

Unterstützung des römischen Schmuckhauses Bulgari – in Höhe von fast einer Million Euro.

Seit einigen Jahren schon eilen die grossen italienischen Luxusmarken den kulturellen Reichtümern ihres Landes, und ganz besonders der Stadt Rom, zu Hilfe. Italien beheimatet die meisten Einträge ins UNESCO-Welterbe: 58 insgesamt, 53 davon sind Weltkulturerbe. Diese historischen Schätze bringen freilich auch finanzielle Verpflichtungen mit sich. Jahrzehntlang verfolgten die Behörden eine strikte Politik, um eine Vermarktung des Kulturerbes zu verhindern. Mit leeren Taschen und aufgrund der dringlichen Situation sahen sie sich nun allerdings gezwungen, Spendengelder aus privater Hand anzunehmen. Angesichts der zerfallenden Mauern von Pompei startete bereits 2014 der damalige Regierungschef Marco Renzi einen entsprechenden Aufruf: «Italien ist das Land der Kultur. Daher frage ich alle Firmenchefs: Worauf warten Sie?» Seither werden auf nationaler wie regionaler Ebene steuerliche Ausgleichsmöglichkeiten im Rahmen von Restaurierungsspenden genehmigt.

Kulturgüter als Werbefläche?

Was aber auf keinen Fall geschehen soll: Dass die Kulturgüter zu Werbeflächen werden. Einige Ausrutscher gab es dennoch, die jedoch schnell korrigiert wurden. Während den Bauarbeiten an der Seufzerbrücke in Venedig beispielsweise waren auf den Abdeckplanen riesige Werbebanner von fragwürdigem Geschmack zu sehen. Nun soll also der Ewigen Stadt ein Facelifting verpasst werden – und wie Bulgari wollen auch andere italienische Marken ganz vorne mitmischen. Als Erstes war das Kolosseum dran. Das gigantische Restaurationsprojekt (Kosten: 25 Millionen Euro) wurde vom Schuhhersteller Tod's finanziert. Dann kam 2015 der Trevi-Brunnen an die Reihe (ach, wir erinnern uns uns an die göttliche Szene mit Anita Ekberg in Fellinis «La dolce vita!») – und Fendi liess für das Projekt «Fendi for Fountains» mehr als zwei Millionen Euro springen.



Die italienische Schuhmarke Tod's unterstützte die Restaurierung des Kolosseums mit 25 Millionen Euro.

Bulgari trat 2016 erstmals auf den Plan und finanzierte die Restaurierung der Bodenmosaik in den Caracalla-Thermen, die aus dem 3. Jahrhundert n. Chr. stammen. «Bulgari ist als römischer Schmuckhersteller inmitten eines einzigartigen künstlerischen und architektonischen Umfelds angesiedelt, das unsere Kunsthandwerker tagtäglich inspiriert», sagte Bulgari-CEO Jean-Christophe Babin damals. Und so leistete sich die Firma zum 130. Jubiläum ihrer Gründung auch die Restaurierung der Spanischen Treppe, die von der Piazza di Spagna zur Kirche Santissima Trinità dei Monti hochführt, und an deren Fusse Sotirio Bulgari im Jahr 1884 sein allererstes Geschäft eröffnet hatte. Das Projekt wurde auf 1,5 Millionen Euro budgetiert – und kostete schlussendlich sogar weniger. So kam es, dass die eingangs erwähnte Sovrintendenza Capitolina Bulgari vorschlug, den Rest des Budgets in die Restaurierung der Area sacra fliessen zu lassen.

Win-win-Konstellation

In dieser öffentlich-privaten Zusammenarbeit wollen die Behörden die Oberhand behalten. «Wir sind in ständigem Austausch», betont Lucia Boscaïni, Heimatschutzbeauftragte bei Bulgari. Abgesehen von den Steuervorteilen fällt der Gewinn gering aus und unterliegt vertraglichen Vereinbarungen. Laut der «Washington Post» hat sich Tod's zum Beispiel ausbedungen, das Logo der Marke auf die Tickets fürs Kolosseum drucken zu dürfen. Fendi musste sich derweil mit einem dezenten Schild auf der rechten Seite des Trevi-Brunnens begnügen – «so gross wie eine Schuhschachtel», wie es Pietro Beccari, CEO von Fendi, formulierte.

Und Bulgari? «Wir möchten Kulturförderung und kein Sponsoring betreiben», erklärt Lucia Boscaïni. Also Unterstützung ohne Gegenleistung. «Unser finanzielles Mittun dürfen wir jedoch kommunizieren. Das ist gut fürs Image, gibt der Marke Tiefe und erfüllt unsere Team mit Stolz.» Und: Das Schmuckhaus findet in seinen Kulturreferenzen sogar eine Ideenquelle. Das Fächermotiv der 2014 lancierten Kollektion «Divas' Dream» etwa ist von den Bodenmosaik der Caracalla-Thermen inspiriert. «Wenn wir dies so kommunizieren, wollen die Leute sehen, wo ihr Schmuck seinen visuellen Ursprung hat», sagt Lucia Boscaïni. «Eine Win-win-Konstellation für uns und die Stadt.»

Der historische Ursprung der Kulturförderung, auch Mäzenatentum genannt, geht übrigens aufs antike Rom zurück, genauer auf den Politiker und Kunst- und Literaturförderer Gaius Maecenas, der im 1. Jahrhundert v. Chr. lebte. Die von ihm ins Leben gerufene Tradition der bedingungslosen Unterstützung von Kunst und Kultur wurde von reichen Familien der Papststadt, etwa den Borghese oder den Torlonia (siehe Box rechts), weitergeführt. Und jetzt haben also die grossen italienischen Luxusmarken den Stab übernommen. «Für uns ist das eine Frage der Verantwortung. Die Restaurierung der Area sacra bringt dem Stadtteil und der ganzen Stadt einen Mehrwert», bestätigt Lucia Boscaïni. So könnte man sagen: Bulgari gibt dem Kaiser, was des Kaisers ist. Vor allem aber gibt Bulgari Rom zurück, was die Ewige Stadt der Marke geschenkt hat. ☺



Wiederentdeckter Marmor

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts legte der Bankier Giovanni Torlonia (1754-1829), dessen Familie aus Lyon nach Rom ausgewandert und dort zu Geld gekommen war, den Grundstein für die Torlonia-Sammlung. Giovanni's Sohn Alessandro erweiterte diese auf über 600 Werke, und heute gilt sie als eine der wichtigsten Sammlungen von antiken Skulpturen weltweit. 96 Stück dieser «Marmi Torlonia» sind nun erstmals seit den 1970er-Jahren im Palazzo Caffarelli auf dem Kapitol in Rom zu sehen (eigentlich hätten es 97 sein sollen, aber ein besonders grosses Stück passte nicht durchs Tor). Die ausgestellten Büsten römischer Kaiser, Figuren der Mythologie, Flachreliefs und geheimnisvolle Porträts wie jenes der «Fanciulla da Vulci» (einer jungen Frau aus der ehemaligen Etruskerstadt Vulci, im Bild) wurden dank der finanziellen Unterstützung von Bulgari sorgfältig restauriert. Der Schmuckhersteller arbeitet seit ein paar Jahren eng mit der 2014 gegründeten Fondation Torlonia zusammen, die sich dem Erhalt der Sammlung sowie der Villa Albani widmet. In dem neoklassizistischen Gebäude, das seit 1866 im Besitz der Torlonia ist, stehen Hunderte Marmorskulpturen und antike Gegenstände aus der Familiensammlung. Das fast acht Hektar grosse Anwesen ist nicht weit von der Villa Borghese entfernt und in seinem ursprünglichen Zustand erhalten. Die Villa Albani ist nicht öffentlich zugänglich, empfängt aber auf Anfrage kleine Gruppen. «Marmi Torlonia», Palazzo Caffarelli, bis 9. Januar 2022, www.torloniamarbles.it

Der spektakuläre Speisesaal des Restaurants The Jane in Antwerpen war mal die Kapelle eines Militärhospitals.



10

KIRCHEN MIT NEO-MISSION

UNGENUTZTE GOTTESHÄUSER
ABREISSEN? DAZU MACHEN
SIE SICH ALS WELTLICHE
SCHAUPLÄTZE VIEL ZU GUT!

TEXT *RENATA LIBAL*



1 Antwerpen

Kulinarische Höhenflüge mit Rock'n'Roll

Heute Die Küche des 2014 eröffneten Zwei-Sterne-Lokals The Jane (Platz 66 auf der Liste der 100 besten Restaurants der Welt) wurde in der Apsis der Kapelle eines ehemaligen Militärhospitals eingerichtet, wo Self-made-Küchenchef Nick Bril, der seine Karriere einst als Tellerwäscher begann, Himmlisches aus Fisch und Meeresfrüchten zaubert. Aber Achtung, das Ganze kommt mit einer Prise Rock'n'Roll daher: Im vom Designer Piet Boon gestalteten Interieur darf ungeniert in Jeans diniert werden. Und wer ist eigentlich diese namensgebende Jane? – Sie ist frei erfunden!

Damals Das Hospital wurde im 19. Jahrhundert im heute hippen Groen Kwartier erbaut. Die Spitalräume sind heute topmoderne Wohnungen – die Decke des Kapellen-Restaurants aber wurde als kleine Verbeugung vor der Vergangenheit im Originalzustand belassen.

Himmlisch... wie das Licht hier von oben kommt: zum einen durch die modernen Kirchenfenster, zum anderen vom spektakulären Deckenleuchter.

The Jane, Degustationsmenü ab 215 Euro, www.thejaneantwerp.com

2 Florenz

Wo schon die Medici einkauften

Heute Jünger pflanzlicher Produkte und Jüngerinnen schnörkeliger Deko-Elemente finden im berühmten Beautypalast Santa Maria Novella ihr Paradies. Zu kaufen gibts in der ehemaligen Apotheke eines alten Klosters unter anderem das Acqua della Regina, ein Parfum, das für Caterina de' Medici erfunden wurde. Das Kloster befindet sich unter den gotischen Gewölben der Kapelle San Niccolo und wurde bereits 1612 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Damals Seit dem Jahr 1221 werden hier schon Heilpflanzen gezüchtet, die von den ansässigen Dominikanermönchen fleissig zu Arzneien und später zu Salben und Duftwässerchen verarbeitet wurden. Die Ordensbrüder beherrschten ihr Handwerk so gut, dass sie mit der Unterstützung der Medici in ganz Europa bekannt wurden. Im 19. Jahrhundert wurde das Kloster aufgelöst und das Gebäude an die Stadt verkauft.

Himmlisch, wie in dieser Parfümerie der Duft der frommen Hingabe in der Luft schwebt!
Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, www.smnovella.com

3 Lyon

Ex-Kloster samt Co-Working-Space

Heute Die 75 Zimmer dieses Hotels sind modern eingerichtet, behalten ihren klösterlichen Charme aber dadurch, dass sie alle im Parterre liegen. Die Rezeption nimmt die ehemalige Klosterkapelle ein, das Bistro die majestätische Säulenhalle. Es gibt sogar einen Co-Working Space. He ja – man ist schliesslich mitten im Stadtzentrum!

Damals Das Couvent de la Visitation (Kloster Mariä Heimsuchung) wurde 1854 von Pierre-Marie Bossan auf der Colline de Fourvière errichtet; die nahe gelegene Basilika stammt ebenfalls von ihm. Ab Anfang des 19. Jahrhunderts litt der Orden allerdings unter einem Mangel an Klosterfrauen (und Geld), weshalb das Gebäude 1960 an die Stadt verkauft wurde. Nachdem es jahrelang leer stand, wurde es 2017 mit grosser Sorgfalt in ein Hotel umgewandelt.

Himmlisch, wie man hier nicht nur in eine friedvoll-besinnliche Atmosphäre eintaucht, sondern auch in den 25-Meter-Outdoor-Pool, in dessen Wasser sich die schönen Fensterbögen des Gebäudes spiegeln.
Hotel Fourvière, ab 249 Euro, www.fourviere-hotel.com



4 Nantes

Neogotisch schläft sich gut

Heute In diesem Designhotel nahe beim Bahnhof Nantes stellt man seinen Koffer ab und blickt nach oben, ins 17 Meter hohe Gewölbe, wo Buntglasfenster Szenen aus der Bibel nacherzählen. Sowohl in der Lobby, die im Chor untergebracht ist, als auch auf den Zimmern, wo das altherwürdige Mauerwerk der Vergangenheit freiliegt, sorgt die cleane, moderne Möblierung für einen reizvollen Kontrast zur sakralen Architektur. Grossformatige Bilder an der Wand, die tätowierte asiatische Gesichter zeigen, deklinieren das Rituelle auf ihre Art durch. Passt: Der Hotelname Sōzō bedeutet auf Japanisch nämlich «Schöpfung, Fantasie».

Damals Die Notre-Dame-des Anges sieht gotisch aus, wurde allerdings erst 1883 erbaut. Erhaben ist sie aber allemal! 2009 verkauft, erstand sie 2012 als Viersternehotel mit 24 Zimmern wieder auf.

Himmlisch, wie das alte Gemäuer bei Einbruch der Dunkelheit in ein bläuliches Licht getaucht wird! Man schaut und staunt und merkt gar nicht, wie die Zeit verrinnt...

Sōzō Hôtel, ab 139 Euro, www.sozohotel.fr

5 Maastricht

Kirche wird Waffenlager wird Hotel

Heute Das 2005 eröffnete Kruisherhotel, das im ehemaligen Maastrichter Kreuzherrenkloster und der beeindruckenden angrenzenden Kirche untergebracht ist, ist Design pur. Henk Vos hatte merklich Spass daran, den mystischen Geist der gotischen Architektur mit zeitgenössischer Einrichtung zu kontrastieren!

Damals Ursprünglich ein Sitz der Mönche des Ordens des Heiligen Kreuzes (hochgelehrte Kopistenmönche), diente der in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts erbaute Komplex während der Französischen Revolution als Kaserne und Waffenlager. Nach diversen Umnutzungen wurde er im Jahr 2000 vom niederländischen Luxushotelier Camille Oostwegel gekauft, der das charismatische Gemäuer noch so gern in seine Oostwegel Collection aufnahm.

Himmlisch, wie die Küche von Menno Bannier unter den hohen Gewölben nach göttlicher Inspiration sucht, während die Weinbar Rouge et blanc im Chorraum ihren Platz gefunden hat.

Kruisherhotel, Zimmer ab 199 Euro, www.oostwegelcollection.nl/de/kruisherhotel-maastricht

6 Dublin

Partytempel unter Denkmalschutz

Heute Lasst die Korken knallen! The Church ist heute Bar, Club und Gartengrill; in der Adventszeit kommt noch eine fette Weihnachtsdeko obendrauf. Vor seiner radikalen Umnutzung diente der Bau so mancher Berühmtheit als Gebetsstätte. Neugierig geworden? Ein vor Ort erhältlicher Audio-Guide weiss alles über die Vergangenheit des Gebäudes zu erzählen.

Damals Die Saint Mary Church verfügte als eine der ersten Kirchen des 18. Jahrhunderts über eine Galerie – auf der bis heute eine Orgel von Renatus Harris, dem Star unter den britischen Orgelbauern, thront. Arthur Guinness – genau, der Bierbrauer! – liess sich hier trauen. Die Kirche wurde 1964 geschlossen und war bis 1997, als sie John Keating kaufte und in eine Bar umwandelte, verwaist; nach einem Besitzerwechsel wurde sie schliesslich zum Partykomplex. Das arme Kirchlein, sagen Sie? Nicht doch: Die Renovierung des denkmalgeschützten Baus holte 2006 einen Preis!

Himmlisch... dass man den Galeriebereich neben der spektakulären Orgel für private Anlässe mieten kann.
The Church, Dublin, www.thechurch.ie



7 Bruton Brot und Wein – und mehr!

Heute Wer in Bruton in der englischen Grafschaft Somerset sein täglich Brot kaufen will, begibt sich auf eine spirituelle Reise: Die Bäckerei ist in einer Kapelle aus dem 17. Jahrhundert beheimatet und flutet die Strassen frühmorgens mit einem göttlichen Duft. Zum Zmorge lockt hausgemachtes Gebäck, mittags gibts Pizza; und das Abendessen wählt man aus der saisonalen Karte des Restaurants, in dessen Weinkeller Flaschen von Kleinproduzenten mit naturverbundener Philosophie lagern. Sollten sie nach diesem Gourmet-Marathon nur noch ins Bett fallen wollen: Im ersten Stock warten acht hübsche Gästezimmer, einige davon mit Spitzbogenfenstern.

Damals Der robuste Bau, der einst einer Ordensgemeinschaft gehörte, wurde unter Denkmalschutz gestellt und stand lange Zeit leer – bis es 2008 unter Einbezug einfacher Materialien (Eichenholz, lokaler Stein) stimmungsvoll renoviert wurde.

Himmlich, wie eine Skulptur über der Bar schwebt: die berückende Kraft der zeitgenössischen Kunst!
At the Chapel, Zimmer ab 160 Fr. www.atthechapel.co.uk

8 Luzern Ein Kirchlein riecht nach Grilliertem

Heute Das über Holzkohle aus der Grube Romoos grillierte Fleisch ist die Spezialität dieses 2013 eröffneten Beizli, wo man genießt, während man auf den alten Kirchenbänken sitzt. Auch sonst kommt das rund 20 Kilometer vor Luzern gelegene Lokal authentisch daher: Die Mauern wurden, soweit möglich, im Originalzustand belassen; die Einrichtung wurde ins Interieur integriert – und in der Küche werden lokale Produkte einfach, aber kreativ zubereitet.

Damals Kein Geistlicher, aber immerhin ein Bauunternehmer namens Eduard Geistlich liess die Kapelle der christlichen Gemeinschaft der Täufer 1918 erbauen. Die Steine der gemauerten Wände stammen aus der nah gelegenen Emme, und eine reizvolle Baumallee schmückte einst das Gelände. Nach dem Tod des Unternehmers 1954 schlofen die Aktivitäten der Glaubensgemeinschaft langsam ein, und vor der Neueröffnung stand das Gebäude zehn Jahre lang leer.

Himmlich, dass die Speisekarte in Form eines Gebetbuchs daherkommt!
Restaurant Kapello, Wolhusen, www.kapello.ch

9 Maastricht Lesen und Kaffee trinken

Heute Coffeelovers ist eine Kaffeehauskette mit Ansprüchen. Andernfalls würde sich unter ihren neun Standorten in den Niederlanden wohl kaum eine umgebaute Kirche befinden! Und wenn der Barista ähnlich anspruchsvoll ist, dürfte es ihn freuen, dass innerhalb den majestätischen Mauern auch noch die vielleicht schönste Buchhandlung der Welt Platz findet, deren Regale bis ins Gewölbe hochreichen.

Damals In der gotischen Kirche aus dem 13. Jahrhundert finden sich heute noch Fresken, die das Leben des Heiligen Thomas von Aquin darstellen, sowie Deckengemälde aus dem 17. Jahrhundert. Während der Französischen Revolution wurde sie zum Lager umfunktioniert, dann zu einer Schule und schliesslich zu einem Ausstellungsraum. Buchhandlung und Café ist sie seit 2007, nachdem sie umfassend renoviert wurde und im Soussol zusätzlicher Lagerraum entstand.

Himmlich, wie eine grosser Tisch in Form eines Kreuzes den Buchladen mit der Bar verbindet!
Boekhandel Dominicanen mit Coffeelovers, www.libris.nl/dominicanen



Optimal sind Umnutzungen, die mit der sozialen und kulturellen Berufung einer Kirche im Einklang stehen

Meist wird erst nach einer Alternative zum Verkauf gesucht



**JOHANNES
STÜCKELBERGER**

Professor für moderne Kunstgeschichte und Dozent für Religions- und Kirchenästhetik an der Theologischen Fakultät der Universität Bern

Die Schweiz ist eher zurückhaltend, wenn es darum geht, ungenutzten Kirchenbauten eine neue sekuläre Funktion zuzuweisen. Warum?

Die offiziellen Schweizer Kirchen stehen finanziell stabiler da als anderswo, weil sie steuerlich mit dem Staat verbunden sind. Deshalb begann der Umnutzungstrend bei uns später – ich würde sagen, Anfang dieses Jahrhunderts –, was es ermöglichte, vom Ausland zu lernen. Und in den Religionsgemeinschaften will natürlich niemand, dass diese symbolträchtigen Orte kommerziell ausgeschlachtet werden.

Aber auch bei uns leeren sich die Kirchen mehr und mehr.

Das ist so. Und es macht tatsächlich keinen Sinn, die Bauten leer stehen zu lassen. Seit 2015 findet alle zwei Jahre der Schweizer Kirchenbautag statt, der den Austausch zwischen Kirche, Denkmalpflege und Öffentlichkeit fördert. In dem Zusammenhang entstand eine Datenbank zu hiesigen Umnutzungen, die aktuell 200 Positionen auflistet (www.schweizerkirchenbautag.unibe.ch). Bei den meisten handelt es sich um Gemeindezentrum, Theater oder Anlaufstellen.

Keine Restaurants? Oder Hotels?

Manchmal. Etwa beim Dunkelrestaurant Blindkuh in Zürich, das in einer ehemaligen Methodistenkapelle untergebracht ist. Ein solch radikaler Funktionswechsel ist aber meist nur bei kleinen Kirchen möglich, die nicht an einem öffentlichen Platz stehen. Generell wird oft erst nach einer Alternative zum Verkauf gesucht, auch wenn es dieses Phänomen schon seit Jahrhunderten gibt – denken Sie an die napoleonische Zeit, als Kirchen und Klöster zu Spitälern oder Kasernen wurden.

Welche Alternativen zum Verkauf gibt es denn?

Nehmen wir die Elisabethenkirche in Basel: Dort gibt es ein Café, das aber zur Kirche gehört. Die Einnahmen sind natürlich willkommen, aber es geht auch darum, ausserhalb der Gemeinschaft sichtbar zu sein. Oder nehmen wir das Kulturzentrum Don Bosco, ebenfalls in Basel, in einer ehemaligen katholischen Kirche mit einem Nutzungsrecht von 50 Jahren – und einer Kapelle im Keller. Solche Verträgen ermöglichen es, dass die Öffentlichkeit von diesen Orten profitiert, während gleichzeitig sichergestellt wird, dass ihre Nutzung mit der kulturellen Berufung einer Kirche in Einklang steht.

Manchmal finden Kirchen eine neue kirchliche Nutzung durch andere Glaubensgemeinschaften...

Es kommt vor, dass Kirchengemeinden aus der Diaspora Räumlichkeiten übernehmen. Generell geht der Trend in Richtung religionsübergreifender Gebetsräume wie jenen in Spitälern. Aus theologischer Sicht ist das kein Problem: Die drei abrahamitischen Religionen haben das gleiche Erbe.

10 El Jadida Marrokanisches Dolce vita

Heute Im Herzen der hübschen Hafenstadt El Jadida an der Atlantikküste, etwa 100 Kilometer von Casablanca entfernt, steht ein kleines Hotel, das es immer wieder in Designmagazine schafft. Dank seiner antiker Möbel, Palmen und der modernistischen Dekoration verkörpert der Ort eine Art marokkanisches Dolce vita. Die öffentliche Räume befinden sich im alten Kirchenschiff, die Zimmer im ehemaligen Kloster und das Restaurant in einem nahen Gebäude, das einst das amerikanischen Konsulat beherbergte.

Damals Die Kirche des Heiligen Antonius von Padua wurde im 19. Jahrhundert in der Medina in der Nähe der ehemaligen portugiesischen Stadt, die damals Mazagan hiess, errichtet; die Altstadt wurde 2004 zum Unesco-Weltkulturerbe erhoben. Nach 30 Jahren Stillstand wurde die Kirche 2012 von Jean-Dominique Leymarie (der auch die Seele des Beldi Country Club in Marrakesch ist) in ein charmantes Hotel umgewandelt.

Himmlich, dass die Kirchenglocke zwar verstummt, aber nicht verschwunden ist: Im Innenhof kann man sie in ihrer ganzen schweren Pracht bewundern.
Hotel L'Iglesia, El Jadida, ab 150 Fr., www.liglesia.com

Winterzauber in der Genussdestination Gstaad

Die richtige Mischung aus aktiver Erholung, kulinarischer Freude und entspannenden Augenblicken löst Glücksgefühle aus. Gstaad bietet alles für die perfekte Wohlfühl-Auszeit im Winter: Exzellente und originelle Restaurants, stilvolle Wellness-Oasen – und für magische Momente sorgen Ausflüge in die Natur; mit Schneeschuhen, auf Skis und Kufen oder mit der Pferdekutsche.

Auf gemütlichen Winterwanderungen schweift der Blick über malerische Berge und hübsche Chalet-Dörfer, Skipisten laden zum Carven ein und Sonnenhungrige finden hier ihr ideales Plätzchen. Zahlreiche Restaurants mit Spezialitäten auf höchstem Niveau sorgen zudem für kulinarische Köstlichkeiten. Den Alltag einfach mal für einen Moment hinter sich lassen und «ahifahre» – herunterfahren. Im Geiste und auf der Piste. Dafür hält Gstaad alles bereit, was man braucht.

HOTSPOT FÜR GENUSSMENSCHEN

Ein Ausflug aufs Eggli ist ein Erlebnis für alle Sinne. Mit der Gondelbahn in Porsche-Design gehts von Gstaad auf 1557 Meter über Meer hinauf, wo Spitzenkoch Martin Bieri für kulinarische Höhenflüge sorgt. Immer freitags gibts Gourmet-Menüs, manchmal von prominenten Gastköchen zubereitet. Und die regionale Küche steht dienstags im Fokus, wenn an der «Easy Cheesy Night» cremige Fondues serviert werden. Eine Premiere erlebt der Genussberg mit der Eröffnung der Eggli Lounge, einem stilvollen Après-Ski-Treffpunkt. Die Foodangebote passen hier perfekt zu Wein, Champagner und Cocktails.

Gstaad ist ein echtes Paradies für Gourmands. Zählt man die ausgezeichneten Restaurants zusammen, kommt die Region auf über 200 stolze GaultMillau-Punkte. Die Angebote sind aussergewöhnlich und lassen Platz für Romantik. So gibt es in Michel's Stallbeizli nicht nur hofeigene Produkte, sondern auch freie Sicht auf die Tiere im Stall. Und im Bochtehus Beizli warten Hüttenzauber und Behaglichkeit auf die Gäste.

Selbst Outdoor-Fans kommen auf ihre Kosten. So vermieten die lokalen Molkereien einen Rucksack, der alles für einen Fondue-Plausch enthält. An den schönsten Plätzchen in der Region stehen dann überdimensionale Caquelons und Hüttli, die nach einer Winterwanderung oder einer Schlittenfahrt fürs Kochen und Essen zur Verfügung stehen.

ENTSPANNEN BEIM SPAZIEREN UND SPRUDELN

Die kühle, frische Luft einatmen. Und den Schnee unter den Schuhen knirschen lassen. In Gstaad erholen sich die Gäste weitab der Touristenströme. So gibt es in der Region Kutschenfahrten und abwechslungsreiche Panoramawege, wie die sonnige

Rundtour von Schönried aufs Rellerli und über Grossi Vorschess zurück. Oder den Ausflug an den verschneiten Lauenensee – Idylle pur!

Was gibt es Heimeliges, als nach einem Spaziergang oder einem Skitag noch für einen Moment im Spa abzutauchen? Zahlreiche Hotels und das Sportzentrum Gstaad bieten schöne Anlagen zum «Ahifahre». Im Sprudelbad oder in der Sauna lässt sich der Tag so richtig entspannt ausklingen.

Mehr Tipps finden Sie unter

www.gstaad.ch/winter





Die neue Generation von Foundations ist so konzipiert, dass man sie weder sieht noch spürt.

Perfekter Teint

SCHLUSS MIT DEM SPACHELLOOK! HYBRID-FOUNDATIONS SORGEN FÜR EIN NATÜRLICHES, EBENMÄSSIGES AUSSEHEN – UND PFLEGEN NEBENBEI GLEICH NOCH DIE HAUT.

TEXT KATRIN ROTH

GANZ UNTER UNS: Wie oft haben Sie in den vergangenen zwei Jahren eine Foundation mit voller Deckkraft aufgetragen? Falls Sie die Gelegenheiten an einer Hand abzählen können, haben wir zwei gute Nachrichten für Sie. Erstens: Sie sind in bester Gesellschaft. Viele Frauen können sich partout nicht mit dem maskenhaften Gefühl von Foundation auf der Haut anfreunden. Und zweitens gibt es immer mehr multifunktionale Produkte, die schminkmüden Foundation-Abstinenzlerinnen dank ausgeklügelter Formeln ohne grossen Aufwand zu einem schönen Teint verhelfen.

Hybrid-Beauty nennt sich diese Mischung aus Hautpflege und Make-up, die gemäss Karin Maschall, Head of Training bei den Estée Lauder Companies Schweiz, während der Pandemie massiv an Beliebtheit gewonnen hat: «Dank diverser Studien aus dem vergangenen Jahr weiss man, dass viel mehr Wert auf die Hautpflege gelegt wird und darum Make-up-Produkte mit einem Mehrwert geschätzt werden.» Zum gleichen Schluss kommt Beauty-Unternehmerin Anna Mandozzi vom Onlineshop Biomazing: «Nicht zuletzt durch das gesteigerte

Bedürfnis, sich selbst etwas Gutes zu tun, achten immer mehr Menschen auf die Zusammensetzung bei Kosmetika. Zudem haben die meisten von uns in der neuen Realität ihre Beauty-Routinen auf ein Minimum reduziert und wünschen sich dazu möglichst effiziente Produkte für maximale Ergebnisse.»

In gewisser Weise läutet dieser neue Trend die Totenglocke für die eingefrorenen, plastisch wirkenden Gesichter, die der Stolz der Instagrammerinnen der ersten Stunde waren. Die Effekte übermässigen Verputzens der Haut wie Rötungen und Pickel haben zu einem sanfteren Ansatz geführt, bei dem die Hautstruktur nicht mehr unter Pigmenten verborgen wird. Die Devise lautet: den

Teint vereinheitlichen, aber sanft und auf natürliche Weise – wie dies etwa Meghan Markle am Tag ihrer Hochzeit tat, als ihre Sommersprossen unter ihrem dezenten Make-up durchschimmerten.

Die Beauty-Branche reagiert darauf mit innovativen Produkten zwischen Farbe und Pflege, in denen sich das Beste aus beiden Kategorien vereint. «Hybride wie etwa die neue Synchro Skin Radiant Lifting Foundation von Shiseido mit SPF 30, pflegenden Wirkstoffen aus der Natur und einer speziellen Light-Adjusting-Technologie vereinfachen das tägliche Beauty-Ritual, da sie sowohl einen sofortigen Korrektoreffekt als auch einen langfristigen Pflegeeffekt bieten», sagt Nathalie Boussard. Die wissenschaftliche Leiterin beim japanischen Kosmetikkonzern Shiseido sieht als zusätzlichen Vorteil solcher Produkte die meist von Hautpflegetechnologien inspirierte Textur, die mehr Tragekomfort bietet als klassische Foundations.

Nach dem gleichen Prinzip funktionieren andere neue Multitasker wie die Even Better Clinical Serum Foundation (Clinique), die Phyto Teint Nude Foundation (Sisley), das Futurist Hydra Rescue Moisturizing Make-up SPF 45 (Estée Lauder), die L'Essentiel High Perfection Foundation (Guerlain) mit fast 100 Prozent natürlichen Wirkstoffen, die mattierende Skin Illusion Velvet Foundation (Clarins), die Dior Forever Natural Nude Foundation oder die dezent schimmernde Feuchtigkeitspflege Le Soin Perfecteur (Chanel). Besonders für Furore sorgten die Serum-Foundations der hippen Clean-Bauty-Labels Kosas und Ilia, die auf Social Media regelrecht abgefeiert wurden und damit den Hype um Hybrid-Produkte massiv befeuert haben.

Trendsetter Asien

Ausgelöst wurde der Trend einmal mehr in Asien, weiss Nathalie Boussard von Shiseido: «Obwohl der Begriff «Hybridprodukt» aktuell seine Blütezeit erlebt, haben J-Beauty (Beautyprodukte aus Japan, Anm. d. Red.) und insbesondere Shiseido auf diesem Gebiet schon lange Pionierarbeit geleistet, indem sie zum Beispiel feuchtigkeitsspendende, sonnenschützende und sogar Anti-Aging-Foundations angeboten haben.» Dazu passt, dass die Vorreiter auf diesem Gebiet aus Asien kommen, insbesondere im Luxussegment. So wurde die Formel des legendären Concealers von Clé de Peau Beauté nämlich bereits im Jahr 2017 um pflegende Wirkstoffe sowie um Sonnenschutz angereichert. Noch länger zurück liegt die Lancierung der Sensai Cellular Performance Foundations mit den identischen Wirkstoffen wie die gleichnamige Hautpflege-Linie, die 2006 auf den Markt gebracht und 2014 aktualisiert wurde.

Fest verankert ist das 2-in-1- oder sogar 3-in-1-Prinzip aber nicht nur in Asien, sondern auch in der Naturkosmetik, wo nach Aussagen von Anna Manozzi seit jeher ausschliesslich Rohstoffe verwendet werden, die «per se gut für die Haut sind und sie pflegen». Diese Vorteile, so die Unternehmerin, würden inzwischen einfach besser kommuniziert und haben durch die erhöhte Nachfrage dazu geführt, dass auch konventionelle Brands vermehrt Produkte entwickeln, bei denen die Grenzen zwischen Pflege und Make-up zerfliessen. Und mit solchen Beauty-Hybriden kommen selbst überzeugte Schminkmuffel gut klar. ☺

FARBE, DIE PFLEGT

Von links nach rechts:

Estée Lauder Futurist Hydra Rescue Moisturizing Makeup SPF 45, für einen makellosen 12-Stunden-Glow, ca. 65 Fr./30 ml

Chanel Sublimage Le Soin Perfecteur, nachfüllbar, ca. 280 Fr./3x15 ml

Shiseido Synchro Skin Radiant Lifting Foundation SPF 30, in 30 Farbtönen, ca. 70 Fr./30 ml

Guerlain L'Essentiel Fluid, 97 % natürliche Inhaltsstoffe, ca. 70 Fr./30 ml

Clinique Even Better Clinical Serum Foundation SPF 20, mattes Finish, 55 Fr./30 ml

Sisley Phyto-Teint Nude, ultraleichte Formel, ca. 90 Fr./30 ml

Clarins Skin Illusion Velvet, mattes Finish, 55 Fr./30 ml



vVARDIS macht Zahnaufhellung gesund

vVARDIS
SWITZERLAND

vVARDIS patentierte Technologien können frühe Karies remineralisieren, wirken **aufhellend** und **schützen sofort vor Sensitivität**. Für ein gesundes, strahlendes Lachen.



Jetzt online bestellen:
www.vvardis.com

Auserlesenes zum Fest

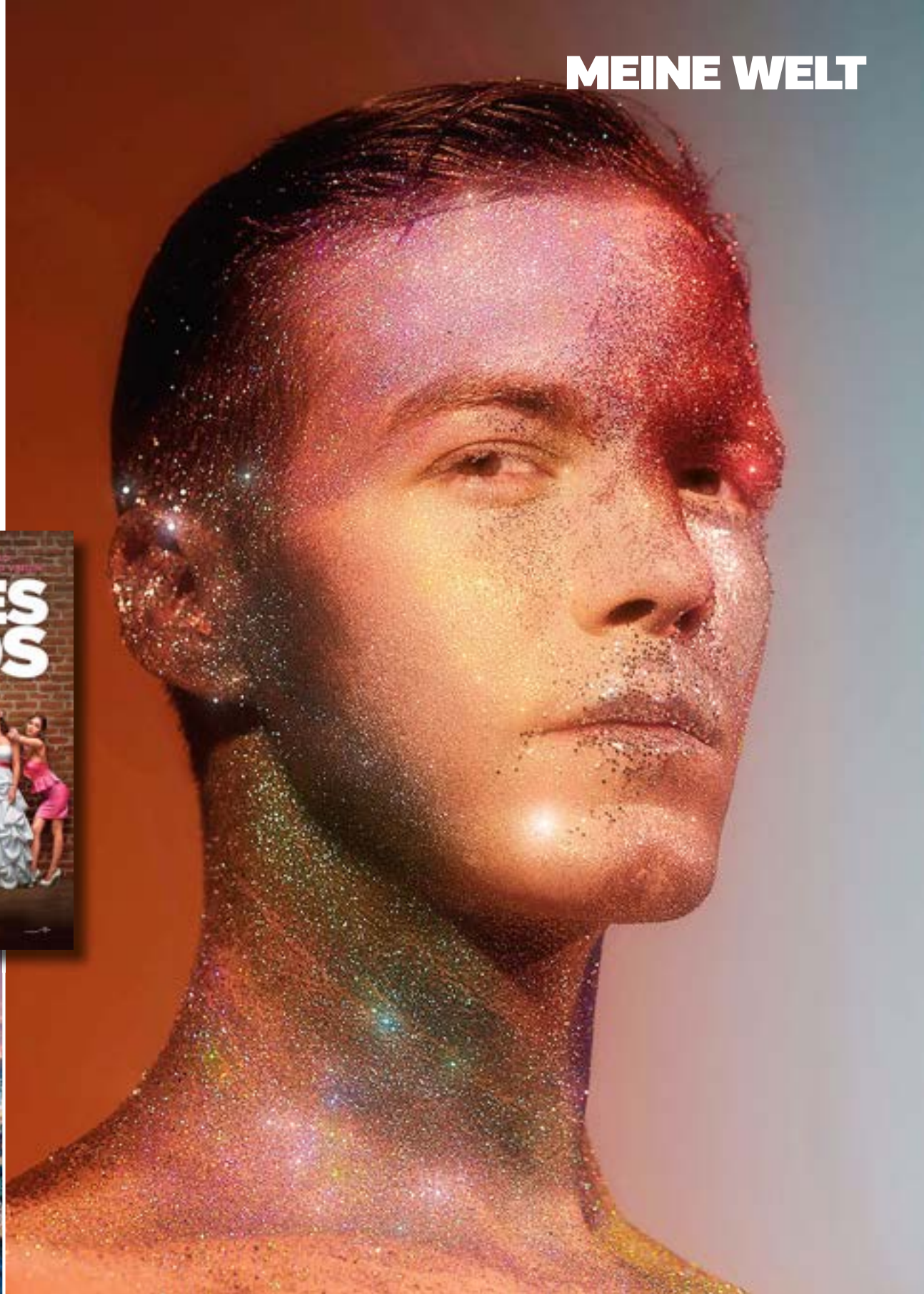
Die Migros Sélection
Limited Edition.



MIGROS
Einfach gut leben

MIGROS
SÉLECTION

Das gesamte Sortiment auf
migros.ch/selection



Kevin Germanier

DER SCHWEIZER DESIGNER ERSCHAFFT EXTRA-VAGANTE LOOKS, FÜR DIE ER VINTAGESTÜCKE MIT VIEL BLING UPCYCLT. SEIN ATELIER IN PARIS FUNKTIONIERT WIE EIN WURMLOCH NACH KOREA!

TEXT ENDRIT NURCAJ

PAILLETEN! FEDERN! STRASS! Die Mode von Kevin Germanier ist nicht gerade dezent, um es milde zu formulieren. Kein Wunder, dass die Stars sein einzigartiges Talent gleich reihenweise dazu nutzen, um auf der Bühne oder im Blitzlichtgewitter besonders grell zu glitzern. Ein paar Beispiele gefällig? Lady Gaga, Taylor Swift, Kristen Stewart bei der Premiere von «Charlie's Angels», Kylie Minogue... Dabei gründet das modische Wunderland des 28-jährigen Wallisers, der vor drei Jahren nach Paris kam, um sein Label Germanier ins Leben zu rufen, auf ebenso handfestem wie bodenständigem Teamwork: Seine ersten Modelle schneidete er aus Militärdecken, die ihm sein Vater zur Verfügung stellte; sein Grosi steuerte Strickarbeiten à gogo bei. Inzwischen kauft der Designer Vintage-Stücke und wunder-same Lagerbestände auf, um sie einem über-schwänglichen Upcycling zu unterziehen – so geschehen bei der Sommerkollektion 2022, die er unlängst vorgestellt hat. In Beisein der gesamten Familie Germanier, bien sûr!

Welches Germanier-Stück passt am besten zu Silvester?

Ganz klar **der neonpinke Blazer (1)**, der über und über mit Glitzerperlen bestickt ist.

Sie haben einen direkten Draht zur Musikwelt. Was wird beim Übertritt ins Jahr 2022 bei Ihnen laufen?

Ich liebe K-pop, also den aktuell angesagten Pop aus Korea. Meine absolute Favoritin ist die Sängerin und Tänzerin **Sunmi (4)**. Ihr Song «Lalalay» ist zwar noch von 2019 – aber trotzdem ein Must!

Welche Persönlichkeit verkörpert für Sie Glamour pur?

Meine digitale, hyperglamouröse Muse existiert nur in meinem Kopf. Das ist der Grund, warum ich Mode mache: Ich versuche, sie Mensch werden zu lassen. Eine reale Person aus Fleisch und Blut hat dagegen keine Chance.

Ein Ort auf der Welt, der Sie inspiriert?

Südkorea! Vor allem **Seoul (3)**, wo viele



meiner Freunde leben. Die Kultur und die Energie dieser Stadt faszinieren mich.

Und wo zieht es Sie in Paris hin?

Oh, hm! Ich gehe nicht viel aus. Darum würde ich sagen, dass mein Hotspot mein Studio im **2. Arrondissement (5)** ist, wo es von Graffiti und Skateboardern wimmelt.

Ein Lieblingsfilm?

Die Klamaukkomödie **Bridesmaids (2)**. Ich könnte sie mir pausenlos ansehen!

Haben Sie einen Talisman, den Sie nie ablegen?

Das schlichte Armband am Handgelenk. Ein Geschenk von meinem Freund.

Sie haben für Guerlain einen limitierten Parfümflakon geschaffen. Welchen Duft mögen Sie persönlich?

Ich stellte mir dabei ein Kleid aus **Swarovski-Kristallen (6)** vor, mit einem Farbverlauf von Rosa zu Grün. Mir gefällt die Kombi aus Rose und Pfeffer sehr gut! ☺



LIFE IS GOLD



J'adore

DIOR