

# encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

**FINGERRINGE**  
Bunte Edelsteine  
für gute Laune

**GENUSS**  
10 Pilgerorte  
für Steakfans

**INTERVIEW**  
Brunello Cucinelli  
über Kaschmir  
und Kultur

**WUNDERDINGE**  
Outfits, die jedem Wetter trotzen.  
Und nie aus der Mode kommen.

NOVEMBER 2021

**SonntagsZeitung**



**ROLEX**

DATEJUST

Die Datejust ist die klassische Rolex par excellence und war das erste automatische und wasserdichte Armbandchronometer, das auf dem Zifferblatt das Datum in einem Sichtfenster anzeigte. Auch weiterhin ist sie der Inbegriff eines zeitlosen Stils.

*#Perpetual*

**BUCHERER**

1888

[bucherer.com](http://bucherer.com)





OYSTER PERPETUAL DATEJUST 31

Elegance is an attitude

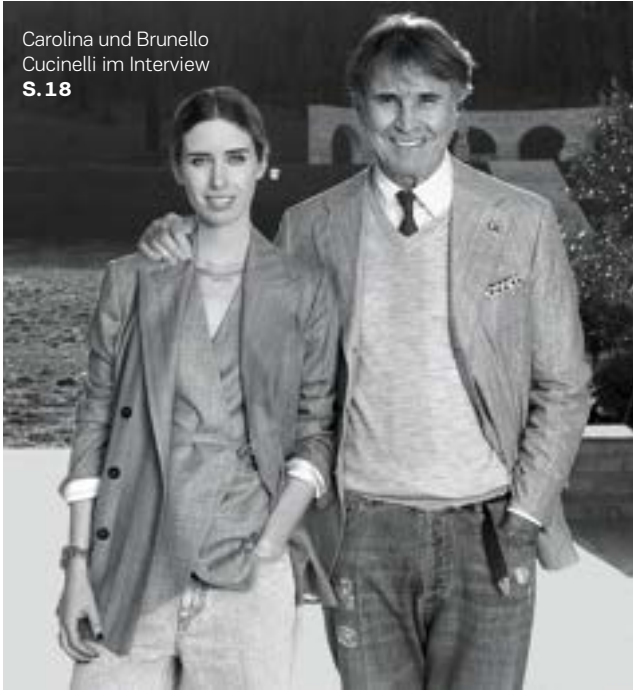
*Kate Winslet*  
Kate Winslet

LONGINES



The Longines  
Master Collection





Carolina und Brunello Cucinelli im Interview S. 18



Mode, die etwas wegstecken kann S. 22



Beim Metzgermeister zu Tisch S. 34

# Wunderdinge | November 2021

HIGHLIGHTS

10 Trend

Auf der Skipiste zählen auch die äusseren Werte

12 Saga

Hoodie Forever: die Geschichte des guten alten Kapuzenpullis

14 Zeitgeist

Wie Raumduft unsere Gefühle – und unser Konsumverhalten – beeinflusst

30 Beauty

Alle Blicke auf die Wimpern!

32 Uhren

Zoom auf das Tourbillon, die anspruchsvollste aller Komplikationen

AUSSERDEM

6 Lieblinge 15 Ikone: die Carrera von TAG Heuer  
 28 Backstage: Alan Roura, Markenbotschafter von Montblanc 29 Design: Schnurlose Lampen 33 Highlights: Veuve Clicquot x Yayoi Kusama 37 Entschlüsselt: die Black Bay Ceramic von Tudor 38 Laufsteg: Denim! 39 Meine Welt: Chefkoch Nenad Mlinarevic



Fingerring aus Weissgold (1,8 ct), Amethysten (2,1 ct) und Diamanten (0,64 ct), **Chopard**. S. 16



COVER

Ärmelloses Gilet aus Babylamb, Jacke mit Reissverschluss und hohem Kragen aus wasserabweisendem Funktionsgewebe, Rollkragenpulli aus Kaschmir und Seide, Jogginghose aus Stretch-Baumwolldrill, **Hermès**.

Rucksack **Montblanc UltraBlack** aus Glatt- und geprägtem Leder, **Montblanc**.

FOTOS Arthur Dellaloye

STYLING Simon Pyllyser

## Die Magie des Unsichtbaren

IN SEINEM ROTIERENDEN KÄFIG am Handgelenk flattert das Duo aus Hemmung und Unruhe wie ein fröhliches Vögelchen. Das Tourbillon ist eine der anspruchsvollsten und faszinierendsten uhrmacherschen Komplikationen, in seinem Streben nach maximaler Präzision (siehe S. 32). Ist diese mechanische Akribie heute noch nötig? Natürlich nicht. Jedes Smartphone gibt Ihnen die Zeit mindestens so genau an. Die fast schon magische Kraft des Tourbillons liegt in seiner Geschichte, der menschlichen Suche nach Perfektion, die es einst hervorgebracht hat, und im über Jahrhunderte tradierten Wissen, das seine Fertigung erfordert. In gewisser Weise ist es gerade die verschwenderische Aufwendigkeit dieser Konstruktion, die uns berührt. Ein bisschen so verhält



Renata Libal, Chefredaktorin

es sich auch mit den Kaschmirstücken von Brunello Cucinelli (Interview auf S. 18). Zum Überleben braucht man sie nicht. Aber was für ein Erlebnis, wenn man sie sich leistet! Man zieht mit ihnen nicht nur ein herrlich wärmendes Kleidungsstück an, sondern zugleich auch ein Stück Tradition und die Philosophie, die seiner Herstellung zugrunde liegt. Hier kommt mir auch das unverwüsthliche Ledergepäck an Deck des Bootes von Profisegler Alan Roura in den Sinn (siehe S. 22): Es verkörpert eine bestimmte Art zu Reisen, eine Weltsicht gar. Natürlich haben solche luxuriösen Objekte ihren Preis. Aber vielleicht fördern sie durch ihren hohen Standard eine Haltung: dass man den Dingen, die einen ein Leben lang durch den Alltag begleiten, mit Wertschätzung begegnet.

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 61.5, 1001 Lausanne. Herausgeberin: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich) Redaktion/Produktion: Paulina Szczesniak (deutschsprachige Ausgabe), Estelle Lucien (französischsprachige Ausgabe). Layout/Art Direction: Géraldine Dura. Bildredaktion: Endrit Nurcaj. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Text: Charles-André Aymon, Silke Bender, Mathilde Binetruy, Pauline Lioté, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) Fotos: Anoush Abrar, Arthur Dellaloye Illustrationen: André Gottschalk Übersetzungen: Paulina Szczesniak Korrektorat: Dominique Graf Bildbearbeitung: Photomedia Druck: Swissprinters AG, Zofingen Marketing: Florence Ruffetta Chief Commercial Content Officer: Annina Flückiger Werbung Deutschland: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küsnacht, 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, Schaar Holding AG, Schaar Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, Trendsales ApS, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.





Das M19 wurde von Architekt Rudy Ricciotti mit Betonfäden «übernäht».

## ARCHITEKTUR

# Tempel des Schönen

Das M steht für Mode, Metier, Maison und Manufaktur. Und die 19 einerseits für den Geburtstag von Gabrielle Chanel (im August 1883), andererseits für das Arrondissement in Paris, in dem die Luxusmarke Chanel ihr neues Hauptquartier errichtet hat, das ganz der Kunst des Modemachens gewidmet ist. Offiziell wird das M19 am 7. Dezember eröffnet, mit der Präsentation der Métiers d'Art-Kollektion, die seit 2002 den zahllosen geschickten Händen in den Nähateliers Tribut zollt und die unbekanntesten Schaffer der Couture-Industrie in den Vordergrund rückt. In Zukunft werden Stickerinnen, Federschmuckmacher, Accessoiresherstellerinnen, Schuh-, Hut-

und Handschuhmacher hier unter einem Dach arbeiten und um die Erhaltung des handwerklichen Erbes bemüht sein. Der 25500 Quadratmeter grosse Komplex stammt von Architekt Rudy Ricciotti (der auch das Museum der Zivilisationen Europas in Marseille gebaut hat), der die Gebäude sinnigerweise mit Betonfäden «übernäht» hat. Das M19 bietet elf ansässigen Kunsthandwerksfirmen ein Zuhause – darunter Lesage, Maison Michel, Massaro und Lemarié –, sodass künftig nicht weniger als 600 Personen hier eine löbliche, wenn auch oft unterschätzte Aufgabe erfüllen werden: die Welt ein Stück weit zu verschönern. *Estelle Lucien*

## ZUM WOHL!

## Robuster Roter

VON  
**PIERRE THOMAS**



Dieses Jahr ist das Jahr der Jubiläen für den Marselan, diese Kreuzung aus Cabernet Sauvignon und Grenache, die 1961

im Institut für Agronieforschung in Marseillan gezüchtet wurde. 60 Jahre ist das schon her! Und 30 brauchte es, bis diese «neue» Rebsorte als Appellation d'Origine contrôlée (AOC) des Languedoc zugelassen wurde. 2021 schliesslich ist das Jahr, in dem sie bei AOC Bordeaux und Bordeaux Supérieur den Status «à fin d'adaptation» erhält, vorausgesetzt, sie wird nicht auf dem Etikett erwähnt und macht nicht mehr als zehn Prozent der Assemblage aus. Damit ist sie (zusammen mit anderen Rebsorten, etwas der portugiesischen Touriga Nacional) daran, den Merlot zu verdrängen.

Wirklich Furore macht sie aber in China, wo sie vor genau 20 Jahren eingeführt wurde, in der franko-chinesischen Domaine in der nördlichen Provinz Hebei. Professor Li Demey vinifizierte sie erstmals 2003, was in China ebenfalls ein heisses, trockenes Jahr war. In regnerischen und kalten Jahren wirkt der gegen Mehltau und Graufäule widerstandsfähige Marselan indes Wunder, indem er Cabernet-Sauvignon-Weine mit harten, grünen Tanninen abrundet. Mit seinen lockeren Trauben und kleinen, dickschaligen Beeren hat er durchaus Substanz. «In La Côte und Chablais reift er etwas früher als der Syrah, dessen Aromen den seinen ähneln», erklärt Charles Rolaz, Eigentümer von Hammel. Die Firma hat gleich reihenweise «Ms» im Angebot: M für

Malbec, Marselan oder für Merlot.

Drei strukturierte Rotweine, rein in Fässern vinifiziert. Der kräftige und warme Rotwein des sonnigen Jahrgangs 2018 bietet würzige Aromen (Pfeffer, Koriander) und einen vollen Körper. Und obwohl der Marselan im Gegensatz zu den beiden anderen nicht zu den 31 roten Sorten gehört, die in den Waadtländer Weinbergen für die AOC zugelassen sind, will Professor Li Demey ihn in Zukunft zum Standard für chinesische Rotweine machen.



**M 2018**  
22 Fr./75 cl  
[www.hammel.ch](http://www.hammel.ch)

## KUNST

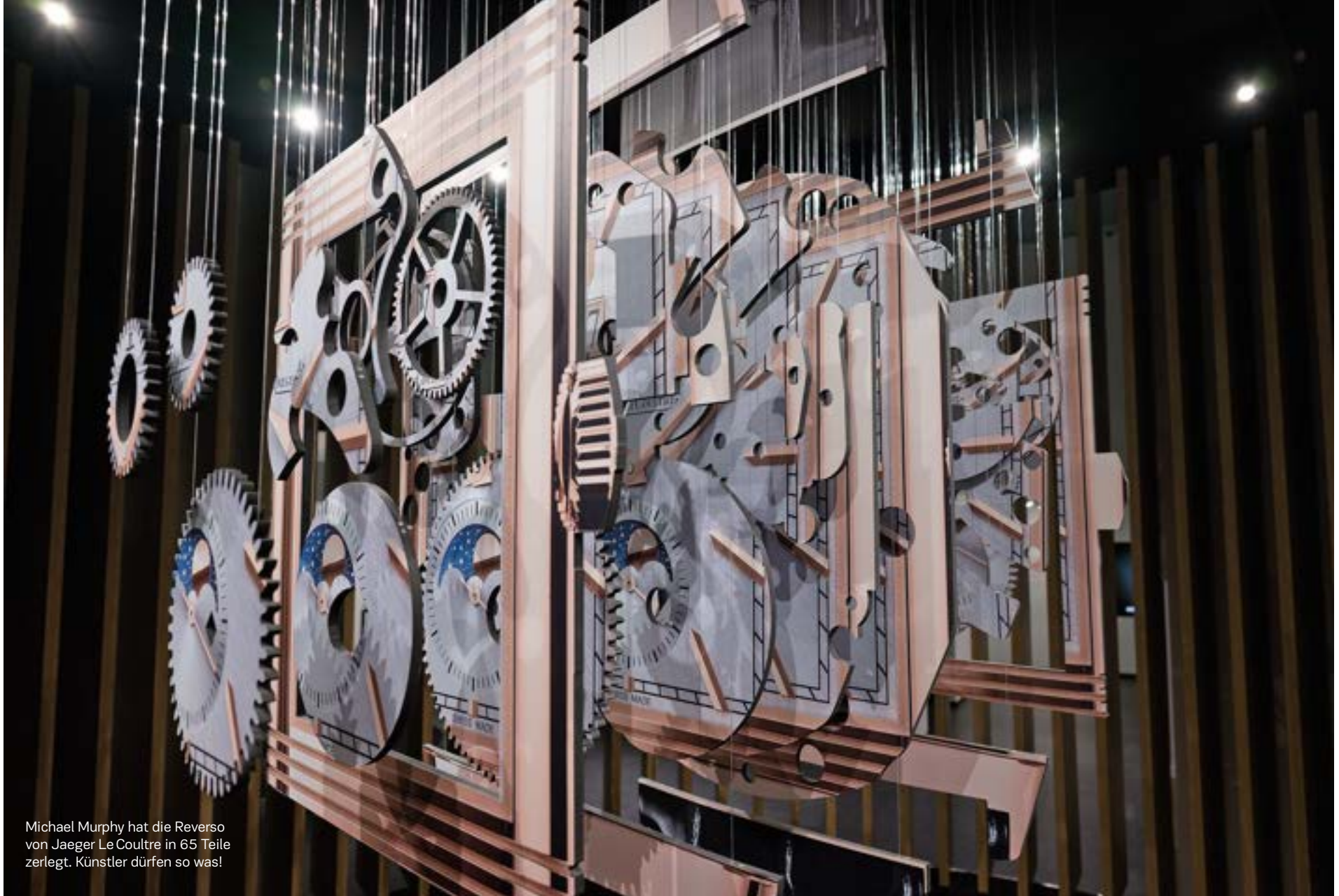
## Gefrorene Bilder

Philippe Biancotto ist quasi ein Freund des Hauses: Er hat schon zahlreiche Modestrecken für unser Magazin fotografiert. Jetzt zeigt der Künstler, der auch als Bildhauer tätig ist, in der Villa Savoye unweit von Paris Fotos von Objekten – zum Beispiel dem LC2-Sessel von Le Corbusier –, die alle eines gemein haben: Sie sind aus Eis nachgebaut. «Eis fasziniert mich, weil es einem Objekt erst seine Materialität gibt – und dann nach und nach wieder raubt. Die Fotografie wirkt dem unaufhaltbaren Prozess auf ihre Weise entgegen, indem sie einen Moment davon einfriert.» *E. L.*

«Ready Melts», Villa Savoye, Poissy, bis zum 12. Dezember. Reservation obligatorisch: [www.villa-savoye.fr](http://www.villa-savoye.fr)







Michael Murphy hat die Reverso von Jaeger Le Coultre in 65 Teile zerlegt. Künstler dürfen so was!

#### AUSSTELLUNG

## Mehr Reverso geht nicht

Gleich beim Eingang schwebt, wie eine Wolke, die riesige Skulptur des US-Künstlers Michael Murphy, für die er das legendäre Uhrenmodell Reverso als Anamorphose gestaltet hat – in exakt 65 Teilen, denn aus ebenso vielen setzt sich auch die Uhr zusammen. Die Wanderausstellung, die nach Stationen in Shanghai und New York nun auch in Paris gastiert, feiert den 90. Geburtstag dieses legendären Modells von Jaeger-LeCoultre mit viel Esprit: Im Parterre kann man sich in einer temporären Boutique mit Weihnachtsgeschenken eindecken; alle Modelle der Traditionsfirma aus Le Sentier werden hier angeboten. Die beiden Etagen darüber erzählen die Geschichte der Marke und ihres Kultmodells, dessen Art-déco-Ästhetik einfach nicht aus der Mode kommt. Das rechteckige, drehbare Gehäuse (noch immer eines

der komplexesten auf dem Markt!) entstand 1931 aus dem Wunsch heraus, die Uhr bei Polospielen in der Hitze des kolonialen Indiens zu schützen – und hat seither nie aufgehört, Uhrmacher und -Liebhaber zu inspirieren. Vom – todschicken! – dunkelrot lackierten Zifferblatt von 1931 bis hin zur unglaublichen neuen Reverso Hybris Mechanica, bei der elf astronomische Komplikationen auf vier verfügbaren Fronten (!) integriert sind. Im obersten Stock schliesslich kommen im reizenden Café 1931 süsse Köstlichkeiten auf den Tisch, die vom Vallée de Joux und den formalen Codes der Reverso inspiriert sind und von der Konditorin Nina Métayer speziell für den Anlass kreiert wurden.

*Renata Libal*

«Reverso, Timeless Stories», 15, rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris, bis zum 24. Dezember.

#### DEKO

## Das Haus brennt!



Man kann die Rituale des Weihnachtsfests lieben, aber dennoch ästhetische Vorbehalte gegenüber rot gewandeten, dickbäuchigen Barträgern haben. Die Adventskerze von Normann Copenhagen, dem 1999 von Jan Andersen und Poul Madsen gegründeten Designunternehmen, das sich für Schönheit in den einfachsten Alltagsgegenständen einsetzt, ist da eine willkommene Alternative. Sie zeigt das Gebäude, in das die Firma unlängst eingezogen ist: eine ehemalige Druckerei aus dem Jahr 1936 im Zentrum Kopenhagens, die so renoviert wurde, dass ihr ursprünglicher Charakter erhalten blieb, sie neu aber auch mit der funktionalen Welt des nordischen Designs harmoniert. Das Gebäude beherbergt die Büros, die Kreativwerkstatt, den Showroom und das Ladengeschäft der Marke, die inzwischen in 80 Ländern vertreten ist, und dürfte zweifelsohne ein neuer Wallfahrtsort für Designliebhaber werden. Und die Daheimgebliebenen? Bauen sich einen kleinen Altar – mit Weihnachtskerze.

*Renata Libal*

Adventskerze von Normann Copenhagen, Brenndauer ca. 88 Stunden, 16 Fr.



#### KOSMETIK

## Es ist Amour!

23 von der Palette des Hauses inspirierte Farbtöne in unerhört hübschen Flakons: Die Nagellacke Les Mains Hermès sind der neueste Zuwachs der Beauty-Palette des Pariser Traditionshauses. *K.R.*

Les Mains Hermès, Nagellack in 23 Farben, Unterlack und Top Coat, 48 Fr./Stück, Nagelpflegeöl 51 Fr.





Die Manschette, hier im Rohzustand, wird mit 202 weissen und 370 schwarzen Diamanten besetzt.

## SCHMUCK

## Teure Tattoos

In abstrakten, mattschwarzen oder silbernen Linien schmiegen sich die Schmuckstücke an die Haut, scheinen eins mit ihr zu werden. «Tattoo» heisst eine der jüngsten Kollektionen des Pariser Schmuckhauses Akillis, bei der die Stammestätowierungen der Maori als Inspirationsquelle dienten. Ob in leichtem Titan oder schwarzbeschichtetem Roségold, mit oder ohne (schwarze) Diamanten – so hat man Juwelierskunst made in France selten gesehen.

Als Caroline Gaspard im Jahr 2007 ihr Schmucklabel Akillis gründete, hatte sie sich viel vorgenommen. Nichts weniger als «die Codes des Place Vendôme brechen» wolle sie, sagte sie damals. Die Frau, die gern Lederleggings und Bikerjacken trägt, oft von Jean-Claude Jitrois, mit dem sie kürzlich sogar eine von «Tattoo» inspirierte Minikollektion

kreierte, wollte Schmuck erschaffen, der rockt. Und den Frauen und Männern gleichermaßen tragen wollen. Also bloss keine Herzen, Blumen oder Fabelwesen!

Schon ihre erste Kollektion war ein Schuss ins Schwarze. Und zwar im wahren Sinne des Wortes: «Bang Bang», ganz auf die – zugegebenermassen sehr ästhetische – Form der Revolverpatrone gemünzt, war eine Provokation und ein Riesenerfolg zugleich. Akillis ist benannt nach dem griechischen Helden Achilles, der nur eine verwundbare Stelle hatte: die Ferse. Was ist Caroline Gaspards Schwäche? «Schmuck und Edelsteine, natürlich», sagt sie wie aus der Pistole geschossen. Was für eine Frage!  
*Silke Bender*

Ab ca. 500 Fr. bis ca. 3000 Fr. Akillis gibt es in der Schweiz bei Michaud in Verbier zu kaufen. [www.akillis.com](http://www.akillis.com)

## UHR

## Ins Netz gegangen



Im Zuge der Krise musste die Uhrenbranche ihren globalen Vertrieb neu denken. Plötzlich kommen Online-Stores viel raffinierter daher – und mit ihnen Produkte, die nur auf digitalem Weg zu erwerben sind. Zenith etwa präsentiert nun schon die zweite Kreation, die exklusiv via [www.zenith-watches.com](http://www.zenith-watches.com) zu erwerben ist: die Chronomaster Original E-commerce. Als Erbin der El Primero ist sie mit einem Zifferblatt in dezenten Grau- und Blautönen ausgestattet.  
*Mathilde Binetruy*

Zenith Chronomaster Original E-commerce, Stahl, 38 mm, Automatikuhrwerk, wasserdicht bis 50 m, 8400 Fr.



## BEAUTY

## Weiche, blaues Licht!

Unter den Beautyprodukten, die wie ein Schutzschild funktionieren, brilliert auch ein Schweizer Fabrikat: der Booster der Marke Nescens. Ein Tropfen der hochkonzentrierten Formel (Niacinamid und Dexpanthenol) auf die Gesichtshaut aufgetragen – schon trotz dieser dem blauen Licht unserer Bildschirme und dem städtischen Smog. *R.L.*

High Power Defense Booster, Nescens, 8 ml, 45 Fr., [www.nescens-beauty.com](http://www.nescens-beauty.com)

## Fitness aus der Box

### TOYS FOR BOYS



#### VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Ein eigener Fitnessraum bei sich zu Hause! Das wäre echt mal eine Motivation, um endlich an diesem Sixpack zu arbeiten... Wie gut, gibts die Technogym-Fitnessbank! Klar, vielleicht muss erst der Couchtisch ins Brocki, um dem Ding dort Platz zu machen, wo es hingehört: direkt vor dem Smart-TV. Denn nur so lassen sich die Videotrainingprogramme des integrierten Personal Trainers nutzen. Alle dafür erforderlichen Geräte – damit lassen sich über 200 verschiedene Übungen machen,



Technogym Bench, Masse 100 cm x 40 cm x 45 cm, Gewicht 100 kg inkl. Inhalt, 1570 Fr. inkl. Lieferung. [www.technogym.com](http://www.technogym.com). Die Dior Technogym Limited Edition ist ab Januar 2022 exklusiv in Dior-Boutiquen erhältlich.

Wahnsinn! – sind indes im Bankinneren verstaut: drei Gummibänder mit unterschiedlichem Widerstand, fünf Paar Kurzhanteln (von 2,5 bis 10 kg) und drei Paar Fussgewichte (von 450 g bis 1.2 kg). Die Sitzbank (die auch als Step dient) und eine Bodenmatte vervollständigen das Equipment. Und jetzt muss natürlich die Frage kommen: Ist eine solche All-in-One-Lösung nicht eine (teure) Spielerei? Es sei darauf hingewiesen, dass Technogym – ein in den 80ern gegründeter italienische Brand – sich mit hervorragenden Hometrainer-Velos und Laufbändern einen super Ruf erarbeitet hat. Seit dem Jahr 2000 beliefert die Firma die Fitnesszentren des Olympischen Dorfs sowie jene der Formel-1-Teams von McLaren und Ferrari. Und Obacht, werde Fashionistas: Für euch wird ab Januar 2022 eine limitierte Version mit dem Dior-Logo erhältlich sein! So gut haben gute Vorsätze noch nie ausgesehen.





DEEPLY INSPIRED

Die Innenwelt dieses seltenen Padparadscha-Saphirs offenbart spektakuläre Strukturen, die an einen Vogel erinnern, der seine eleganten Flügel in der Morgensonne auffächert. Erfahren Sie mehr über den Cocktailring «Blushing Wing» unter [gubelin.com/aurora](https://www.gubelin.com/aurora).





Stylische Statements auf der Skipiste? Die neue Kollektion **Fusalp x Chloé** macht's möglich.

## Schöner im Schnee

**V**IELLEICHT ist ein gesteppter Poncho nicht das aerodynamischste Outfit, um darin durch den Pulverschnee zu carven. Aber was für ein Anblick! Die 1952 in den französischen Alpen gegründete, auf technische Skibekleidung spezialisierte Marke Fusalp spannt diesen Winter zum zweiten Mal mit dem Label Chloé zusammen, das für raffinierte Outfits bekannt ist. Die gemeinsame Capsule-Kollektion setzt auf wärmende Materialien und die traditionellen Farbcodes des Wintersports – rot wie Adrenalin, weiss wie Schnee, blau wie der Himmel – mit einem Hauch von Extravaganz, der auch noch das Herzchen wärmt. Und das Fusalp-Chloé-Joint-Venture ist nicht allein mit



Moonboot mit Logo?  
Na logisch! **Dior**.



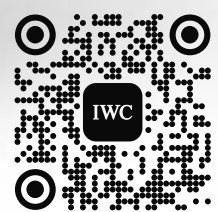
Mach mal blau!  
Mit Goggles von  
**Coco Neige**.

der Mission, unsicheren Zeiten und pandemiebedingten Ausnahmezuständen mit stylischen Outdoor-Outfits zu trotzen: Auch Dior schickt seine erste entsprechende Kollektion DiorAlps auf die Piste (und in einen eigenen Pop-up-Store in Zürich, bis 31. Januar im Globus an der Bahnhofstrasse). Dior-Creative-Director Maria Grazia Chiuri teilt die Vorliebe für die klassische Wintersportpalette – und peppt sie mit etwas Leo-Print auf. Miu Miu zieht mit der Kollektion Mountain Club mit (Mützen, Daunenjacken). Und Chanel? Zeigt schon lang, wie man den Skiort seines Vertrauens mithilfe der Linie Coco Neige schicker macht. Alles auf die Bretter, fertig, los! ☺

TEXT RENATA LIBAL



# IWC PILOT. ENGINEERED FOR ORIGINALS.



— **Big Pilot's Watch Perpetual Calendar. Ref. 5036:**  
Das tiefblaue Zifferblatt dieser Big Pilot's Watch bietet dem ewigen Kalender die grosse Bühne, die er auch verdient. In den 1980er-Jahren von Kurt Klaus entwickelt, erkennt sein mechanisches Programm

selbständig die unterschiedlichen Monatslängen und die Schaltjahre. Für einen präzisen Antrieb sorgt das IWC-Manufakturkaliber 52615 mit Pellaton-Aufzug, zwei Federhäusern und einer Gangreserve von sieben Tagen.  
**IWC. ENGINEERING DREAMS. SINCE 1868.**

**ENTDECKEN SIE DIE NEUE IWC-APP FÜR EIN VIRTUELLES TRAGEERLEBNIS DER UHR**

IWC-Manufakturkaliber 52615 · Automatischer Pellaton-Aufzug · 7 Tage Gangreserve · Ewiger Kalender mit Anzeige von Datum, Wochentag und Monat · Sichtboden mit Saphirglas · Wasserdicht 6 bar · Durchmesser 46.2 mm · Edelstahl

IWC BOUTIQUE · BAHNHOFSTRASSE 61 · 8001 ZÜRICH

**IWC**  
SCHAFFHAUSEN



# Yo, Hoodie!

VOM SPORTPLATZ ÜBER DIE BACKSTREETS BIS AUF DEN CATWALK: DER SAGENHAFTE AUFSTIEG DES KAPUZENPULLIS IM SCHNELLDURCHLAUF.

TEXT JENNIFER SEGUI

**B**EQUEM. Praktisch. Zeitlos. Die Liste der Adjektive, die den Erfolg des Hoodies, also des Kapuzenpullis, umschreiben, ist lang. Der waschechte Amerikaner tauchte zu Beginn des letzten Jahrhunderts erstmals auf und macht seither keine Anstalten, sich wieder zu verabschieden. Unersetzliches Piece bei cooler Attitüde, zudem unisex avant la lettre, hat er sich vom Sportplatz und dem Schulhof konsequent bis auf den Catwalk hochgearbeitet. Mühelos, noch dazu. Aber fangen wir ganz von vorne an.

Alles begann in den 1930er-Jahren mit dem Hoodie-Vorgänger, dem Sweatshirt. Auf den American-Football-Plätzen wurde damals übel geschwitz: Funktionsfasern gab es noch nicht, und so wurden die Trikots der Sportler aus Wolle gefertigt. Das Problem: Sie schwitzten im Einsatz und schlotterten in den Pausen. Ein Ausrüster kam schliesslich auf die Idee, die Wolle durch Baumwolle zu ersetzen – und das Sweatshirt (engl. für Schwitzhemd) war geboren.

Es waren dann die Brüder Abraham und William Feinbloom, die Besitzer der Knickerbocker Knitting Company (heute: Champion), in Rochester, New York, die dem Shirt eine Kapuze hinzufügten, um feuchthaarige Köpfe zu wärmen. Dazu kamen eine Kängurutasche für klamme Finger und ein elastischer Taillenbund, damit auch unten keine Wärme entweichen konnte. Von den Umkleidekabinen der High Schools und Colleges gelangte der Hoodie dann schnell ins Rampenlicht, indem die Jungsportler ihre Pullis an ihre Girlfriends ausliehen, die das Teil fröhlich zu den Röckchen ihrer Cheerleader-Uniform kombinierten.

Weitere frühe Wirkstätten unseres Kapuzenpullis: Militärakademien; die Baustellen der New Yorker Wolkenkratzer; die Docks des Hudson River und die Kühllager der Stadt, die niemals schläft. Nicht zu vergessen: der Boxing! Oder kann sich jemand Sylvester Stallones «Rocky» (1976) ohne den schabigen grauen Hoodie vorstellen? Eben!

## Dann übernahm der Rap

Und wann wurde das gute Stück (pop-)kulturräffin? In den 70ern und 80ern: Breakdancer waren die ersten, die sich das Teil zulegte, da es bei ihren Moves der Reibung des Betons standhielt und sie erst noch vor dem Wind schützte, der um die Blocks der Bronx wehte. Den Graffiti-Sprayern kam der Hoodie ebenfalls recht: Hoch die Kapuze, hallo, Anonymität! Der Wind der Rebellion erreicht bald auch mal die Westküste, wo die kalifornischen Skateboarder mit ihren Brettern in leeren Schwimmbädern oder auf unbewachten Parkplätzen herumwirbelten.

Von den Backstreets breitete sich der Hoodie auf die gepflegten Trottoirs aus:



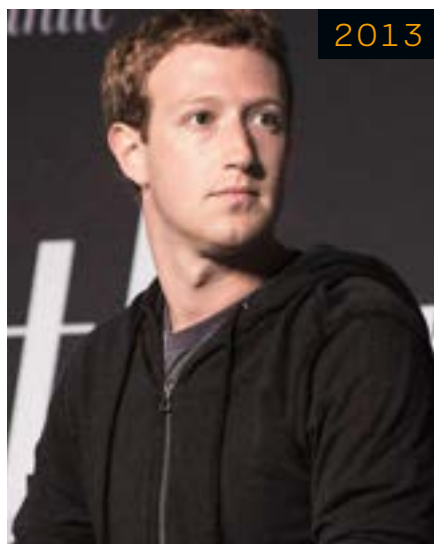
1950



2000



2012



2013



2016



2021

Designer wie Ralf Lauren und Tommy Hilfiger schleusten ihn in ihre Preppy-Kollektionen ein, und Vivienne Westwood, die ihn in New York auf den Schultern ihres Künstlerfreundes Keith Haring entdeckte, nahm ihn mit nach England. Dann übernahm der Hip-Hop und schliesslich der Gangsta-Rap: Dr. Dre, Tupac, Snoop Dogg, Ice T, sie alle trugen Hoodie. Mit Baggy-Jeans und Bling-Bling-Schmuck, natürlich. Der Gang-Look, den sich der einst harmlose Sportpulli damit zulegte, ruinierte bald mal seinen guten Ruf. In den Nullerjahren wurde er als «kriminelles Kleidungsstück» in England gar zeitweise verboten. Was Premierminister David Cameron dazu veranlasste, die inzwischen berühmte «Hug a Hoodie»-Rede zu halten: «Kapuzenpullis sind die Antwort auf ein Problem, nicht das Problem an sich. Sie sind defensiv, nicht offensiv: In einer gefährlichen Gegend ist es das Beste, den Kopf geduckt zu halten.»

## Kommt ein Hoodie an die Wall Street...

Von da an wirds politisch. Im Jahr 2012 gehen in den USA Tausende im Hoodie auf die Strasse, um gegen die Ermordung von Trayvon Martin zu protestieren, einem Teenager, der von einem freiwilligen Nachbarschaftswächter erschossen worden war, nur, weil seine hochgeschlagene Kapuze ihn verdächtig erscheinen liess. Aude Fellay,

Dozentin für Modetheorie an der HEAD in Genf, erklärt: «Die Aussagekraft dieses Kleidungsstücks liegt in seiner Ambivalenz: Einerseits ist es Symbol für Coolness, die Distanz zu oder gar den Bruch mit der etablierten Ordnung. Andererseits wird er mit Gewalt in Verbindung gebracht, mit einem moralischen Disput vor dem Hintergrund von Klassenkampf und rassistischen Vorurteilen.»

Und heute? Ist der Kapuzenpulli allmählich wieder trendy und hat seinen schlechten Ruf grösstenteils abgelegt. Salonfähig ist er indes noch nicht, zumindest nicht überall. Jedenfalls sollen die Schlipsträger an der Wall Street ganz schön schockiert gewesen sein angesichts des marineblauen Kapuzenpullis des wohl berühmtesten Geeks der Welt, Mark Zuckerberg, als der unlängst bei ihnen vorbeischaute. Und mit seinem Tenu unmissverständlich zu verstehen gab: Seht her, das ist die neue Unternehmensgeneration, und in der hat der dreiteilige Anzug nichts mehr zu melden. Was so ein bisschen Stoff doch alles mitteilen kann! ☺

## VOM SPORT ZUR KULTUR ZUR POLITIK

**1950** Der Ur-Hoodie, wie man ihn in der Highschool und am College trug

**2000** Ein Rapper – hier Eminem – ohne Kapuzenpulli? Schwer vorstellbar...

**2012** Der Hoodie als Solidaritätssymbol: Demonstrierende nach dem gewaltsamen Tod des 17-jährigen Trayvon Martin

**2013** Mark Zuckerberg und sein berühmter Hoodie: eine neue Generation von Unternehmern

**2016** Von der Strasse auf den Catwalk: Defilee von Vetements

**2021** Der Hoodie kann Couture; hier z.B. bei Balenciaga





“LASS DICH VON DER ZEIT TRAGEN.  
DU KÖNNTEST AN AUSSERGEWÖHNLICHE  
ORTE GELANGEN.” | YIQING YIN,  
HAUTE COUTURE DESIGNERIN, TRÄGT EINE  
VACHERON CONSTANTIN ÉGÉRIE.

  
**VACHERON CONSTANTIN** | ONE OF  
GENÈVE | NOT MANY.



Es können, müssen aber nicht die Blumen sein, die hier den Raum beduften.



# Die Macht der Düfte

SEIT PROUST UND SEINEM SCHMELZBRÖTLI WISSEN WIR UM DIE MAGISCHE KRAFT VON GERÜCHEN AUF UNSERE GEFÜHLE. EIN WISSEN, DAS HOTELS, BOUTIQUEN UND SOGAR AUTOHERSTELLER NUTZEN, UM UNS MITTELS EXKLUSIVER GERUCHSSIGNATUREN IN IHR MARKENUNIVERSUM EINTAUCHEN ZU LASSEN.

TEXT JENNIFER SEGUI

**L**eder. Und Holz. Als der Züricher Flaviano Bencivenga 2019 beschloss, die Boutiquen von Benci Brothers, seiner 2011 gegründeten Schuhmarke, mit einem Raumduft zu parfümieren, musste er sich auf eine regelrechte «mentale Reise» begeben, um eine Essenz zu finden, die perfekt zum Benci Brothers-Universum passt.

Von Anfang an war klar, dass seine beiden Lieblingsmaterialien – Leder, wegen der Schuhe, und Holz, wegen der Möbel, auf denen sie präsentiert werden – als olfaktorische Basis dienen würden. Für das Fine-Tuning war dann aber Anna Portmann verantwortlich, Gründerin des Zürcher Raumduft-Unternehmens Kukui. «Der Duft ist für die Gesamtwahrnehmung eines Produkts viel wichtiger, als man meint», sagt Portmann. «Als zusätzliche Dimension neben den visuellen Aspekten – wie dem Logo und dem Ladenlayout – und dem haptischen Erlebnis, wenn man das Erzeugnis in die Hand nimmt, hilft Duft dabei, Emotionen zu wecken.»

Das scheint nicht nur sie so zu sehen. Sonst würde Kukui wohl kaum einige der exklusivsten Hotels der Schweiz beduften, vom Bürgenstock in Luzern über das Kempinski in Engelberg bis zum Beau Rivage Palace in Lausanne. Portmann konnte beobachten, wie im Lauf der letzten 15 Jahre die Erlebnisebene ein immer wichtigerer Teil der Kundenbindung wurde. «Parallel wird auch das Publikum immer anspruchs-

voller. Also müssen Dienstleister für emotionale Wow-Momente immer tiefer in die Trickkiste greifen.»

Emotion: Das ist das Zauberwort. Denn wenn die primäre Aufgabe eines Raumparfums auch darin bestehen mag, den Aufenthalt für die Nase angenehm zu gestalten, so hat es darüber hinaus die Fähigkeit, den Erinnerungsschatz der zugehörigen Person anzuzapfen. Ein Prozess, der unbewusst abläuft, wie Sylvain Delplanque, Forscher am Interfakultären Zentrum für Affektive Wissenschaften der Uni Genf, erklärt: «Geruch, Gedächtnis und Emotion sind eng verwoben, weil die jeweils dafür zuständigen Hirnregionen nah beieinander liegen. Näher zum Beispiel als das Sehen.»

## «Kauf mich!», sagt der Duft

Ein Tauchgang ins sensorische Gedächtnis: Das ist es also, was die Hoteliers diskret anstreben, wenn sie unseren Nasen etwas Gutes tun. Ein Pionier auf diesem Gebiet war die Sofitel-Gruppe, deren Markenduft «Essence» einen «glückseligen Nachmittag im sonnigen Südfrankreich» heraufbeschwören soll. Wie sehr uns Düfte – unbewusst – beeinflussen, wissen die Profis vom Marketing schon lange. Agnieszka Dabrowska-Leszczynska, Wirtschaftsdozentin an der Uni Lausanne, definiert Geruchsmarketing als die «Gestaltung eines Dufts, der die emotionale und kognitive Wahrnehmung von Produkten positiv beeinflusst». Mit anderen Worten: Ein klug eingesetztes Lüftchen kann sogar unsere Kaufentscheidung beein-

flussen. Denn, so Dabrowska-Leszczynska: «Düfte können das Gefühl von Freude vermitteln und sich zudem ins Gedächtnis einbrennen.»

Lang wurde die professionelle Beduftung öffentlicher Räume vernachlässigt. Was, wie Sylvain Delplanque sagt, nicht zuletzt damit zusammenhängt, «dass man oft nur dort Raumparfum einsetzte, wo es galt, schlechte Gerüche zu überdecken». Zudem hatten lang nur jene Räume ein olfaktorisches Alleinstellungsmerkmal, in denen man stark riechende Mittel aus hygienischen Gründen einsetzte. Ironischerweise war es nun aber auch eine Hygienekrise, die uns den Wert von Düften wieder erkennen liess. Delplanque: «Covid, das bei gut 50 Prozent der Betroffenen einen Verlust oder eine Verminderung des Riechvermögens mit sich bringt, rückte die wunderbaren Fähigkeiten unserer Nasen prominent in den Fokus.»

Frisch rehabilitiert, wurde der Geruchssinn teils sogar zum willkommenen Hilfsmittel, um über pandemisch vereitelte Events hinwegzutrotzen. Als beispielsweise die Emil-Frey-Filiale in Crissier letztes Jahr den neuen Showroom für Jaguar Land Rover ohne Publikum einweihen musste, hatte Filialeiter Thomas Schmutz die Idee, Autofans einen Minisprühstoss Neuwagenduft frei Haus zu liefern: «Die charakteristische Mischung aus Amber- und Moschusnoten sollte bei unserer Kundschaft schon mal die Vorfreude wecken.» Clever, sinnlich – und erst noch kompatibel mit den Regeln des Social Distancing! ☺





IN DEN FRÜHEN 1960ERN ERSCHAFFT JACK HEUER...

...EINE UHR, DIE BALD DIE AUTORENNSTRECKEN DIESER WELT EROBERT: DIE CARRERA.

# Pole-Position

OB CHRONOGRAPH ODER DREI-ZEIGER-MODELL: DIE CARRERA VON TAG HEUER HAT ES DEN BESTEN RENNFÄHRERN DER WELT ANGETAN. IM RICHTIGEN LEBEN WIE AUCH AUF DER LEINWAND.

TEXT DIE REDAKTION

**L**OS ANGELES bei Nacht, Verfolgungsjagden, Stunts, Schiessereien... «Drive» (2011) tropfte nur so vor Adrenalin. Und inmitten von all dem Tohuwabohu: Ryan Gosling, der in diesem Actionkracher mit starker sentimentaler Unternote sein ganzes darstellerisches Potenzial offenbarte. Und nicht nur das: Gosling, der einen Profi-Fluchtwagenfahrer am Steuer eines Ford Mustang mimte, ist seither in unserer kollektiven Vorstellung als sagenhafter Autolenker abgespeichert. Die Zusammenarbeit zwischen TAG Heuer, der Marke der Rennfahrer, und dem rasenden Schauspieler war also ein No-Brainer.

Die Carrera ist das, was man einen Boliden am Handgelenk nennen könnte. Eine Kreuzung aus Leistung und Innovation. Kunststück, bei einer Marke wie TAG Heuer! 1860 von Edouard Heuer gegründet, steigt sie in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zur unbestrittenen Nummer 1 für in Armaturenbretter von Sportwagen verbaute Uhren auf. 1963 wagt sich Edouards Enkel Jack, selbst passionierter Rallye-Fahrer, an die Aufgabe, eine Armbanduhr speziell für Rennprofis zu entwerfen. Die muss knallhart jeder Erschütterung standhalten, idealerweise wasserdicht sein, vor allem aber: blitzschnell ablesbar sein.

«Die Legende besagt, dass unsere Besessenheit von guter Lesbarkeit auf das Jahr 1958 zurückgeht. Damals soll Jack Heuer bei einer Schweizer Rallye vom ersten auf

den dritten Platz zurückgefallen sein, weil er die Stoppuhr auf dem Armaturenbrett nicht richtig ablesen konnte», erzählt Nicholas Biebuyck, Heritage Director von TAG Heuer.

In diesem Moment soll Jack beschlossenen haben, sich diesen Schwachpunkt vorzuknöpfen, zugleich seine Passion für modernes Design anzupapfen – und eine extrem gut lesbare Uhr zu erschaffen. Gesagt, getan. Jetzt musste nur noch ein Name her, der ganz und gar nach Rennuniversum klingt. Da erinnerte sich Jack daran, von einem berühmten Autorennen gehört zu haben, das zu den gefährlichsten der Welt zählte: die Carrera Panamericana in Mexiko, 1950 erstmals durchgeführt und fünf Jahre später nach einem schrecklichen Unfall wieder eingestellt. (1988 würde sie in einer modernen Version wieder aufgenommen werden.) Carrera: ein einfacher und eleganter Name, der nach Tempo, Adrenalin und Emotionen riecht. Perfekt!

## Schlüsselwort: Reduktion

Schnell wird die Uhr zu einem Objekt der Begierde. Das erste Exemplar, die schwarz-weiße Tachometer-Edition mit dem Spitznamen «Panda», reisst man sich förmlich aus den Händen (und zwar nicht nur unter Rennfahrern dies- und jenseits des Atlantiks). Es folgt eine lange Reihe von Erfolgen. 1969 kommt mit der Carrera Chronomatic und ihrem patentierten Kaliber 11 der erste automatische Chronograph auf den Markt. Ihr komplexer Mechanismus gewährleistet eine ultrapräzise Zeitmessung

selbst unter hektischen Umständen; als unverzichtbarer Bestandteil ist das von Edouard Heuer 1887 erdachte Schwungrad eingebaut. In den 1970ern, während der Uhrenkrise, springt die Carrera auf den Quarz-Zug auf. Und im Jahr 2000 bricht auch für TAG Heuer eine neue Ära an: War der Carrera Chronograph der präziseste und am besten ablesbare Zeitstopper, so ist die neue Drei-Zeiger-Linie sein Pendant, was die Uhrzeitangabe angeht – und damit die stimmige Erbin der seit 1930 von Heuer hergestellten Armaturenbrettauhr.

Aber egal, aus welchem Jahrzehnt eine Carrera stammt, stets lautet das Zauberwort: Reduktion. Nüchternes Design, das ganz auf die Lesbarkeit gemünzt ist. Diesem Credo bleibt sie auch 2021 treu, mit dem neuesten Zuwachs der Three-Hands-Familie. Frédéric Arnault, CEO von TAG Heuer, ist hoch erfreut, «eine Linie zu präsentieren, die tief in den Carrera-Ursprüngen verwurzelt und gleichzeitig von kühner, moderner Raffinesse ist». Mit vier Varianten und dreizehn neuen Referenzen greift die Kollektion die stilistischen Codes der im letzten Jahr vorgestellten Carrera Heuer 02 Chronographen auf.

Das Ergebnis? Die Zuverlässigkeit fast schon akribisch, das Zifferblatt puristisch, die Aura viril, «samartig», wodurch die Uhr sich im urbanen Raum ebenso gut macht wie auf der Rennstrecke. Dass Ryan Gosling seine unergründliche Anziehungskraft für diese Säule des Hauses TAG Heuer zur Verfügung stellt, passt also perfekt. Beide haben Adrenalin in den Adern. ☺

## TICKENDER BOLIDE

**1963** Lancierung der Carrera Panda, die bei Fahrern aus Europa und den USA begehrt ist

**1969** Jack Heuer stellt das erste automatische Chronographenwerk der Welt vor: das Kaliber 11

**1978** Lancierung der beliebten Quarz-Editionen

**1980er** Jacky Ickx, Clay Regazzoni, Mario Andretti... Rennfahrer tragen eine Carrera!

**1996** TAG Heuer bringt seine Ikone wieder auf den Markt

**2000** Die Three-Hands-Modelle stossen zur Carrera-Familie

**2010** Einführung des firmeneigenen Kalibers 1887

**2013** 50-Jahr-Jubiläum der Carrera

**2021** Ryan Gosling wird Markenbotschafter der Carrera-Kollektion



# Kostbare **Gewächse**

DIESE FINGERRINGE MIT BUNTEN EDELSTEINEN LASSEN DIE SEELE AUFBLÜHEN. MIT JEDEM BLICK – UND JEDER BERÜHRUNG – AUFS NEUE.

FOTOS ANOUSH ABRAR AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



Fingerringe *Sunlight*, oben Weissgold mit Diamanten (0.21 ct) und gelben Saphiren (1.35 ct), Mitte Weissgold mit Diamanten (0.21 ct) und rosa Saphiren (1.35 ct), unten Weissgold mit Diamanten (0.21 ct) und Saphiren (1.33 ct), Preis auf Anfrage, **Piaget**.



Fingerring *Aurora*, Weissgold, ovaler rosa Saphir aus Madagaskar (1.92 ct), runde rosa Saphire (0.26 ct), ovaler Diamant (0.3 ct), ovaler rosa Saphir (0.45 ct), Diamanten im Brillantschliff (0.39 ct), Preis auf Anfrage, **Gübelin**.



Fingerring *Bouton d'Or*, Gelbgold, Chrysopras, Diamant, Onyx, 17 800 Fr., **Van Cleef & Arpels**.



Fingerring *Pastello*, 18-Karat-Roségold, 51 runde, pastellfarbene Saphire (15.01 ct), 4750 Fr., **Bucherer**.







# GUTEN STIL IM BLUT

GEMEINSAM MIT SEINER TOCHTER  
CAROLINA FÜHRT **BRUNELLO CUCINELLI**  
SEIN MODEIMPERIUM, DAS AUF FEINSTEM  
KASCHMIR UND AUF HUMANITÄT GRÜNDET.

*TEXT RENATA LIBAL*



Zwei Outfits aus der  
aktuellen Kollektion.  
Edler Kaschmir,  
raffinierte Schnitte  
und ein zartes, vom  
Nebel inspiriertes  
Grauweiss.





Vater und Tochter: Das Unternehmen Brunello Cucinelli wurde vom Patron gegründet, wird inzwischen aber von der ganzen Familie mitgetragen. Carolina ist Co-Direktorin und künstlerische Leiterin der Herrenlinie.

LONDON: Von dort ist Brunello Cucinelli gerade zurück, als wir ihn Anfang September zu Hause besuchen. Jenseits des Ärmelkanals durfte er den prestigeträchtigen GQ Designer of the Year Award entgegennehmen und eröffnete ein neues Geschäft – sein 138-stes. So sehr er die Party mit 600 Gästen genossen hat («Eine Freude, endlich mal wieder so viele gut gekleidete Menschen zu sehen!»), atmet er jetzt genussvoll die Luft seiner

umbrischen Heimat ein und freut sich über jenes einzigartige Licht, das jeweils den Herbst einläutet. Und er lauscht glücklich dem Glockengeläut zur Mittagszeit: «Das ist der Klang Italiens», sagt er.

Wir sind in Solomeo, einem kleinen Fleck auf einem Hügel nahe Perugia, wo Cucinelli 1978 sein auf Kaschmirerzeugnisse basierendes Unternehmen gründete, das zu einem kleinen Imperium und zu einem Modell für die humanistische Seite des Kapitalismus werden sollte. Liebhaber schöner Schnitte und wertiger Materialien träumen davon, einen dieser Cucinelli-Blazer zu besitzen, bei denen man gar nicht anders kann, als ständig drüber zu streicheln. Oder eine seiner handgehäkelten Westen, leicht wie eine südliche Brise... Wolkenlose Aussichten auch für die Investoren und Aktionäre: Das seit 2012 börsennotierte Unternehmen machte bis zur Coronakrise von Jahr zu Jahr Fortschritte. In der ersten neun Monaten des laufenden Jahres gab es ein Plus von 33 Prozent, sodass der Umsatz von 607 Millionen Euro von 2019 und einem Nettogewinn von über 100 Millionen bald wieder erreicht sein dürfte. Die weltweit 2200 Mitarbeiter (davon 1200 in Solomeo) sowie die 5000 Direktzulieferer aus Venetien, Umbrien und der Toskana danken dem Himmel sowieso: Kein einziger wurde während der Pandemie entlassen; die Löhne liegen angeblich 20 Prozent über den in der Branche üblichen. Und um 17:30 Uhr werden jeweils alle aufgefordert, die Fabrik dalli, dalli zu verlassen: Der Chef ist der Meinung, dass bessere Arbeit geleistet wird, wenn seine Leute abends genug Mussezeit haben. Ganz zu schweigen von der heiligen Mittagspause, anderthalb Stunden, in denen man die köstliche Pasta in der Kantine genießen kann (das Cacio e Pepe ist göttlich, durfte die schreibende Feinschmeckerin feststellen) oder heim flitzen kann, um für die Bambini zu kochen.

Mit 68 Jahren ist Brunello Cucinelli zu Recht stolz auf die ideale kleine Welt, die er erschaffen hat. Und die er nach und nach an die nächste Generation weitergibt: Seine jüngere Tochter Carolina, 30, teilt sich mit ihm das Verwaltungsratspräsidium, und gemeinsam mit ihrem Mann Alessio Piastrelli hat sie die Kreativleitung der Herrenkollektion inne. Die ältere Tochter, Camilla, leitet die Damenlinie; ihr Mann, Riccardo Stefanelli, ist Co-CEO. Brunellos Frau Federica kümmert sich um die firmeneigene Kulturstiftung und gestaltet beispielsweise das Programm des Theaters, das Cucinelli in

Solomeo erbaut hat (und in dem Peter Brooks, so Covid will, seinen nächsten Shakespeare uraufführen wird). Carolinas anderthalbjähriger Sohn Brando hat noch keine feste Rolle im Unternehmen, aber wir wetten, dass er Ideen für die Kinderkollektion liefern wird.

Am oberen Dorfrand von Solomeo empfängt uns Brunello Cucinelli in seinem Büro, das im Turm eines Schlosses aus dem 14. Jahrhundert untergebracht ist. Es war das erste Gebäude, das er 1985 kaufte und renovierte, und dort befanden sich die Werkstätten, bevor sie Anfang der Nullerjahre eine moderne neue Heimat am Fuss des Hügels bekamen. An den Wänden erzählen Überreste von Fresken von den Generationen, die davor dort lebten. «Fühlen Sie mal!», sagt der Schlossherr. «Unter dem Verputz kann man die Fugen ertasten, in die zur Zeit der Pest Branntkalk geschüttet wurde, um das Haus zu desinfizieren. Man wird dereinst sagen, dass uns das auch vor Covid geschützt hat. Die Geschichte wiederholt sich.» Doch genug besichtigt. Zeit für das Interview mit Vater und Tochter.

**Welches Stück aus der aktuellen Kollektion bringt eine mögliche neue, post-covide Beziehung zur Kleidung am besten auf den Punkt?**

**Brunello Cucinelli** Der Damen-Hosenanzug aus Jersey, herrlich weich und gnadenlos elegant. Ich glaube absolut nicht, dass wir modetechnisch auf eine Misere zusteuern. Die ganze Welt ist monatelang im T-Shirt vor dem Bildschirm gehockt, deshalb bin ich überzeugt, dass sich alle nun wieder schön fühlen wollen. Mir kommt immer Edward, der Prince of Wales und spätere Duke of Windsor, in den Sinn, und wie er nach dem Ersten Weltkrieg wie aus dem Ei gepellt daherkam. Es war dieses Bedürfnis nach Anmut, das die Roaring Twenties einläutete. Aktuell befinden wir uns an einem ähnlichen Punkt. Dazu kommt, dass wir dank den Smartphones jederzeit sicht- und fotografierbar sind. Daher der kollektive Wunsch, Kontrolle über sein Image zu haben.

**Carolina Cucinelli** Ich glaube aber schon, dass sich die modischen Prioritäten ein wenig verschoben haben. Mein Lieblingsstück ist eine lange Strickjacke aus der Opera-Kollektion, die in einem komplizierten Paisleymuster handgehäkelt wurde und mit Pailletten besetzt ist. **B.C.** Im Schnitt ist jedes unserer Stücke zu 52 Prozent handgefertigt. **C.C.** Und die neue Lust am Handwerk hat die Logomania abgelöst. Ebenso scheinen die Jungen genug von dieser leicht aggressiven Sexiness zu haben. Und ein Bedürfnis nach etwas Sanfterem.

**Sie wurden von der britischen «GQ» zum Designer des Jahres gewählt. Ehrt Sie das?**

**B.C.** Sehr! Vor allem, weil der Preis aus England kommt, einem Land mit grosser Schneidertradition. Ich bin gerührt, dass man dort empfänglich ist für das, was sie Sprezzatura nennen, die Mischung aus Eleganz und Lässigkeit. Das Wort klingt für italienischen Ohren seltsam, aber ich bin stolz auf unseren Stil, der im Grunde die italienische Version dessen ist, was mein Maestro, Ralph Lauren, für den amerikanischen Sport-Chic getan hat. Ich rannte gleich los, um Babbo, meinem 100-jährigen Vater, der vis-à-vis von mir wohnt, die Trophäe zu zeigen. Als Sohn eines Landwirts habe ich eine ansehnliche Karriere zurückgelegt.





## KLASSE AUF DER GANZEN LINIE

**DIESE SEITE**  
Das Mamordenkmal in der Landschaft bei Solomeo liess Brunello Cucinelli 2018 im Rahmen eines Projekts zur Verschönerung des Tals errichten. Es trägt den Titel «Tribute to Human Dignity».

**RECHTE SEITE**  
Minimalismus und Raffinesse: Die Herbst-Winter-Kollektion 2021 setzt auf einen zeitlos eleganten Stil in neutralen Farben.

**Die Marke Cucinelli hat sich nie an Trends orientiert. Im aktuellen Kontext ist das eine Stärke.**

**B.C.** Die ganze Branche hat verstanden, dass sich das Paradigma ändern muss. Dass man auf Kleidungsstücke setzen muss, die lang halten, die man weitergeben kann und die zu reparieren sich lohnt. Das heisst aber nicht, dass man auf zeitgemässes Styling verzichten muss. Schauen Sie: Ich trage heute eine leicht zerrissene Jeans aus einer früheren Kollektion. Aber ich wollte eine Bügelfalte darin haben, weil das auf aktuelle Weise elegant ist. Meine weisse Cordjacke stammt aus der letzten Saison, dazu eine lässige Krawatte, ein Einstecktuch und Turnschuhe. Ohne Socken. All das ist praktisch zeitlos, kann aber kreativ kombiniert und von Saison zu Saison angepasst werden. Wir alle sind es doch leid, endlos zu konsumieren!

**Wie meinen Sie das?**

**B.C.** Konsum ist schlicht nicht mehr attraktiv. Der Ausdruck ist zum Schimpfwort geworden. Ich möchte kein Konsument sondern ein Benutzer sein: Jemand, der mit einem Stück lebt, es liebt, weiss, wo es herkommt, zusieht, wie es Patina entwickelt. Diese kulturelle Revolution ist im Gange.

**Denken Sie, dass die Mode-Industrie diesen Wunsch nach Nachhaltigkeit in seiner ganzen Tragweite erkannt hat? Dieses Bedürfnis, die Produktionsmethoden und die Herkunft der Rohstoffe zu kennen?**

**B.C.** Absolut. Jedem in der Branche ist das vollends bewusst. Was freilich nicht bedeutet, dass der damit verbundene industrielle Wandel schnell und einfach vonstatten gehen wird. Ich bin überzeugt, dass wir am Beginn eines goldenen Zeitalters stehen, einer echten Renaissance, wie vor 500 Jahren.

**Es wurde viel darüber gesprochen, dass die Pandemie den Beginn einer neuen Ära markieren würde, aber...**

**B.C.** Ich bin überzeugt, dass die schmerzhaften letzten Jahre die grassierende Arroganz ein Stück weit eingedämmt haben. Glauben Sie mir, wir stehen an der Schwelle zu einer zivilen, moralischen, ethischen, menschlichen Renaissance. Das gilt für die Mode ebenso wie für alle anderen Branchen. Ich hatte das Vergnügen, an diesem Ort des Friedens grosse Namen aus dem Silicon Valley zu bewirten – Jeff Bezos von Amazon, Reid Hoffman von LinkedIn, Ned Segal von Twitter –, ausserdem Vertreter europäischer Grossunternehmen wie Mercedes oder Ihrem Nachbarn Audemars Piguet. Alle wissen, dass Unternehmen respektvoller und grosszügiger werden müssen, wenn sie Talente anziehen und dauerhaft bestehen wollen. Der Kapitalismus muss humanistischer werden. Er muss die Balance zwischen Profitdenken und Altruismus finden. Wer gut verdient, sollte etwas an die Gemeinschaft zurückgeben.

Nie mehr als acht  
Stunden Arbeit pro Tag.  
**Müdigkeit ist der  
Tod der Kreativität**

**So gesehen ist Solomeo ein Musterparadies...**

**B.C.** Ich sage gern, dass dies das Land des Kaschmirs, der Harmonie und der Philosophie ist. Beide Abteilungen, die Firma und die Stiftung, sind bemüht, eine Art Dorf zu sein, in dem Menschen gerne leben. Wo sie eine Familie gründen, soziale Kontakte knüpfen – und bleiben wollen. Dazu braucht es Infrastruktur wie das Theater, das Schwimmbad, die Berufsschule, die wir ins Leben gerufen haben. Aber vor allem braucht es eine Kultur der Solidarität. Wenn man seinen Leuten vertraut, sind sie zufriedener und können kreativ werden. Neben der Arbeit müssen sie aber auch Zeit haben, um sich mit sich selbst zu beschäftigen. Um diesen inneren Frieden zu finden, wie ihn Marc Aurel einst so schön beschrieben hat. Mein Credo: Nie mehr als acht Stunden Arbeit pro Tag. Denn Müdigkeit ist der Tod der Kreativität. Und: Wer jemanden beleidigt, wird auf der Stelle gefeuert, egal, auf welcher Hierarchiestufe.

**Ist das schon mal passiert?**

**B.C.** Noch nie. Die Regel ist so klar, dass es nie jemand gewagt hat, sie zu brechen. Wissen Sie, ich bin ein Bauernsohn. Als ich ein Kind war, hatten wir bei uns zu Hause keinen Strom. Aber ich sah, wie glücklich mein Vater auf den Feldern war, mit seinen Tieren, im Einklang mit der Natur. Dann war er gezwungen, den Hof zu verlassen und in einer Fabrik zu arbeiten. Und ich bekam mit, wie er dort gedemütigt wurde. Ich schwor mir, dass ich so etwas bei uns niemals zulassen würde.

**Der weisse Holzboden in der Fabrik ist eines Designhaus-Katalogs würdig. Durch die grossen Fenster geht der Blick auf die grüne Landschaft...**

**B.C.** Die Leute sollen gern zur Arbeit kommen und sich von ihrer Umgebung inspiriert fühlen. Alle, von der Kreativabteilung über die Produktion bis hin zum Marketing, sollen die Seele der Marke – die





Mischung aus Qualität und italienischer Lässigkeit – in ihrem Inneren spüren. Jeder und jede Einzelne ist ein wichtiger kleiner Teil davon.

**Neben dieser ideellen Familie ist Cucinelli ja auch ein echter Familienbetrieb. Ist das bisweilen schwierig?**

**C.C.** In erster Linie fühle ich mich geehrt, am kulturellen Erbe einer Region teilhaben zu dürfen. Und ich habe es mir wirklich zum Ziel gesetzt, das Werk meines Vaters fortzuführen, als Hüterin einer Tradition, einer Harmonie zwischen Mensch und Natur. Wir funktionieren toll als Familie, auch privat. Ich glaube, auch, weil wir das richtige Gleichgewicht gefunden haben: Ausserhalb des Büros sprechen wir nie über die Arbeit. Als wir klein waren, spielten meine Schwester und ich inmitten von Stoffresten, zwischen all den Angestellten. Ich kann mich nicht erinnern, dass meine Eltern je unzufrieden von der Arbeit zurückgekommen wären. Und so habe ich regelrecht auf den Moment gewartet, endlich an ihrer Seite mitzutun.

**Ihr Mann, Carolina, arbeitet auch in der Firma. Musste er eine Art Treueid ablegen, als sie geheiratet haben?**

**C.C.** Nein, nein! Wir haben uns bei der Arbeit kennengelernt. Die Firma hatte ihn erobert, bevor ich ihn erobert habe.

**Was haben Sie von Ihrem Vater gelernt?**

**C.C.** Alles! Er ist immer noch der Boss. Er hat etwas Mühe damit, uns die Verantwortung zu übertragen. Aber es gelingt ihm immer besser.

**B.C.** Ich glaube daran, dass der erste Teil des Lebens zum Lernen da ist, der zweite Teil zum Tun und der dritte zum Lehren, Weitergeben. Ich würde gern dabei helfen, das Talent anderer zu entfalten.

**Und Sie, Brunello? Was haben Sie von Carolina gelernt?**

**B.C.** Die Sensibilität einer neuen Generation, ganz klar. Sie hat ein sehr gutes Gespür dafür, welche Themen, Bilder, Werte die jungen Menschen von heute bewegen. Alle Unternehmer sollten sich mit ihnen austauschen.

**C.C.** Ich bringe meinen frischen Blick ein. Den Wunsch, weniger, aber besser zu kaufen. Der Respekt gegenüber Minderheiten.

**Dann waren Sie es, Carolina, die das Thema Tisch in das ästhetische Vokabular des Unternehmens eingeführt hat?**

**C.C.** Ja, unsere Lifestyle-Linie spielt in unseren Läden und auf unseren Social-Media-Kanälen gerade eine wichtige Rolle. Sie beruht auf der Idee der italienischen Lebenskunst, auf der Tradition, zu Tisch eine gute Zeit miteinander zu haben. Sie vereint die Nähe zur Natur, die Freude an schön gestalteten Dingen, die Wertschätzung des Lokalen, die sich auch in unseren Textilien widerspiegelt. Diese Themen liegen den Jungen grade sehr am Herzen. Und den nicht mehr ganz so Jungen auch.

**Ich muss wohl nicht fragen, ob man bei Ihnen gern isst.**

**C.C.** Wir gehören zu der Sorte, die beim Mittagessen bereits plant, was man am Abend kochen könnte.

**B.C.** Ich koche nicht. Aber ich weiss, wie gutes Essen geht. Heisses Brot aus dem Ofen, dazu Olivenöl; Pasta mit Tomatensauce... Achtung: Nie mehr als drei Geschmacksrichtungen gleichzeitig! Pomodoro, basilico, olio, zum Beispiel. Basta. Ist mehr drin, kommen die Geschmacksnuancen so durcheinander, dass man nicht mehr sagen kann, was man überhaupt isst. Wir pressen unser eigenes Öl, und diesen Herbst haben wir unseren ersten Hacienda-Wein abgefüllt, eine Mischung aus Sangiovese, Merlot, Cabernet Franc.

**Inwiefern ist die Liebe für solche Dinge mit jener zum Kleidernmachen vergleichbar?**

**C.C.** Zum einen natürlich ist beides etwas sehr Sinnliches. Das spiegelt sich auch in der Art und Weise, wie wir unsere Partner hier bei Solomeo empfangen. Während des Lockdowns, als niemand herreisen konnte, haben wir online einen Kochworkshop für unser Team in Zürich organisiert, um währenddessen Zukunftspläne zu schmieden. Wir liessen die Produkte aus dem Garten anliefern, kochten gemeinsam und tauschten uns aus. Via Webcam.

**B.C.** Ich glaube, danach haben wir alle Feuer gespiesen, so sehr haben wir alles gepfeffert!

**Die Schweiz, gutes Stichwort. Einer Ihrer frühesten Märkte.**

**In den 80ern hatten Sie einen Eckstand bei Grieder. Jetzt sind Sie landesweit mit fünf eigenen Geschäften vertreten.**

**B.C.** Die Schweiz und Deutschland gehören zu unseren wichtigsten und treuesten Märkten. In vierzig Jahren haben wir in diesen Ländern nicht auch nur einen Euro verloren.

**Reisen Sie manchmal dorthin?**

**B.C.** Viel zu selten. Aber ich fühle mich Schweizer Unternehmen sehr verbunden, vor allem jenen der Uhrenbranche. Bei Vacheron Constantin gefällt mir die Idee von Tradition mit einem gewissen Twist, bei Patek Philippe und Rolex die Bedeutung der Weitergabe von Werten und Wissen. Mit Audemars Piguet teilen wir das Verständnis von der Rolle eines Unternehmens für die Gesellschaft. Auch in Le Sentier ist ihnen sehr daran gelegen, das Dorf und die Region attraktiv zu machen, damit sich junge Menschen dort niederlassen. Ein neuer Pakt zwischen Mensch und Natur.

**Ausserhalb der Grossstadt...**

Schon Leonardo da Vinci und Perikles definierten die ideale Stadt mit einer maximalen Einwohnerzahl von 30000. Ich glaube, das ist immer noch die optimale Grösse, um unsere Seelen zu nähren und finanzieller wie geistiger Armut entgegenzuwirken. ☉





# **KALTFRONT IN SICHT**

WARM, WEICH UND  
ZEITLOS GESCHNITTEN:  
PIECES, DIE JEDEM  
WETTER TROTZEN. UND  
JEDEM MODETREND.

*FOTOS ARTHUR DELLOYE STYLING SIMON PYLYSER*





Trenchcoat aus recyceltem Polyester, Wollschal, **Paul Smith**. Pullover *Alan* aus Lammwolle, **APC**. Jeans, **Fursac**. Wildlederboots, **Tod's**. Rollkoffer und Reisetasche aus Leder, **Montblanc**.



**MODE**







**LINKE SEITE** Jacke aus Rindsleder, **Fursac**. Hoodie *Cilian* aus Baumwolle, **Figaret**. Jeans, **Uniqlo**. Stiefeletten aus Kalbsleder, **Hermès**.  
**DIESE SEITE** Lederparka, **Berluti**. Rollkragenpulli aus Wolle und Kaschmir, **Fursac**. Hose aus Denim und Baumwolle, **Brunello Cucinelli**. Uhr Montblanc 1858 Geosphere UltraBlack, mit zwei gewölbten Erdhalbkugeln und Manufaktur-Weltzeitkomplikation, **Montblanc**.





**DIESE SEITE** Rollkragenpulli aus Wolle und Kaschmir, **Tod's**. Jacke aus Nappaleder und Shearling, **Brunello Cucinelli**. Kabelloser Over-Ear-Kopfhörer *Montblanc MB01 UltraBlack*, Metall und Leder, **Montblanc**.

**RECHTE SEITE** Mantel aus Alpakawolle, Collection Homme, **Dior**. Kaschmirpulli mit Rollkragen und Zopfstrickmuster, **Brunello Cucinelli**. Verwaschene Jeans *Martin*, **APC**. Wildlederschnürschuhe mit Gummisohlen, **Paul Smith**.

**Art Direction** Géraldine Dura **Produktion** Endrit Nurcaj **Fotoassistenz** Laura De Lucia, Maxime Megnin **Haare, Make-up** Mily Serebrenik  
**DIESES MODE-SHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT MONTBLANC.**









Alan Roura am Steuer seiner eigenen Yacht, einer Nicholson 43, in einem Rollkragenpulli von **Hugo Boss**.

# Wetterfest

UNSER MODEL DER AKTUELLEN MODE-BILDSTRECKE IST DER GENFER ALAN ROURA. DER 28-JÄHRIGE BEREITET SICH AUF DIE HÄRTESTE SEGELREGATTA DER WELT VOR. MAL WIEDER.

TEXT DIE REDAKTION

**V**ORSICHT mit dem Mantel! Das ist Alpakawolle! Der aus Genf stammende Alan Roura, der mit 28 Jahren schon zweimal an der Vendée Globe, der wohl härtesten Segelregatta der Welt, teilgenommen hat, ist es nicht gewohnt, von Kopf bis Fuss in Dior gekleidet die Segel zu hissen. Doch der Profisegler hat sichtlich Spass daran, in die Outfits zu schlüpfen, die unser Stylist Simon Pylser für ihn vorbereitet hat. Im Gegenzug darf er das «encore!»-Team auf seiner Yacht «Winsome» aufs Meer vor Lorient in der Bretagne hinausfahren – und amüsiert beobachten, wie alle erst weiss und dann grün im Gesicht werden.

Roura hat einen Sinn für das Schöne: Seit drei Jahren ist er Botschafter der Luxusmarke Montblanc. Er trägt das Uhrenmodell 1858 *Geosphere* (das ist das mit den zwei rotierenden Erdhalbkugeln und der Weltzeit-Komplikation) und liebt es, die Uhrenmanufaktur in Villeret zu be-

suchen, wo ihn vor allem die Präzision bis ins kleinste Detail immer wieder von Neuem fasziniert. Selbst kompromisslos und leidenschaftlich, ist Roura genau jener Typus starke Persönlichkeit, mit dem Montblanc gern sein Markenuniversum bevölkert. Delphine Favier, Managing Director von Montblanc Schweiz, erinnert sich: «Als ich Alan kennenlernte, war ich sofort von der Zielstrebigkeit beeindruckt, mit der er seine Träume verfolgt. Dabei war er damals erst 23. Dieser Ehrgeiz! Sein Wille, über sich hinauszuwachsen und um jeden Preis voranzukommen, inspiriert einen einfach, egal, welcher Generation man angehört. Das ist es, was einen Montblanc Mark Maker auszeichnet.»

Wie der Regisseur Spike Lee und der Schauspieler Cillian Murphy (genau: Tommy aus «Peaky Blinders») gehört Alan Roura seither zur Montblanc-Community – und schätzt sein geprägtes Ledergepäck, das auf jeder Reise (zu Land) zum Einsatz kommt. Zum Beispiel, wenn Roura von zu Hause, dem Seglermekka Lorient, wo er mit seiner Frau Aurélia und der 18 Monate alten Billie lebt, in seine alte Heimat, die Schweiz,

fährt, wohin ihn die Geschäfte seiner Schifffahrtsgesellschaft regelmässig führen. Denn beim Segeln geht es ebenso sehr um Sport wie um Geld: Ein Boot zu unterhalten, das an der Spitze des anspruchsvollsten Weltumrundungs-Wettsegelns mithält, und ein entsprechendes Team zu entlohnen, verschlingt pro Jahr schon mal eine Million Franken. Oder mehr. Aktuell ist Roura dabei, die Mittel zu beschaffen, um 2024 erneut zu dieser «Everest-Besteigung der Meere» aufzubrechen. Diesmal soll es «ein 100-prozentiges Schweizer Projekt werden».

Was auch heisst, sich von der berühmten Imoca «La Fabrique» zu verabschieden, auf der Roura über fünf Jahre lang gesegelt ist (von der Transat Jacques Vabre bis zur letztjährigen Vendée Globe, von der er enttäuscht zurückkehrte, nachdem er wegen eines äusserst seltenen Schadens an zwei Hydraulikzylindern nur den 17. Platz erreicht hatte). «La Fabrique» war von der waadtländischen Grossbäckerei Cornu gesponsert, und man war sich einig, dass es an der Zeit ist für Roura, höhere (und teurere) Ziele anzustreben, die nicht mehr wirklich den Möglichkeiten eines lokalen Unternehmens entsprechen. Der leichte Riese (8 Tonnen, 600 Meter Segel) geht also in Pension, und Roura hat sich ein neues Seeungeheuer zugelegt, mit dem er nächstes Jahr an der Route du Rhum teilnehmen möchte: die Hugo Boss, ein Imoca mit Foils der Generation 2020, ausgetüfelt vom Britischen Skipper Alex Thomson.

Bis er das Steuer dieses über die Wellen fliegenden Einrumpfbootes übernehmen wird und sich von Neuem daran gewöhnen müssen, nur gelegentlich 20 Minuten zu schlafen und sich von Getrocknetem zu ernähren, fährt er manchmal mit seiner privaten Nicholson 43 hinaus – eine «Legende von einer Yacht», die in den 70er-Jahren so manche Regatta bestritt. Dies ist das Boot, das auf unseren Fotos zu sehen ist. «Es ist mein Plan B», sagt Roura lächelnd. «Ich könnte mir vorstellen, damit eine Transatlantiküberquerung zu machen, zum Beispiel mit einem vierköpfigen Team und Martinique als Ziel...» Zukunftsmusik. Noch liegt die Priorität woanders: auf dem Nervenkitzel. Und auf dem Ehrgeiz, das mythischste aller Rennen zu gewinnen. Die Yacht muss warten. Wir schätzen mal, noch eine gute Weile. ☹



Unisex-Pochette aus Leder mit M-Prägung und Montblanc-Logo-Schliesse aus Aluminium.

## SCHWARZ AUF SCHWARZ

Seit der ersten Füllfeder aus Ebonit ist die Farbe Schwarz tief in der Identität der Marke Montblanc verankert. Die schwarze Oberfläche, edel und geheimnisvoll, als verborgene Kehrseite des unbeschriebenen weissen Blattes sozusagen... Nach den Schreibgeräten, die den Ruf der 1906 in Hamburg gegründeten Firma begründeten, ist das Sortiment nach und nach um Uhren, Reisegepäck, Lederwaren und New Tech erweitert worden. Diesen Herbst nun vereint die neue UltraBlack-Kollektion all diese Produktwelten erstmals in einem einheitlichen Design von schlichter Eleganz.



# Leucht-Pilze

DRINNEN ODER DRAUSSEN? ESSEN ODER ARBEITEN? DIESE KABELLOSEN LAMPEN SIND FÜR SPONTANE – UND STYLISCHE – STANDORTWECHSEL WIE GESCHAFFEN.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



**RETRO** *Setago JH27*, Design: Jaime Hayon, **&Tradition**, ca. 100 Fr. *Mina*, Design: Andrea Quaglio und Manuela Simonelli, **Lexon**, ca. 70 Fr. *PC Portable*, Design: Pierre Charpin, **Hay**, ca. 80 Fr.



**KLASSISCH** *Minipistrello*, Design: Gae Aulenti, **Martinelli Luce**, ca. 875 Fr. *Como SC53*, Design: Space Copenhagen, **&Tradition**, ca. 159 Fr. *Panthea*, Design: Verner Panton, **Louis Poulsen**, ca. 209 Fr.



**DRAHTIG** *Arca Portable*, Design: Philippe Malouin, **Matter Made**, ca. 350 Fr. *LED Meridian*, Design: Regular Company, **Ferm Living**, ca. 175 Fr. *Led Phare*, Design: Stanislaw Czarnocki, **Menu**, ca. 151 Fr.



**UNIFARBEN** *Swamp*, **Sompex**, ca. 103 Fr. *Bellhop*, Design: Barber Osgerby, **Flos**, ca. 200 Fr. *Bicoca*, Design: Christophe Mathieu, **Marset**, ca. 215 Fr.





Ein bisschen Liebe, bitte!  
Auch Wimpern freuen sich  
über ein Extra an Pflege.

# Klimpern, bitte!

PFLEGEPRODUKTE SPEZIELL FÜR WIMPERN BOOMEN. KEIN WUNDER: MIT DER NÖTIGEN ZUWENDUNG WERDEN SIE SO DICHT, DASS SIE GANZ OHNE MAKE-UP AUSKOMMEN.

TEXT KATRIN ROTH

**V**ON WEGEN, auf die Grösse kommt es nicht an. In Umfragen stehen Länge und Volumen ganz weit oben auf der Wunschliste von Frauen, oft kombiniert mit einem leichtem Aufwärtsschwung. Gemeint sind natürlich unsere Wimpern. Cilia lautet der Fachbegriff für die feinen, elastischen Härchen am oberen und unteren Lidrand zum Schutz vor Fremdkörpern, UV-Strahlen, Zugluft und Keimen – und gemäss Profis brauchen sie wie alle übrigen Körperhaare spezielle Pflegeprodukte.

«Durch das tägliche Tragen von Mascara, die Verwendung von Reinigungsprodukten und Lifting- oder Extensions-Behandlungen werden die Wimpern stark strapaziert. Es ist wichtig, sie zu pflegen, da sie sonst brüchig werden können», erklärt Fabienne Lenzin, Schulungsleiterin Schweiz des japanischen Kosmetik-Konzerns Sensai, der unlängst einen luxuriösen Lash Conditioner lanciert hat. «Die darin enthaltene Formel revitalisiert die Wimpern von innen und schützt sie gleichzeitig von aussen.»

Zwölf Millimeter (am oberen Lidrand) beziehungsweise acht Millimeter (am unteren) lang werden Wimpern im Durchschnitt. Um einem vorzeitigen Ausfallen vorzubeugen, setzen immer mehr Hersteller auf multifunktionale Produkte mit integrierter Pflege. Durch die Versorgung mit Feuchtigkeit und Nährstoffen werden Wimpern nicht nur widerstandsfähiger, sondern wachsen auch schneller.

Bei Clarins etwa hat man die Formel des neuen Supra Lift & Curl Mascara mit strukturierendem und liftendem Bitterorangenwachs angereichert. Auch

die neue vegane Strenght & Length Serum-Infused Mascara von Bare Minerals verspricht mehr als eine herkömmliche Wimperntusche: «Ein stärkender Komplex aus der Rotkleeblüte und einem speziellen Peptid kräftigt die Härchen von der Wurzel an. Damit schafft diese Mascara optimale Bedingungen für maximales Wachstum.» Dior hat zur Verbesserung des Erscheinungsbildes der Wimpern den Diorshow Maximizer im Sortiment. Und der neue Volume Million Lashes Balm Noir Mascara von L'Oréal Paris – mit 99 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen – soll dank einer Kombination aus Volumen und Pflege Beauty-Träume wahr werden lassen.

Einer, der schon früh das Potenzial schöner Naturwimpern erkannte, ist der Revitalash-Mitbegründer Dr. Michael Brinkenhoff: «Aufgrund meines Berufs als Augenarzt wusste ich, dass manche Medikamente als Nebeneffekt das Wachstum von Wimpern stimulieren können. Konkret handelt es sich um einen bestimmten Wirkstoff, der die natürliche Wachstumsphase verlängert, sodass die

Wimpern weniger schnell ausfallen und länger und dichter werden.» Basierend auf diesem Konzept lancierte der Amerikaner 2006 das erste kosmetische Wachstumsserum, das er ursprünglich für seine infolge einer Krebstherapie fast wimpernlose Frau Gayle entwickelt hatte. «Vor der Krankheit meiner Frau war mir nicht bewusst, welchen Einfluss Wimpern auf das allgemeine Wohlbefinden eines Menschen haben können.» Mittlerweile umfasst das Sortiment auch ein Produkt zur Pflege der Wimpern, wie Angela Moreira, Sales Manager von Revitalash Schweiz, sagt. «Viele Frauen möchten nicht mehr täglich Mascara auftragen, aber trotzdem nicht auf ausdrucksstarke Wimpern verzichten. Mit dem Lash Conditioner werden die Wimpern täglich gestärkt – bei einem Aufwand von gerade mal zwei Sekunden.»

Wer der Natur zusätzlich auf die Sprünge helfen will, sollte gemäss Experten zusätzlich ein Wachstumsserum verwenden. Braucht etwas Geduld, aber das Resultate spricht für sich: Wimpern, die lang, dicht und üppig sind. ☺



## LÄNGER, STÄRKER, SCHÖNER

Von links nach rechts:  
Lash Conditioner, **Sensai**, 76 Fr. Full Lash Serum, **Shiseido**, 73 Fr. Lash Blast Lash & Brow Serum, **Covergirl**, 14 Fr. Volume Million Lashes Balm Noir, **L'Oréal Paris**, 25 Fr. Diorshow Maximizer 3D, **Dior**, ca. 40 Fr. Supra Lift & Curl Mascara, **Clarins**, 41 Fr.



# 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](http://www.vvardis.com)





Etwa so könnte das ausgesehen haben, als Abraham Louis Breguet 1801 das Patent für seinen «Régulateur à Tourbillon» beantragte.

# Kleiner Geniestreich

DAS TOURBILLON, DIE WOHL MYTHISCHSTE UNTER DEN UHRENKOMPLIKATIONEN, IST VOR GENAU 220 JAHREN ERFUNDEN WORDEN. UND VERDREHT DEN HERSTELLERN BIS HEUTE DEN KOPF!

TEXT MATHILDE BINETRUY

**D**ER MYTHOS des Tourbillons beginnt mit einem Rätsel. Wie kann die Komplikation, welche die Auswirkungen der Schwerkraft auf die Präzision eines Uhrwerks dämpft, mehr als 200 Jahre überdauert haben, ohne dass man gross etwas an ihr hätte verbessern müssen? Das nennen wir gutes Altern! Am 26. Juni 2021 war es genau 220 Jahre her, dass in Paris das Patent für einen sogenannten «Régulateur à Tourbillon» eingereicht wurde. Seither hat die Erfindung Generationen von Uhrmachern den Kopf verdreht, Chefs von Manufakturen mit geschwelter Brust verkünden lassen, dass sie zu ihrem Repertoire gehöre, und Liebhaberinnen und Liebhaber schöner Zeitmesser reihenweise in Verzückung versetzt, immer wieder aufs Neue. Da darf die Frage erlaubt sein: Was ist das Geheimnis dieser Komplikation, die die Regeln der Physik ein klein bisschen auszuhebeln vermag?

## Immer kleinere Gehäuse

Will man dem auf den Grund gehen, führt kein Weg an einem Mann vorbei, der 1747 in Neuchâtel das Licht der Welt erblickte: Abraham Louis Breguet. Als gelernter Uhrmacher und studierter Mathematiker liess er sich in Paris nieder und erfand (in einer Zeit, als draussen die Französische Revolution tobte, man stelle sich das vor!) nicht nur die erste Taschenuhr, bei der man die Zeit durch Befühlen ablesen konnte (die sogenannte «Blindenuhr»), sondern auch die Tonfeder für Repetieruhren, das Okular für astronomische Teleskope, die Vorläuferin der modernen Stoppuhr... Kurz: Dieser Breguet war ein brillanter Tüftler. Und weil er wusste, dass die Schwerkraft die Ganggenauigkeit einer Uhr je nach deren Lage beeinträchtigt, kam er auf die Idee, das Schwingsystem (also Unruh und Unruhspirale) in einer Art

beweglichem Käfig einzubetten, der sich um sich selbst dreht und so Lagen- oder Schwerpunktfehler einmal pro Minute ausgleicht. Der Name, den Breguet sich für diesen Miniatur-Geniestreich ausdachte: Tourbillon. Wirbelwind!

Stand am Ursprung der Erfindung des Tourbillons der Wunsch, die Ganggenauigkeit einer Uhr unabhängig von ihrer vertikalen oder horizontalen Lage zu gewährleisten, verdankt sich sein Mythos seiner späteren Entwicklungsgeschichte. Denn in den 220 Jahren seit seiner Erfindung galt es, die Vorrichtung so einzuschumpfen, dass sie in immer kleinere Gehäuse passte. Keine leichte Aufgabe. Und ganz schön zeitintensiv. Aber die Uhrmacher der verschiedenen Marken liessen nicht locker – und so konnte Omega seine erste Armbanduhr mit Tourbillon 1947 präsentieren. Nur ein Jahr später doppelte Patek Philippe nach. Und in den 1980ern setzte Audemars Piguet noch einen drauf und lancierte das allererste automatische Uhrwerk mit 2,5-mm-Tourbillon.

Bis heute trennt das Tourbillon gewissermassen die Spreu vom Weizen. Wer als Uhrenhersteller etwas auf sich hält, der führt es im Angebot. Dabei teilt sich das Tourbillon das Rampenlicht auch gern mit einer anderen Komplikation, etwa dem ewigen Kalender, dem Chronographen, der Minutenrepetition... Es kann auch sichtbar im Zifferblatt platziert werden, wie bei der Reverso Hybris Mechanica Calibre 185 von Jaeger-LeCoultre, bei der Tourbillon 24 Seconds von Greubel Forsey oder bei einigen Modellen von Purnell. Auch unter den Glanzstücken des aktuellen Jahres – und da ist die Auswahl weiss Gott riesig! – tritt das Tourbillon in unterschiedlichsten Spielarten auf (siehe Box rechts). Wenn es noch Beweise bräuchte, dass die Branche bis heute verrückt ist nach Breguets kleiner Meisterleistung, die am 7. Messidor des Jahres IX (nach dem damaligen republikanischen Kalender) vollbracht wurde: Hier sind sie! ©



## DIE NEUEN MIT TOURBILLON

VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN NACH UNTEN

**Cartier Rotonde Astrotourbillon**, 18-Karat-Weissgold, 47 mm, Automatik-uhrwerk, Astrotourbillon mit einminütiger Drehung des Käfigs, Skelettierung der Brücken in Form von römischen Ziffern, wasserdicht bis 30 m, 123'000 Fr.

**Breguet Classique Tourbillon Extra-Plat Squelette 5395**, 18-Karat-Roségold, 41 mm, mit einer Dicke von 3 mm eines der flachsten Tourbillonwerke mit Automatikaufzug der Welt, wasserdicht bis 30 m, 220'000 Fr.

**Audemars Piguet Code 11.59 Tourbillon Squelette**, 18-Karat-Roségold, 41 mm, skelettiertes Tourbillonwerk mit Handaufzug auf mehreren Ebenen, wasserdicht bis 30 m, Preis auf Anfrage.

**Carl F. Bucherer Manero Minute Repeater Symphony Triple Peripheral**, 18-Karat-Roségold, 43,8 mm, Automatikuhrwerk, schwebendes Tourbillon, wasserdicht bis 100 m, 380'000 Fr.

**Bulgari Octo Roma Tourbillon Central Papillon**, Roségold, 41 mm, Uhrwerk mit Handaufzug, fliegendes Tourbillon, wasserdicht bis 50 m, 124'000 Fr.

**Piaget Altiplano Tourbillon Aventurine**, 38 mm, 18-Karat-Weissgold mit 12 Diamanten im Brillantschliff (ca. 0.10 Karat) und 48 Diamanten im Baguette-schliff (ca. 2.06 Karat), Uhrwerk mit Handaufzug, fliegendes Tourbillon, limitiert auf 38 Exemplare, 147'000 Fr.



# Auf den Punkt gebracht

DIE KULTKÜNSTLERIN YAYOI KUSAMA HAT DER PRESTIGE-CUVÉE VON VEUVE CLICQUOT, LA GRANDE DAME 2012, EIN APARTES OUTFIT VERPASST. EINE EINFÜHRUNG IN FÜNF PUNKTEN – PARDON: PÜNKTCHEN.

TEXT DIE REDAKTION

## 1 DAS WERK

«My Heart That Blooms in the Darkness of the Night» (Mein Herz, das in der Dunkelheit der Nacht blüht) lautet der Titel dieser Skulptur aus lackiertem Kunstharz, welche die japanische Künstlerin Yayoi Kusama (siehe Punkt 3) als schmuckes Kleidchen für jede der 100 nummerierten Magnumflaschen von La Grande Dame 2012, der Prestige-Cuvée von Veuve Clicquot, entworfen hat. Farbenfroh ranken sich Blumen und Efeu um die Flasche und spielen gewitzt auf die blumigen Noten dieser Cuvée an. In das Kunstwerk, das Kusama als Hommage an die Natur versteht, flossen 250 Arbeitsstunden. Ein Sinnbild für Lebenskraft, Freude – und Liebe.



## 2 DER CHAMPAGNER

«La Grande Dame 2012 ist ein präziser und zugleich delikater Wein. Er ist verspielt, lebendig, fröhlich. Der neue Jahrgang zeichnet sich durch eine starke Mineralität aus, die sich dem Pinot noir verdankt und die mit der Frische der Assemblage harmoniert.» So beschreibt Didier Mariotti, Kellermeister bei Veuve Clicquot, den Charakter dieser prestigeträchtigen Cuvée, die durch ihr Terroir und ihre Haupttraubensorte, den Pinot noir, geprägt ist. Schon Madame Clicquot (siehe Punkt 5) wusste um das breite Spektrum an Ausdrucksmöglichkeiten und das Potenzial dieser Rebsorte: «Unsere schwarzen Trauben ergeben die besten Weissweine.» Der Jahrgang 2012 zeichnet sich durch frische Aromen wie Akazie, Zitruschalen, Feuerstein und Johannisbeeren aus. La Grande Dame – das Ergebnis eines Verschnitts aus den acht historischen Crus des Hauses: Verzy, Verzenay, Bouzy, Ambonnay, Aÿ (für den Pinot noir), Mesnil sur Oger, Oger und Avize (für den Chardonnay) – reift jeweils mindestens sieben Jahre lang in den Kellern des Hauses.

La Grande Dame 2012 x Yayoi Kusama, im Coffret, 0,75 l, limitierte Edition, bei Globus, 250 Fr.



## 3 DIE KÜNSTLERIN

1957, im Alter von 28, verliess Yayoi Kusama ihre Heimat Japan, um in den USA ihren Lebenstraum zu verwirklichen: Künstlerin zu sein. Ähnlich wie Madame Clicquot ein Jahrhundert zuvor, schaffte auch sie es, sich dabei in einer Männerdomäne zu behaupten. Als wichtige Figur der Avantgarde der 1960er tat sich Kusama gleichzeitig als Malerin, Bildhauerin, Autorin, Filmerin, Modemacherin und Designerin hervor. Ihre immersiven Installationen und Nacktperformances machten sie zur Pionierin, ihre mit Tausenden von Punkten übersäten, von (als Kind erlebten) Halluzinationen inspirierten Kunstobjekte erlangten rasch Kultstatus (siehe Punkt 4). Heute, inzwischen 92-jährig, lebt Kusama wieder in Japan, wohin sie bereits 1973 wieder zurückgekehrt ist. Ihr Lebens- und Arbeitsmittelpunkt ist seit 1977 Tokio; als Mastermind eines vielköpfigen Teams steht sie noch immer fast täglich im Atelier. 2017 eröffnete Kusama in Tokio ihr eigenes Museum.

## 4 DAS OEUVRE

«Mein Leben ist ein Pünktchen inmitten Tausender anderer Pünktchen», hat Yayoi Kusama einmal gesagt. Ihr Markenzeichen, die über und über mit Tupfen bedeckte Oberfläche, fand schon sehr früh zu ihr: Sie war noch keine zehn Jahre alt, als sie sich vor einer gepunkteten Tischdecke in eine nur aus Polka Dots bestehende Welt hinein halluzinierte und dieses Erlebnis in Zeichnungen zu verarbeiten suchte. Getrieben von der Idee der Selbstaflösung, hat Kusama seither über Jahrzehnte ein eigenes Universum erschaffen, in dem man in (teils mithilfe von Spiegeln ins Unendliche vervielfachten) Punktlandschaften auf durchaus reizvolle Weise die Orientierung verliert. Nun hüllen Kusamas Pünktchen – oder sinds hier Champagnerbläschen? – sogar La Grande Dame von Veuve Clicquot ein. Und die Blumen? Auch sie sind ein wiederkehrendes Sujet – und auch sie begleiten die Künstlerin seit der Kindheit, als die kleine Yayoi, deren Eltern Pflanzenzüchter waren, ganze Tage auf Blumenfeldern zubrachte.

## 5 DIE INSPIRATION

Das Schicksal von Barbe-Nicole Ponsardin nimmt 1805 eine dramatische Wendung, als ihr Ehemann François Clicquot jung stirbt. Die erst 27-jährige Witwe fackelt nicht lange – und übernimmt dessen Champagnerhaus, womit sie eine der ganz wenigen Frauen ihrer Zeit wird, die ein Unternehmen führen. Die ebenso unerschrockene wie intelligente junge Frau (die zudem über eine vorzügliche Bildung verfügt) revolutioniert gar die Welt des Champagners mit technischen Neuerungen wie dem Rütteltisch. 1810 bringt sie ihren ersten Millésime auf den Markt, 1818 folgt eine erste Rosé-Assemblage. Auch die Entwicklung der Maubeuge-Flasche, die noch heute von den meisten Champagnerhäusern verwendet wird, verdankt sich der Veuve Clicquot. «Nur eine Qualität: die beste» war das Motto der Grande Dame der Champagne, die zwar rund mehr als 150 Jahre von der Künstlerin Yayoi Kusama geboren wurde, aber mit ihr eine Kreativität und Kühnheit teilt, die einen unbestreitbaren visionären Geist offenbaren.





Kronleuchter zu Original-Metzgereifließen? Das muss die «Fleischerei» in Berlin sein!

# 10

## **FLEISCH- TEMPEL**

WENIGER, OK. ABER DAFÜR VOM FEINSTEN! 10 LOKALE, IN DENEN FLEISCHTIGER SICH WIE IM HIMMEL FÜHLEN.

*TEXT PAULINE LIOTÉ*





## 1 Berlin Klassiker, aber zeitgemäss

**Der Ort** Kein Etikettenschwindel: Wo heute in blauer Neonschrift «**Fleischerei**» draufsteht, war früher auch wirklich eine drin. Inzwischen beherbergen die liebevoll renovierten Räume im Prenzlauer Berg indes ein trendiges Restaurant mit typischem Berliner Flair. Die beige gekachelten Wände stammen noch aus der Originaleinrichtung, Schwarzweissfotos erinnern ans einstige Geschäft, und imposante Korblüster an der Decke sorgen für einen raffinierten Stilbruch.

**Die Spezialität** Die Speisekarte ist überschaubar, aber das Wesentliche ist drauf. In der halboffenen Küche werden traditionelle Berliner und deutsche Fleischgerichte neu interpretiert, darunter das berühmte Brandenburger Schweinsschnitzel, das auf jeden Fall einen Besuch wert ist.

**Das Tüpfchen auf dem i** Die Weinkarte mit ihrem Fokus auf Österreich komplettiert das kulinarische Erlebnis perfekt. Ach ja, und die Dessertkarte: eine hocheffiziente Angelegenheit. Gut für alle, die es tatsächlich schaffen, noch etwas Platz zu lassen.

Schönhauser Allee 8, Berlin, [www.fleischerei-berlin.com](http://www.fleischerei-berlin.com)

## 2 Verbier Das Auge isst mit

**Der Ort** Ein Paradies für Fleischtiger in windigen Höhen: Das ist es, was das Köchepaar Thomas Vado und Aline Ménétrey mit seinem neuen Restaurant **Taratata** im Soussol des Hotels Bristol vorschwebte: Der Empfangstresen ist auch eine Fleischtheke, die Wände machen auf Tropenwald, das Maskottchen ist ein Ara, dessen tierische Freunde sich in der ganzen Einrichtung tummeln ... Hier werden Sehzapfen wie Geschmacksknospen gleichermaßen stimuliert!

**Die Spezialität** Rindfleisch ist König. Tatar, Entrecôte und Co. werden von Saucen und Beilagen hofiert, die dem Meisterwerk Tribut zollen. Originelles Detail: Bevor man sich an die Arbeit macht, wählt man aus einem Holztrückli sein Lieblingsmesser aus.

**Das Tüpfchen auf dem i** Während die Grillmaster zaubern, lassen sich ihre Kollegen hinterm Tresen auch nicht lumpen. Schon auf der Website gibts einen Vorgeschmack darauf, mit wie viel Expertise und Lust hier Cocktails – u. a. wiederentdeckte Klassiker aus mehreren Jahrhunderten – zubereitet werden.

Route des Creux 4, Verbier, [www.taratata-verbier.ch](http://www.taratata-verbier.ch)

## 3 Genf Zieh das Messer aus dem Tisch!

**Der Ort** Das von industriellen Codes und traditionellen Brasserien inspirierte **Beef** ist eine Restaurant gewordene Hommage an das Rindfleisch in all seinen Formen. Die nackten Tische erinnern an Schneidbretter, karierte Servietten und Schieferplatten anstelle von Tellern müssen als Tischdeko reichen. Und das Opinel-Messer zückt man direkt aus der Tischplatte!

**Die Spezialität** Alles vom Rind, bien sûr, und zwar von allererster Qualität! Die Philosophie des Hauses lautet: Iss weniger, aber dafür besser. Neben Simmentaler Fleckvieh, Blonde de Galice und australischem Wagyu gibts eine Auswahl an seltenen Sorten aus ausgesuchten Betrieben. Ebenfalls herrlich: der gebackene Markknochen zur Vorspeise.

**Das Tüpfchen auf dem i** Für ein Extra an Geschmack und Zartheit wird das Fleisch im Jospier-Grill zubereitet, einer Mischung aus offenem Holzkohlegrill und Backofen. Das 1969 in Barcelona entwickelte Tool gilt als der Rolls-Royce unter den Glutgarern.

Rue Adrien-Lachenal 26, Genf, [www.beefgeneve.ch](http://www.beefgeneve.ch)



## 4 Paris Nose to tail à la parisienne

**Der Ort** **Bidoche** heisst übersetzt so viel wie «zähes Stück Fleisch». Ein ziemlich cooles Understatement von Gastgeber Alexandre Bottée de Toulmon, der in einem früheren Leben Banker war, dann aber eine Metzgerlaufbahn einschlug. Eine weise Entscheidung: Sein Restaurant, das auf der «Eat better»-Philosophie beruht, also auf eine kompromisslos traditionelle, lokale, maximal tierfreundliche Herangehensweise ans Essen setzt, lässt dem ganzen Oberkampf-Quartier das Wasser im Mund zusammenlaufen. Von aussen meint man, vor einer üblichen Metzgerei zu stehen. Innen drin aber, da wartet ein Raum, der von den beliebten Speakeasy-Konzepten aus den USA inspiriert ist.

**Die Spezialität** Die Speisekarte punktet mit Bazadaise-Rind, einer ganz speziellen Rasse aus dem Département Gironde. Das gibts in ganz Paris nur hier.

**Das Tüpfchen auf dem i** Gut Fleisch will Weile haben. Botteé de Toulmon lässt es darum drei Wochen lang abhängen – zarter gehts nimmer! Ausserdem werden die Tiere Nose to Tail verwertet. Wenns also kein Filet mehr hat, dann muss man halt was anderes wählen!

Rue Jean-Pierre Timbaud 7, Paris, [www.bidoche.fr](http://www.bidoche.fr)

## 5 Zürich Old-School bis zum Service-Outfit

**Der Ort** Es hat einen Touch von Rock'n'Roll, dieses coole Steakhaus, das auch eine Metzgerei ist. Hinter dem schweren schwarzen Vorhang am Eingang von **Williams ButcherTable** wartet eine maskuline Old-School-Einrichtung mit viel schwerem Holz, cognacfarbenem Leder, Kupfer und Vintagemöbeln. Der Style wird sogar bis in die Outfits des Servicepersonals durchgezogen, das überm Hemd ärmellose Westen trägt und auf dem Kopf Béret, Melone oder gar Zylinder.

**Die Spezialität** Statt von der Karte, wählt man sein Fleisch (gern auch mehrere Stücke) direkt an der Theke aus, wobei man von einem Metzger kompetent beraten wird. Wer gern mal etwas Unkonventionelles kostet, ist hier an der richtigen Adresse. Ins Glas kommen die raffinierten Weine von Mitinhaber Daniel Caro.

**Das Tüpfchen auf dem i** Lassen Sie sich am namengebenden langen Metzgertisch vis-à-vis der Fleischtheke platzieren. Die spratzelnden Stücke werden auf Sharing-Platten serviert, und für einen gelegentlichen Schwatz mit dem Metzgermeister ist das auch ideal.

Neumünsterstr. 34, Zürich; weitere Filialen in Zürich beim Bellevue sowie in Bern; [www.williamsbutcherstable.ch](http://www.williamsbutcherstable.ch)

## 6 London Als wärs mitten auf dem Land

**Der Ort** Mitte des 19. Jahrhunderts erbaut, hat sich dieses ehemalige Pub im Stadtbezirk Islington seinen ursprünglichen Charme bewahrt. Man meint, man sitze in einer Küche irgendwo weit auf dem Land.

**Die Spezialität** Ein authentischer, rustikaler Ort, dieses **The Pig and Butcher**. Was in den grosszügig gefüllten Tellern landet, stammt, wenn immer möglich, aus der Region. Das Fleisch, von A bis Z vor Ort verarbeitet, kommt von sorgfältig ausgewählten Bauernhöfen; so kann man hier auch Raritäten wie Iron Age Pig probieren, eine Kreuzung aus Haus- und Wildschwein. Die Liebe zum Detail ist auch in der Weinkarte zu erkennen, die Tropfen von Familienweingütern und Genossenschaften auflistet. Aber klar: Was mal ein Pub war, das führt auch reichlich Bier im Sortiment. Hier kann man aus fast fünfzig Sorten wählen!

**Das Tüpfchen auf dem i** Die Speisekarte ändert sich von Tag zu Tag, je nach den Lieferungen der Bauern. Ideal für alle, die diesen Ort zu ihrer Herzensbeiz machen möchten.

Liverpool Road 80, London, [www.thepigandbutcher.co.uk](http://www.thepigandbutcher.co.uk)





## 7 Turin Industrie-Charme und familiär

**Der Ort** Die neue Adresse in Turin will ein Ort der Begegnung sein und setzt auf eine grosszügige offene Fläche in industriellem Look. Einblick in die Technik an der Decke, polierter dunkler Steinboden, pragmatische Möbel. Die dominierenden Farben sind Rot und Schwarz. Die Inspiration dazu? Langsam zum perfekten Garpunkt kommendes Fleisch, natürlich!

**Die Spezialität** Die Vision von **We Grill – Il Bistrot del macellaio** ist es, den Gästen das Feeling eines unbeschwertem Grilltreffens mit der Familie oder mit Freunden zu beschreiben. Ob kleine oder grosse Tafelrunde, alle versammeln sich erst mal vor der Vitrine und suchen sich ihr Lieblingsstück aus. Dann übernimmt der Grillmeister, und man selbst hat nur noch eine Aufgabe: entspannen und geniessen!

**Das Tüpfchen auf dem i** Sie wollen doch lieber zu Hause grillieren? Kein Problem. Bestellen Sie Ihr Fleisch online – und der Chefkoch gibt Ihnen gern Zubereitungstipps für köstlich gelungene Kompositionen.

Via Sandro Botticelli 79/P, Turin, [www.we-grill.it](http://www.we-grill.it)

## 8 Lausanne Blaue Stunde im Schloss

**Der Ort** Der Sound des direkt am Ufer des Genfersees gelegenen Château d'Ouchy? Das Spratzeln von gebratenem Fleisch! Mittelpunkt des modern entspannten, aber doch eleganten Schlossrestaurants **57° Grill** ist die offene Küche. Am marmorierten Tresen auf hohen Hockern sitzend, kann man zu sehen, wie die Köche vor knallblau gestrichener Kulisse das tun, was sie am besten können.

**Die Spezialität** Live Cooking nennt sich das, wenn das, was man sich von der Karte ausgesucht hat, direkt vor einem in ein kleines kulinarisches Meisterwerk verwandelt wird. Egal ob am Spiess oder auf dem Rost zubereitet, das Fleisch ist von höchster Qualität und stammt aus der Schweiz: Rind von der Alp oder Geflügel aus dem Greyerzerland wird bei 57 Grad gebraten, jener Temperatur, bei der Rindfleisch nachweislich perfekt gegart wird.

**Das Tüpfchen auf dem i** Das Grillkonzept wird bis zum Dessert durchgezogen. Zum Glück: Die Bio-Ananas vom Spiess ist eine Offenbarung!  
Place du Port, Lausanne, [www.chateaudouchy.ch](http://www.chateaudouchy.ch)

## 9 Prag Wiedererwecker Kultort

**Der Ort** Ein lange Pause, und das nicht mal corona-bedingt! Sechs Jahre lang war das **Cestr** zu, weil «sein» Stadtviertel im Stadtzentrum nahe des Wenzelsplatzes neu gestaltet wurde. Nun bietet der Fleischtempel im Operngebäude wieder zu Tisch – inmitten einer Einrichtung von moderner Schlichtheit, die aber, dank viel Licht, Holz und liebevoller Deko, durchaus gemütlich ist.

**Die Spezialität** Der direkte Kontakt zu den lokalen Rinderzüchtern zeigt sich schon im Restaurant-Namen: Čestr ist eine Abkürzung für die Rasse Český strakatý (tschechisches Fleckvieh, gewissermassen die Cousine des Simmentaler Fleckviehs). Die Speisekarte bietet eine zeitgemässe Interpretation tschechischer Fleischspezialitäten. Neu ist das transparente Kabäuschen, das es ermöglicht zuzusehen, wie die Fleischstücke darin langsam gegart werden.

**Das Tüpfchen auf dem i** Küchenchef Pavel Brichzin hat Gekochtes, Geschmortes und Gedünstetes im Repertoire. Aber sein Herz schlägt fürs Grillieren auf dem Holzkohlegrill – mit Zugabe böhmischer Kräuter.  
Legerova 57/75, Prag, [www.cestr.ambi.cz](http://www.cestr.ambi.cz)



Was offen sichtbar im Speisesaal  
aufliegt, **dem begegnet man auch  
vertrauensvoller in seinem Teller**



## 10 Paris An allerbesten Lage

**Der Ort** Die Beaupassage im 7. Arrondissement ist der Sternerestaurant-Schmelztiegel nicht nur von Paris, sondern von ganz Frankreich! Das **Polmard** – im Parterre göttliche Metzgerei, im ersten Stock Restaurant – passt sich da nicht nur qualitativ, sondern auch optisch perfekt ein. Elegant, zurückhaltend, mit Fokus auf die Farbe schwarz... Lage verpflichtet!

**Die Spezialität** Das Rindfleisch, das gut 90 Prozent des Angebots ausmacht, stammt von der Blonde d'Aquitaine, der Lieblingsrasse des Metzgers. Serviert wird es auf alle erdenkliche Arten – aber besonders eindrücklich sind die gereiften Stücke, die man sich zu zweit teilt.

**Das Tüpfchen auf dem i** Um die bestmögliche Konservierung des Fleisches zu gewährleisten, hat die Familie Polmard eine Technik entwickelt, bei der das Fleisch in seinem optimalen Reifestadium eingefroren wird. Auf -120 Grad gekühlt und anschliessend vakuumiert, wird es konserviert und behält seinen kräftigen Geschmack und seine Zartheit – sogar über mehrere Jahre!

Boulevard de Raspail 14, Paris, [www.polmard.com](http://www.polmard.com)

## Die Reifung ist ein sehr wichtiger Prozess



**CHRISTIAN GRÜNWARD**

Chefredaktor von «À la carte» und bei «The World's 50 Best Restaurants» für die Schweiz, Österreich, Ungarn und Slowenien zuständig.

**Fleisch hat es grade etwas schwierig, imagemässig betrachtet...**

Gerade deshalb ist es wichtig, die Herkunft der Produkte und ihre Hersteller zu kennen. Fleischessen ist Vertrauenssache. Wir sprechen viel über die Bedeutung des Terroirs, und die Konsumierenden sollten in der Lage sein, dieses auf ihrem Teller wiederzuerkennen. Vor diesem Hintergrund gibt es in Europa seit langem Konzepte für Metzgerei-Restaurants, die immer weiter ausgearbeitet werden.

**Restaurants stellen auffallend häufig rohes Fleisch im Speisesaal aus.**

Dies ist ein Ansatz, der zum immer beliebter werdenden Konzept der offenen Restaurantküche passt. Was so offen sichtbar aufliegt, dem begegnet man auch vertrauensvoller in seinem Teller. Ausserdem erlaubt eine offene Auslage den Kundinnen und Kunden, die Schönheit der Natur und des unverarbeiteten Produkts zu bewundern.

**Auch Reifeschränken begegnet man je länger, je mehr.**

Die Reifung ist ein sehr wichtiger Prozess. Wenn er richtig durchgeführt wird, gibt das dem Fleisch eine gewisse Qualitätsgarantie. Wenn Sie

die Klassiker mögen, ist es immer besser, wenn das Fleisch mindestens einen Monat lang gereift ist.

**Welches war das beste Stück Fleisch, das Sie in letzter Zeit gegessen haben?**

Das war im Restaurant Asador Extebarri\* in Axtondo im spanischen Baskenland. Wir sassen zu dritt am Tisch und genossen ein Stück gereiftes Rindfleisch, das der Chefkoch Bittor Arginzoniz auf einem selbst entworfenen Grill über Holzkohle für uns zubereitet hatte. Ein Hochgenuss!

\* Das Restaurant Asador Extebarri rangiert in der Liste The World's 50 Best Restaurants 2021 auf Platz 3.



# Schwarz auf schwarz

DIE NEUE TUDOR BLACK BAY CERAMIC SETZT AUF VIEL KERAMIK UND NOCH MEHR SCHWARZ. ZUM STILVOLLEN LOOK KOMMEN EXTREME PRÄZISION UND EINE FÜNF-STERNE-ZERTIFIZIERUNG.

TEXT DIE REDAKTION

## DAS KALIBER

Passend zum Charakter der Uhr ist das Uhrwerk komplett schwarz. Der durchbrochene und satinierte Wolframrotor weist sandgestrahlte Details auf, Brücken und Platine sind sandgestrahlt und poliert. Eine sorgfältige Optik, zu der sich ebenso sorgfältige Technik gesellt: Die Uhr mit variablem Trägheitsmoment ist mit einer nichtmagnetischen Siliziumspirale gekoppelt; diese ermöglicht es dem Kaliber MT5602-1U, innerhalb einer Toleranz von 5 Sekunden (0/+5) auf 24 Stunden zu arbeiten. Ein weiteres bemerkenswertes Attribut ist die sogenannte Weekend-proof-Gangreserve: Man kann die Uhr am Freitagabend ab- und am Montagmorgen wieder anlegen, ohne sie aufziehen zu müssen. Macht 70 Stunden Unabhängigkeit. Eine eindruckliche Zahl.

## DIE ZEIGER

Modern sein und gleichzeitig die Geschichte ehren: Das ist das Geheimnis der «Snowflake»-Zeiger mit der typischen diamantförmigen Stundenzeigerspitze. 1969 eingeführt, sind sie bis heute das Erkennungsmerkmal der Tudor-Taucheruhren. Hier wurden sie mit Schweizer Super-LumiNova®-Leuchtpigmenten der Klasse A beschichtet, was beim Ablesen der Uhrzeit unter Wasser (oder an dunklen Herbstabenden) einen deutlichen Unterschied macht.

## DAS ARMBAND

Ein Detail, aber ein wichtiges. Oder genauer: zwei! Denn zur Black Bay Ceramic gehört zusätzlich zum schwarzen Textilband mit cremefarbenem Streifen (*im Bild*) auch noch ein Hybridarmband aus Leder und Kautschuk. Was ziemlich praktisch ist, wenn man auf dem Weg ins Büro noch schnell einen Köpfler machen will...

## DAS GEHÄUSE

Wer eine stilvolle, bequeme und wohlproportionierte Uhr sucht, die man zu allem tragen kann – die Suche ist hiermit beendet! Diese Black Bay mit ihrem mattschwarzen 41-mm-Keramikgehäuse hat ein paar starke Argumente: mikrogestrahlte Oberfläche und Monoblock-Mittelteil, drehbare Edelstahl-Lünette mit schwarzer PVD-Beschichtung und Zahlenscheibe in schwarzer Keramik mit satinierter Oberfläche im Radialschliff – für subtile Lichtspiele.

## DAS ZIFFERBLATT

Keep it simple – im Grunde ist nichts schwieriger als das. Das matte, gekörnte Zifferblatt der Black Bay Ceramic meistert diese schwierige Aufgabe freilich bravurös: Sein gewölbtes Profil ist ein echtes Statement; die mit hellbeigem Leuchtmittel beschichteten Indexe bilden einen subtilen Kontrast zum komplett schwarzen Grund. Ebenso harmonisch wie praktisch.

## DIE ZERTIFIZIERUNG

Tudor ist Spitze, wenn es um uhrmacherisches Know-how geht. Der Beweis? Die Master-Chronometer-Zertifizierung des Eidgenössischen Instituts für Metrologie METAS. Jede Tudor Black Bay Ceramic wird darauf geprüft, dass sie störungsfrei funktioniert, wenn sie einem Magnetfeld von 15.000 Gauss ausgesetzt ist (was dem Feld eines Kernspintomographen entspricht), und dass sie bis 200 Meter wasserdicht ist. Mit einer Toleranz von 0 bis +5 Sekunden auf 24 Stunden (im Vergleich zu -4/+6 bei der COSC-Zertifizierung) ist sie zudem superpräzise. Dazu kommt die übertragbare Fünfjahresgarantie, die weder eine Registrierung der Uhr noch Zwischenkontrollen erfordert. Tudor empfiehlt, die Uhr alle 10 Jahre warten zu lassen.

## DAS MODELL

Die Black Bay Ceramic ist zweifellos die würdige Nachfolgerin der Referenz 7922 aus dem Jahr 1954, der ersten einer langen Reihe von Tudor-Taucheruhren. Auf den ersten Blick sticht gleich ihre ästhetische Verdichtung von bald sieben Jahrzehnten ins Auge, allem voran natürlich die «Snowflake»-Zeiger; die technischen Vorzüge entdeckt man beim Tragen. Robust und zuverlässig, ist die Black Bay Ceramic die Tudor-Toolwatch par excellence. Lang die Uhr der Wahl von einigen der grössten Marinen der Welt, suchen Verarbeitung und Präzision dieses Zeitmessers branchenweit ihresgleichen. Und dann ist da noch ein einzigartiges Detail: das mattschwarze Keramikgehäuse, das die Blicke geradezu magnetisch anzieht. Noch nie war ein Vintage-Modell so trendy.

## DIE MARKE

So angesagt die Marke, so interessant ist ihre Geschichte. 1926 meldet Hans Wilsdorf, der Gründer von Rolex, den Namen «The Tudor» an. Seine Idee? Uhren herzustellen, die so gut sind wie jene von Rolex, aber erschwinglicher. Seine robusten und zuverlässigen Kreationen begeistern bald einige der wagemutigsten Abenteurer der Lüfte, unter Wasser und im Eis – und finden ihren Weg bis heute an anspruchsvolle Handgelenke. Kein Wunder: Die Linien Black Bay, Pelagos, 1926 und Royal verschränken historische Noblesse mit zeitgemässer Leistung zu einem Preis, der wirklich bis ins kleinste Detail kalkuliert ist (ab 1600 Fr.). Seit 2015 bietet Tudor Modelle mit mechanischen Manufakturkalibern und mehreren Funktionen an, die natürlich superpräzise, aber auch originell und aktuell sind.



# Deep Blue

DENIM? JA, BITTE! ABER UNBEDINGT SCHÖN DUNKEL.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



- 1. Jeansjacke mit Taillengürtel, **Wales Bonner**, 850 Fr.
- 2. Rollkragenpulli aus Wolljacquard, **Prada**, 935 Fr.
- 3. Uhr *Fifty Fathoms Bathyscaphe*, Automatikuhrwerk, 43 mm, **Blancpain**, 12 000 Fr.
- 4. Hochgeschnittene Jeans mit schräg verlaufenden Nähten, **Bottega Veneta**, 905 Fr.
- 5. Lederstiefel, **Gianvito Rossi**, 1490 Fr.
- 6. Korsagengürtel aus Leder, **Alexander McQueen**, 705 Fr.
- 7. Schultertasche aus Leder, **The Row**, 2545 Fr.

- 1. Wollmantel mit Fischgrätmuster, **Etro**, 1570 Fr.
- 2. Kurzärmeliges Hemd mit Reissverschluss, aus Baumwollpopeline, **Givenchy**, 640 Fr.
- 3. Uhr *Chronographe Collection Longines Spirit Bucherer Blue*, Automatikuhrwerk, 40 mm, **Longines**, 3500 Fr.
- 4. Jeans mit hochgefalteten Hosensbeinen, **Versace**, 545 Fr.
- 5. Cabas-Tasche *Sportsman 55* aus Leder, **Tanner Krolle**, 2495 Fr.
- 6. Loafer mit klobiger Sohle, **Adieu Paris**, 404 Fr.

## OPI UNTER DER LUPE



# Nägel, natürlich!

MIT DER NEUEN LINIE **NATURE STRONG** TRIFFT **OPI** INS GRÜNE.

**H**ÜBSCHE NAMEN, einmal mehr! Es ist Tradition, dass die Firma OPI Nagellackfans bei der Auswahl ihrer Lieblingsfarben zum Schmunzeln bringt. Klar, setzt auch die brandneue Linie «Nature Strong» auf originelle Namen, die diesmal alle von Mutter Natur inspiriert sind. «Make My Daisy» zum Beispiel leuchtet gelb wie das Herz eines Gänseblümlchens, während «Natural Mauve-ment» in zartem Malvenrosa daherkommt. Doch ausser mit flotten Wortspielereien wartet die Palette dieses Herbsts mit einer sensationellen Neuerung auf: Zum ersten Mal besteht die Formel zu 75 Prozent aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs. Das offizielle Gütesiegel für vegane Produkte garantiert, dass die Lacke keine tierischen Inhaltsstoffe oder Nebenprodukte enthalten und, selbstredend, nicht an Tieren getestet wurden. Zudem kommen bei der Herstellung keine gentechnisch veränderten Substanzen

zum Einsatz, und 20 Prozent der Verpackung bestehen aus recycelten Materialien. Doch OPI wäre nicht OPI, wenn nicht auch die Qualität 1A wäre: Die in Los Angeles ansässige, inzwischen in mehr als 100 Ländern vertretene Marke hat lange recherchiert, um sicherzustellen, dass die neuen natürlichen Nagellacke (mit weisser Verschlusskappe) in Bezug auf Halt und Glanz genauso hochwertig sind wie die klassischen OPI-Lacke (mit schwarzer Kappe). Es hat einige Zeit gedauert, bis die Formel mit Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs, die dem OPI-Qualitätsniveau gerecht wird, gefunden war. Beim cremig-weissen «Strong as Shell» etwa kamen Rohrzucker, Maniok, Baumwolle, Mais und Weizen zum Zug. Und der Top Coat enthält Holzderivate. Die 30 Farbtöne der ersten Kollektion reichen von aquatischen Blautönen bis hin zu zarten Rosanüancen. Und bis zum nächsten Sommer soll sich die Auswahl sogar noch verdoppeln. Die Nägel sagen: Danke!



**UNSERE FAVORITEN**  
Sinnlich und elegant ist sie, die Farbpalette der neuen Linie «Nature Strong». Ins pudrige «Knowledge Is A Flower» verliebt man sich sofort; «A Bloom With A View» erinnert an die zucker-süssen letzten Späthimbeeren; «Eco-maniac» macht Appetit auf Pflaumenwähe – und «Force of Nature» kündigt mit seinem coolen Graublau schon mal den Winter an.





1



2



# Nenad Mlinarevic

DER ZÜRCHER SPITZENKOCH HÄLT SICH NICHT LANG MIT TRÄUMEN AUF. ER IST EIN MACHER. GUT MÖGLICH, DASS MAN IHN BALD IN TOKIO ANTREFFEN WIRD. ODER AM MITTELMEER.

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

**N**ENAD MLINAREVIC kommt direkt von der Physiotherapie. Vor ein paar Tagen ist ihm der Vorderreifen seines Velos auf dem Tramgleis weggerutscht. «Ich war aber blitzschnell wieder auf den Beinen, so peinlich wars mir», lacht er. Wir treffen den vielleicht umtriebigen Koch Zürichs in seinem Atelier, wo er – wenn er nicht gerade in der «Neuen Taverne» oder der «Bauernschänke» am Herd steht, Pop-ups aus dem Ärmel zaubert oder im TV den Kochlöffel schwingt – Mehrgänger für private Runden aufischt. Küche, Esstisch, Sofalounge, that's it. Reduziert, fokussiert, aber durchs Band hochwertig. So mag es Nenad bei allem, was er tut. Eine Haltung, die ihm manche Traditionsfirma als Partner beschert hat. Miele, Victorinox, IWC... Und, seit Neuestem: Porsche.

**Stimmt es, dass Sie sich als Kind nicht gross fürs Kochen interessierten?**  
Das war wirklich so. Aber dann kam die Schnupperlehre im «Dolder Waldhaus» in Zürich. Kaum stand ich in der Küche, packte

es mich: Die Energie, die Dynamik im Team, der Wechsel von entspannten und adrenalin-geladenen Phasen – ich liebe das bis heute.

**Ihre früheste kulinarische Erinnerung?**  
Meine Eltern stammen aus Serbien. Ihr grosszügiger Umgang mit Gewürzen, fast am Limit, war sicher prägend. Bei uns wurde rustikal und herzlich gekocht; im Winter stand auf dem Balkon jeweils ein Fass **Sauerkraut (3)**, das mein Vater selbst eingemacht hatte.

**Was ist heute Ihr liebstes Soulfood?**  
Pasta. Und Pizza! Einfaches, aber schön Ausbalanciertes zwischen scharf, sauer, salzig... Und danach, zum «neutralisieren», unbedingt ein Dessert. Ich bin verrückt nach Süssem. Morgens hol ich für mich und die Crew gern mal ein paar **Schoggigipfeli (4)**.

**Und wie halten Sie sich fit?**  
In der Küche bin ich eigentlich permanent in Bewegung. Und mit dem **Rennvelo (1)** hab ich in den letzten Monaten über 5000 Kilometer zurückgelegt. Unter anderem, im Rahmen der Amateurchallenge «Chasing



3



4

Cancellara», die Strecke Zürich–Zermatt. Eine Supererfahrung!

**Wie lautet Ihr kulinarischer Reisetipp?**  
**New York (2)!** In Europa: London. Da könnte man von früh bis spät nur essen. Und ich will unbedingt mal nach Japan. Die dortige Küche in ihrer stolzen Schlichtheit: Das ist Perfektion, geschmacklich wie optisch.

**2022 werden Sie in der TV-Kochshow «MasterChef» (3+) als Juror auftreten. Im «Knife Fight Club» und in «Kitchen Impossible» waren Sie auch schon...**  
Ich bin sicher nicht der nächste Jamie Oliver. Aber ich mag das Kribbeln, wenn die Kameras angehen, und probiere einfach extrem gern Neues aus. An «MasterChef» reizt mich, dass ich mein Wissen aus 25 Berufsjahren an ambitionierte Hobbyköche weitergeben kann.

**Ein weiteres Projekt, dass Sie in der Zukunft gern verwirklichen würden?**  
Eine kleine Beiz am **Mittelmeer (5)**. Ein Dutzend Sitzplätze, nur zwei Abende pro Woche, ohne Menükarte... Das wär genial. ☺



5





*Cartier*