

encore!

STIL UND MEHR | JUNI 2015

ÜBER
SANS
POSER

INTERVIEW
TORY BURCH
ÜBER IHR
ERFOLGSLABEL

UNTERWEGS
10 Theater
unter freiem
Himmel

Mode

Ab ins Nass – diese
heissen Teile sorgen
für Abkühlung

UHREN
Zeitmesser
zum Abtauchen

SonntagsZeitung



MEGGA



Speedmaster

GEORGE CLOONEY'S CHOICE


OMEGA

Boutiques OMEGA Zürich • Genève • Luzern • Interlaken • Bern

BOUTIQUE JAEGER-LECOULTRE

Bahnhofstrasse 32, Zürich



Grande Reverso Night & Day

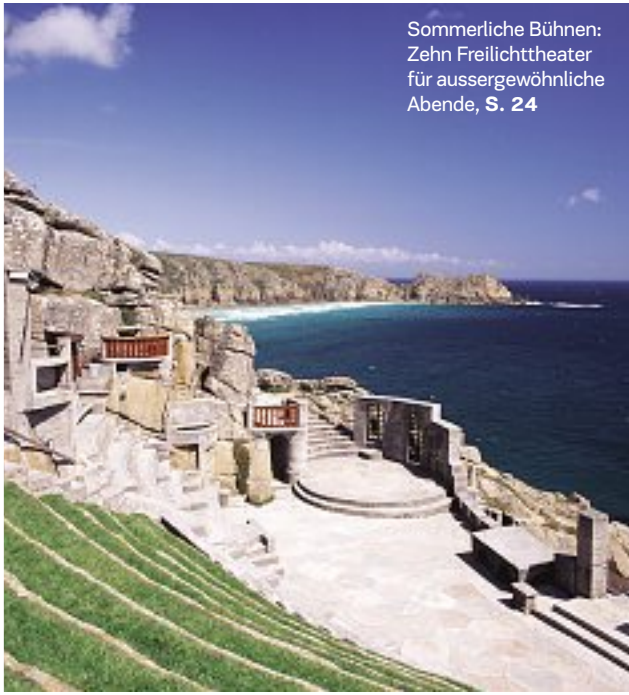
Eduardo Novillo Astrada, Polospieler,
Gewinner der argentinischen Triple Crown.


JAEGER-LECOULTRE

Open a whole new world



Passionierte Designerin: Tory Burch im Interview, S. 14



Sommerliche Bühnen: Zehn Freilichttheater für aussergewöhnliche Abende, S. 24



Tradition auf zwei Rädern: Die Cresta-Velos, S. 12

Mode | Juni 2015

THEMEN

8 Taucheruhren

Zeitmesser, mit denen es in die Tiefe geht

14 Interview

Designerin und Unternehmerin Tory Burch über ihren Erfolg

18 Bademode

Diese sommerlichen Accessoires sorgen für Abkühlung

28 Für sie, für ihn

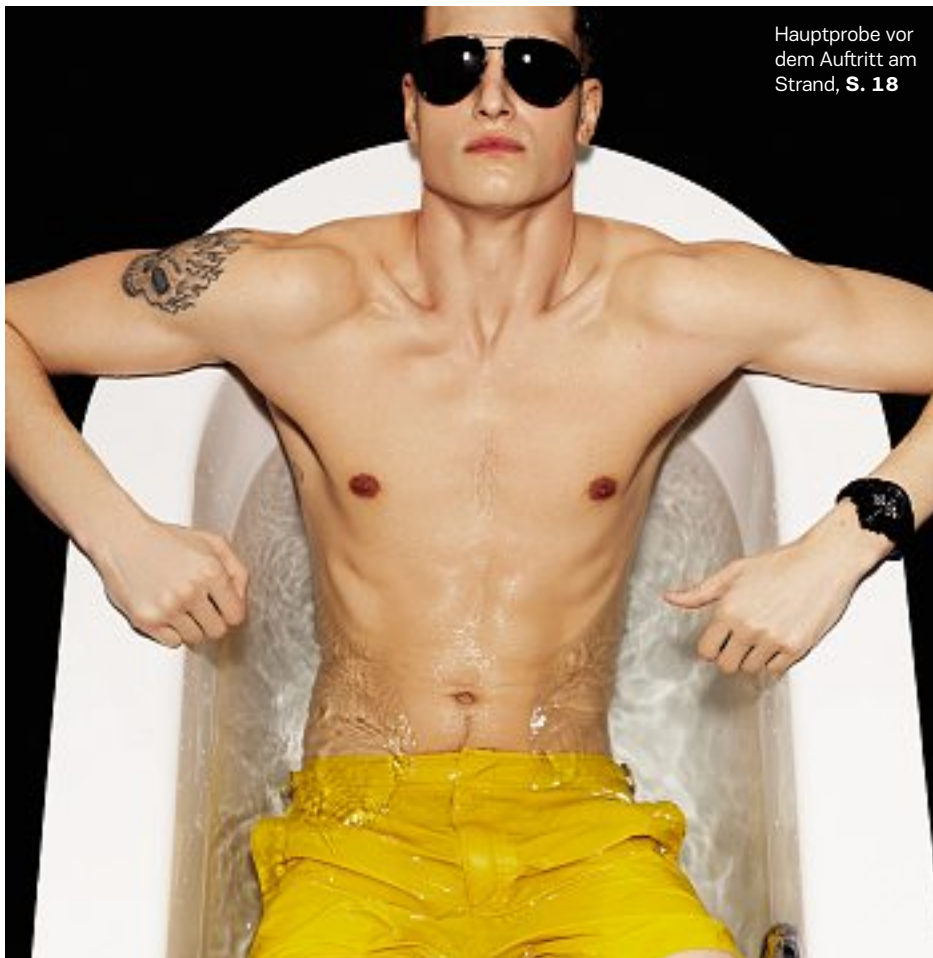
Rockiges Outfit für die Festivalzeit

29 Sonnencremen

Neue Technologien lassen die Haut gesund bräunen

RUBRIKEN

- 6 Favoriten 10 Trend: Kohle macht schöner
- 12 Swiss Made: Die Cresta-Velos 24 Unterwegs:
- 10 Theater unter dem Sternenhimmel
- 30 Wein: Ein neues Image für den Chianti
- 31 Meine Welt: Starkoch Ferran Adrià



Hauptprobe vor dem Auftritt am Strand, S. 18



COVER

Badeanzug, **Adidas by Stella McCartney**. Pochette und Armreif aus Messing, **Chanel**. Sonnenbrille, **Fendi**. Ohrhinge aus Messing und Kunstharz, **Louis Vuitton**.

Fotos: Sarah Maurer
Styling: Philipp Junker

Bilderbuchsommer

IN WEISSER BIKINI, ein Frotteetüchli und im Portemonnaie den Fünfliber für den Eintritt ins Schwimmbad und die obligate Raketen-Glace. Wenn man 14 ist, braucht es nicht viel zum Glücklichein. Vor allem, wenn es Sommer ist und die Schulferien wie ein endloses Versprechen vor einem liegen. Fünf Wochen ohne Schule, Lehrer und Hausaufgaben. Und als Höhepunkt: das erste Mal das Meer sehen und riechen, eine fremde Kultur kennen lernen, sich in einen Jungen verknallen und ihm beim Abschied ewige Liebe schwören. Heute ist das mit dem Sommer komplizierter. Nicht nur wegen des Wetters. Wenn dann die Sonne doch einmal scheint, braucht es Cremen mit hohem Lichtschutzfaktor. Statt



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

des weissen Bikinis trage ich jetzt einen schwarzen Badeanzug. Wann ich das letzte Mal fünf Wochen Ferien hatte, weiss ich nicht mehr, und die Reise ans Meer hat zwar immer noch ihren Reiz, aber schon lange ihre Einmaligkeit verloren. Trotzdem haben Sommerferien für mich noch immer etwas Magisches. Und manchmal fühle ich mich dann wieder wie 14: neugierig und ungeduldig auf alles, was passieren könnte. Ganz speziellen Sommerurlaub macht auch die amerikanische Designerin Tory Burch. Die Unternehmerin, deren Label ihren Namen trägt, verrät auf Seite 14, wie sie die schönsten Tage des Jahres verbringt, was sie am Strand trägt und mit wem sie ihre Ferien geniessen wird. Ich wünsche Ihnen einen schönen Sommer und bis September!



Dieses Magazin ist auf umwelt-schonend produziertes Papier gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Reymond Verlagsleitung: Thierry Furrer Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) Produktion: Ilaria Longo Redaktion: Anouk Bischoff, Semaja Fulpius Layout: Géraldine Dura (Art Direction) Bild: Sophie Perraudin Mitarbeiter dieser Ausgabe: Mathilde Binetruy, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Steffi Hildber, Claudia Schmid, Pierre Thomas Fotos: Cédric Widmer, Vera Hartmann/13 Photo, Sarah Maurer, Christian Dietrich Styling: Philipp Junker Illustration: André Gottschalk Grafisches Konzept: Ariel Cepeda Produktion französisch: Loyse Pahud Übersetzung und Überarbeitung: Andréane Leclercq, Ilaria Longo, Ursula Zenger Sekretariat: Alessandra Ducret Bildbearbeitung: PhotoMedia Druck: Ziegler Druck AG, Winterthur Marketing: Florence Ruffetta Werbung Romandie: Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch; Werbung Deutschschweiz: Tamedia Publications romandes SA, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Editions Le Régional SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Der Monat Mai des Pirelli-Kalenders 2014. Die Aufnahme schoss Helmut Newton 1986 beim Grand-Prix von Monaco.

BUCH

Kurvenreich

Zugegeben, einen Pirelli-Kalender hatten wir noch nie in der Hand. Seit 1964 publiziert – während zehn Jahren wurde der Kalender wegen der Ölkrise nicht herausgegeben –, wird er jedes Jahr in einer Auflage von lediglich einigen Tausend Exemplaren gedruckt. Nur die besten Kunden des Pneu-Herstellers und ausgewählte Prominente erhalten den Kalender als Geschenk. Alle anderen müssen sich mit den ausgewählten Bildern begnügen, die zum Beispiel in den Medien gezeigt werden. Umso erfreulicher ist es, dass die Kalenderaufnahmen – dafür werden jeweils hochkarätige Fotografen verpflichtet – nun als Buch erscheinen. Latex, geölte Körper und laszive Posen: Die meisten Fotografien des «The Cal», wie der Kalender auch genannt wird, zeigen von Männern inszenierte Frauenbilder. Dennoch haben gewisse Aufnahmen einen durchaus humoristischen Touch. Das ist zum Beispiel bei



Pirelli - The Calendar, 50 Years and More, Philippe Daverio, Ed. Taschen, 49.99 Euro, 1500 Euro für die Edition hinter Plexiglas.

den Arbeiten von Helmut Newton der Fall, die 1986 realisiert, aber erst im vergangenen Jahr veröffentlicht wurden. Er war damals 65 Jahre alt und einer der bekanntesten Akt- und Modefotografen, als er diese Bilder schoss. Auf seinen Fotos zeigt Newton ein überspitztes Bild der Pin-up-Girls, wie man sie von den Postern aus den Trucks der Lastwagenfahrer kennt. Während der Aufnahmen musste Newton den Set mit dem Helikopter verlassen, um seine kranke Frau June zu besuchen. Unter seiner Anleitung beendete sein Assistent die Arbeit. Schliesslich wurden allerdings die gleichzeitig geschossenen Bilder seines Konkurrenten Bert Stern, bekannt als Marilyn Monroes letzter Fotograf, veröffentlicht. Newtons Bilder – der Modefotograf verstarb 2004 bei einem Autounfall – blieben bis zum 50-Jahr-Jubiläum des legendären Kalenders unveröffentlicht. *Renata Libal*

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Spiel mit der Illusion



VON LAURENT DELALOYE

Der Künstler: Bei den Werken von Daniel V. Keller, der 1987 in Münsterlingen TG geboren wurde und seit

2013 in Zürich lebt, ist alles eine Frage des Massstabs. Ohne Massangaben ist es schwierig, zu sagen, ob es sich bei seinen Skulpturen um ein riesiges oder ein winziges Werk handelt: «Ich liebe es, mit der Wahrnehmungstäuschung zu spielen. Deshalb arbeite ich viel mit Grössen und Perspektiven», sagt der Künstler. Seine grosse Leidenschaft gilt der Keramik, deshalb absolvierte er bis 2008 an der Schule für Gestaltung in Bern eine entsprechende Ausbildung. 2012 schloss er zudem seinen Bachelor in bildender Kunst an der Gerrit Rietveld Academie in Amsterdam ab.

Das Werk: Heute lebt er mit Christopher Fülleman – ebenfalls Bildhauer – zusammen. Fülleman beschäftigt sich vorwiegend mit dem Modellieren mithilfe von Baumaterialien, wohingegen Keller sich eher der Täuschung und der Nachbildung der Materialien widmet. Inspirieren lässt sich Keller von der Architektur und dem Lebensraum Stadt mit seinen Gebrauchsgegenständen, denen der Laie nur selten Aufmerksamkeit schenkt. Ein Beispiel ist dieser Felsen, der bedrohlich wirkt. Vor ihm sollte man sich wohl besser schützen. Das suggeriert zumindest die Absperrung, die den Stein umgibt.

Aktuell: Daniel V. Kellers erste Soloausstellung in der Schweiz findet vom 6. Juni bis zum 12. Juli auf 600m² in der Kunsthalle Arbon TG statt.

Preis: 920 Franken.

«Hagenbrot», Unikat, handgeformte Keramik, Kunststoff und Metall, 40 x 30 x 30 cm, 2013.



BEAUTY

Ein Tropfen Frische

Wie eine Wasserperle, die das Licht reflektiert, glänzen die neuen Nagellacke von Yves Saint Laurent. Die leicht kolorierten Nuancen lassen sich individuell anwenden – als feiner Base Coat, als leicht deckender Farbhauch oder als Hochglanz Top Coat, der dem Anstrich den Finish verleiht. Der schnell trocknende Nagellack ist mit seinem durchscheinenden Effekt der perfekte Begleiter für den Sommer – auch wenn man sich etwas mehr Haftbarkeit wünschen würde. Die Minikollektion umfasst vier Farbnuancen – eine neue Interpretation der klassischen YSL-Farbtöne. *A. B.*

La Laque Couture Pop Water ist in Rouge Wet, Fuchsia Rain, Rose Splash und Orange Drop für 38 Fr. erhältlich.





Auf 5000 Quadratmetern kann man sich im Spa der Villa Stephanie verwöhnen lassen.

HOTEL

Himmlicher Spa

In einer wunderschönen Parkanlage im süddeutschen Baden-Baden liegt Brenners Park-Hotel. Das klassische Luxushotel entstand im 19. Jahrhundert und beherbergte Prominenz von gekrönten Häuptern bis zu Filmstars wie Romy Schneider. Mit dem neuen Spa in der angegliederten Villa Stephanie stösst das 5-Stern-Haus auch im Wellnessbereich in die europäische Spitzenklasse vor. Die alte Villa wurde geschmackvoll modern renoviert. Die Zimmer und Suiten sind konzipiert für Gäste, die sich voll auf ihr Wohlbefinden konzentrieren wollen. Die Suiten sind nicht nur mit einem geräumigen Wohnzimmer samt kleiner Bibliothek, einem Plattenspieler und einem Stapel Vinyl-Schallplatten ausgerüstet, sie verfügen auch über einen eigenen, privaten Spa-Raum mit Sauna, Dampfbad, Fitnessgeräten und Liegen. Der 5000 Quadratmeter grosse Spa bietet Beautybehandlungen, Detox-Kuren, Fitnessprogramme

und Ernährungsberatung auf höchstem Niveau an. Besonders die Körper- und Beautyanwendungen mit Sisley-Produkten werden auf hohem Level und fachkundig ausgeübt. Die Therapeuten sind aufgeschlossen und freundlich und gehen auf die Wünsche der anspruchsvollen Klientel ein.

Angeschlossen ist auch ein medizinisches Zentrum, in dem verschiedene Fachärzte ihre Dienste anbieten. Bei der speziellen Spa-Cuisine wird darauf geachtet, dass nur die Kalorien reduziert sind, nicht aber der Genuss. Wer richtig schlemmen will, lässt sich im mit zwei «Michelin»-Sternen geadelten Park-Restaurant verwöhnen. Brenners Park-Hotel gehört zur renommierten Oetker-Collection-Hotelgruppe, die so luxuriöse Häuser wie das Bristol in Paris, das Cap Eden Roc in Cap d'Antibes und das Lanesborough in London betreibt. *Silvia Aeschbach*
Doppelzimmer ab 550 Euro, www.villastephanie.com

DESIGN

Spritziges Kultobjekt



Ende der Achtziger erhielt Alberto Alessi, Chef des gleichnamigen italienischen Metallherstellers, Post von Philippe Starck. Darin befand sich eine Serviette, die mit Skizzen einer tintenfischähnlichen Zitronenpresse verziert war. «Die Idee kam Starck beim Calamari-Essen auf der Insel Capraia, als er Zitronensaft übers Essen träufelte», sagte Alberto Alessi. Die Skizze war der Start für die Juicy Salif, die bekannteste Zitronenpresse der Welt. Seit 1990 auf dem Markt, gilt sie als Designikone. Nicht zuletzt steht sie für die postmoderne, unpraktische Detailverliebtheit. Die Salif galt als «conversation piece» – ein Produkt, über das man sprach und das man besitzen wollte. Im täglichen Gebrauch dagegen ist das Ding bis heute mühsam: Es besitzt weder ein Gefäss, das den Saft auffängt, noch werden Kerne und Fruchtfleisch zurückgehalten. Trotzdem wird die Presse seit 25 Jahren verkauft. Deshalb gibt es für Fans zwei Jubiläumseditionen: eine aus Gussbronze und eine mit weissem Keramiküberzug. Schliesslich wird die Presse längst auch als Kultobjekt gesammelt. C.S.

Mit weissem Keramiküberzug (85 Fr.) oder aus Gussbronze (limitiert, 1500 Fr.) erhältlich.



UHREN

Rasantes Modell

Carroll Shelby war ein kämpferischer Texaner: erfolgreicher Rennfahrer und Konstrukteur des Autos Cobra, das 1965 die Sportwagenweltmeisterschaft gewonnen hat. Zeit, dieser Legende eine Uhr zu widmen. *M. B.*

Capeland Shelby Cobra, Baume & Mercier, aus Stahl (auf 1965 Exemplare limitiert) 4200Fr. oder aus Gold 18 500Fr.



Wasserfeste Zeitfänger

MIT DIESEN MODERNEN TAUCHERUHRN GEHT ES IN DIE TIEFE DER MEERE – DOCH AUCH AN LAND ÜBERZEUGEN DIE SPORTLICHEN ZEITMESSER.

FOTO CÉDRIC WIDMER
AUSWAHL MATHILDE BINETRUY

VON OBEN NACH UNTEN

Cartier Calibre de Cartier Diver. Mechanisches Automatikuhrwerk, Kaliber 1904 MC. **Funktionen:** Stunden- und Minutenanzeiger, Kleine Sekunde, Datum. **Durchmesser:** 42 mm. **Wasserdichtigkeit:** 300 Meter. **Preis:** 7400 Fr.

Omega Seamaster Ploprof 1200 m Co-Axial Master Chronometer. Mechanisches Automatikuhrwerk, Co-Axial-Hemmung. **Funktionen:** Stunden-, Minuten- und Sekundenanzeiger. **Durchmesser:** 48 mm. **Wasserdichtigkeit:** 1200 Meter. **Preis:** 12 400 Fr.

Oris Aquis Depth Gauge. Automatikuhrwerk, Kaliber Oris 733, Basis SW 200-1. **Funktionen:** Stunden-, Minuten- und Sekundenanzeiger, Datum, Tiefenmessung. **Durchmesser:** 46 mm. **Wasserdichtigkeit:** 500 Meter. **Preis:** 3250 Fr.

Longines Heritage Diver 1967. Mechanisches Automatikuhrwerk, Kaliber L688.2. **Funktionen:** Stunden- und

Minutenanzeiger, Kleine Sekunde, Datum, Tachymeter. **Durchmesser:** 42 mm. **Wasserdichtigkeit:** 300 Meter. **Preis:** 3000 Fr.

Hublot Oceanographic EXO4000. Mechanisches Automatikuhrwerk, Kaliber HUB1401. **Funktionen:** Stunden-, Minuten- und Sekundenanzeiger, Datum. **Durchmesser:** 48 mm. **Wasserdichtigkeit:** 4000 Meter. **Preis:** 23 900 Fr.

Tudor Pelagos. Mechanisches Automatikuhrwerk, Kaliber Tudor MT5612. **Funktionen:** Stunden-, Minuten- und Sekundenanzeiger, Sekundenstopp für genaues Einstellen der Uhrzeit. **Durchmesser:** 42 mm. **Wasserdichtigkeit:** 500 Meter. **Preis:** 4200 Fr.

Blancpain Fifty Fathoms. Mechanisches Automatikuhrwerk, Kaliber 1315. **Funktionen:** Stunden-, Minuten- und Sekundenanzeiger, Datum. **Durchmesser:** 45 mm. **Wasserdichtigkeit:** 300 Meter. **Preis:** 13 600 Fr.

DOLCE & GABBANA

light blue



ONLINE SHOPPING
manor.ch

MANOR

Aktivkohle ist das neue Schönheits- und Beautyelixier. Auch Hollywoodstars schwören auf die Wirksamkeit des porösen Stoffes.



Auf Grün folgt Schwarz

WENN ES EINE FARBE GIBT, welche die Wellnesswelt in den letzten Jahren geprägt hat, war es Grün. Naturnah und biologisch sollten unsere Nahrung und Beautyprodukte sein, frei von Farbstoffen, chemischen Zusätzen und Konservierungsmitteln. Nun hat die grüne Welle ihren Höhepunkt überschritten: Die Trendsetter haben einen neuen Lieblingsstoff – die Aktivkohle. Sie besteht aus pflanzlichen Rohstoffen wie Holz, Steinkohle oder Torf. Die erste Erwähnung von Aktivkohle lässt sich bis zu den alten Ägyptern (1500 v. Chr.) zurückverfolgen. Damals wurde sie zur Wundreinigung benutzt. Heute loben Stars wie Gwyneth Paltrow und Salma Hayek die Wirksamkeit des Stoffes. Bei einer oralen Einnahme soll Kohle im Körper Gase und Säuren magnetartig anziehen und so deren Aufnahme in die Zellen verhindern. Deshalb wird im Spital bei Vergiftungen immer Kohle eingesetzt. «Aktivkohle nimmt die Schadstoffe in Pestiziden und Kunststoffen auf», sagt die Gesundheitsexpertin Elizabeth Peyton-Jones. «Zudem kann sie Chlor, Viren und Bakterien



Egal ob als Gesichtsmaske (Clinique), Duschgel (Nivea) oder Seife (Binchotan): Die Beautybranche setzt auf Kohle und ihre gesunde Wirkung.

unschädlich machen.» Was in Notfällen lebensrettend sein kann, soll bei den Kohle-Drinks ein Schönheits- und Gesundheitselixier sein. In Saftbars in New York und Los Angeles laufen die neuen Schwarzen den Green Juices den Rang ab. Oft werden den steingrauen Säften Mandeln, Vanille oder Datteln zugesetzt. Das macht den Saft süß, denn Kohle pur ist fast geschmacklos.

Auch die Beauty-Industrie setzt auf den schwarzen Wirkstoff und fügt ihn Kosmetika, Shampoos oder Duschgels bei. Beim äußerlichen Gebrauch soll die Aktivkohle gut bei Hautunreinheiten sein und zum Beispiel als Gesichtsmaske eine leicht austrocknende Wirkung haben. So wird die Kohle auch Zahnpasten beigefügt. Der graue Schaum ist gewöhnungsbedürftig, hat aber durchaus einen leicht aufhellenden Effekt. Die Aktivkohle absorbiert Tannine, die in Wein, Beeren und Kaffee enthalten sind und Verfärbungen verursachen, ohne den Zahnschmelz anzugreifen. In Shampoos extrahiert Kohlestaub Giftstoffe aus der Kopfhaut und entfernt abgestorbene Hautzellen. Dies bringt Glanz ins Haar und macht Schuppen den Garaus. ☛

TEXT SILVIA AESCHBACH

PIAGET



- Possession Collection -
Turning rings

POSSESSION.PIAGET.COM

Piaget Boutiques : Zurich, Bahnhofstrasse 38 - Lucerne, Grendelstrasse 19



IN SIRNACH
PRODUZIERT

LINKS Das Modell Giro Campo von Cresta wird in den Alpa-Werken hergestellt und mit einem Ledersattel von Brooks ausgerüstet.

RECHTS Die Fahrräder werden auf Bestellung produziert. Die E-Bikes sind mit einem Bosch-Motor versehen.

UNTEN LINKS Die Laufräder werden im Voraus gefertigt.

UNTEN RECHTS Den Farbton seines Velos kann man Online wählen.

GANZ UNTEN Das elektrische Modell eGiro ist zweifacher Testsieger.



Eine runde Sache

SEIT ÜBER 40 JAHREN PRODUZIERT DAS SCHON 117 JAHRE BESTEHENDE FAMILIENUNTERNEHMEN KOMENDA VELOS DER MARKE CRESTA, SEIT EIN PAAR JAHREN AUCH SOLCHE MIT ELEKTROANTRIEB.

TEXT HANSPETER EGGENBERGER FOTOS VERA HARTMANN/13 PHOTO

DIE SCHWEIZ gehört zu den Ländern mit der höchsten Velodichte: Rund 300000 Velos werden jährlich verkauft, insgesamt gibt es fast 4 Millionen Fahrräder in der Schweiz. Derzeit boomen die E-Bikes: 57 600 Velos mit Elektromotor wurden 2014 verkauft, 16,7% mehr als im Vorjahr.

Das müssen wunderbare Verhältnisse für die Velohersteller im Land sein, mag man denken. Doch während vor ein paar Generationen hierzulande noch vorwiegend Zweiräder aus einheimischer Produktion verkauft wurden, kommt heute der grösste Teil aus dem Ausland, wo günstiger produziert wird. In der Schweiz mussten viele Hersteller unter dem Druck der ausländischen Konkurrenz aufgeben, zuletzt etwa Villiger. Neben Nischenanbietern, die meist hochstehende Velos in Handarbeit bauen, sind die 1931 gegründeten Alpa-Werke im thurgauischen Sirmach die letzte eigentliche Fahrradfabrik im Land. Sie gehört heute zur St. Galler Firma Komenda, die dort die Fahrräder der Schweizer Marke Cresta – und die der urbaneren Schwestermarke Ibox – herstellt. Die Rahmen werden zwar aus Taiwan importiert, lackiert und montiert werden die Velos aber komplett in Sirmach. «Schweizer Velos für Schweizer Kunden», wird im Katalog betont. Oder, wie Geschäftsführerin Alexandra Komenda ausführt: «Was uns ausmacht, sind unser Qualitätsanspruch und dass wir als Schweizer Hersteller Velos

für die Bedürfnisse der Schweizer Kunden produzieren. Wir brauchen keinen Kompromiss einzugehen, da wir unsere Velos ausschliesslich in der Schweiz verkaufen.» Mit den diversen Modellen berücksichtige man auch die unterschiedlichen Charakteristiken der Regionen. «Unser Programm ist auf die Besonderheiten in unserem Land ausgerichtet, Basel zum Beispiel hat eine andere Topografie als Zürich.» Und darum ist für den Basler nicht das gleiche Velo ideal wie für den Zürcher.

Familientradition Fahrrad

Alexandra Komenda ist stolz darauf, die Komenda-Gruppe, zu der die Marke Cresta gehört, bereits in vierter Generation führen zu können. Das Familienunternehmen geht zurück auf Mathias Komenda, der 1898 in St. Gallen ein Velogeschäft eröffnete und da seine ersten eigenen Velos fertigte. Schon bald bot er in einem illustrierten Katalog sowohl komplette Velos wie auch Einzelteile an. 1933 stieg sein Sohn Max Komenda in die Firma ein, und das Geschäft wurde in Einzelhandel und Grosshandel aufgeteilt. 1936 baute Max Komenda die Rahmenproduktion in St. Gallen auf und schuf die Marke Mako. Mit einer Bestellung von 1000 Fahrrädern war die Schweizer Armee 1942 einer der ersten Grosskunden. In dritter Generation übernahm ab 1963 Gallus Komenda die Leitung der Firma. 1970 baute er an der Haggenstrasse in St. Gallen den heutigen Firmensitz, Produktion und Vertrieb waren damals unter einem Dach. 1973 schuf er die erfolgreiche Marke Cresta.

Heute werden pro Jahr noch rund 10 000 Stück dieser Velos produziert, es waren früher mehr. Mit der Marke Ibox wurde das Angebot erweitert. Komenda vertreibt zudem die Weltmarke Giant in der Schweiz und pflegt mit Komenda Cycle-Parts auch den Teilverkauf. 1996 stieg Alexandra Komenda in die Firma ein, zunächst als Leiterin der Marke Cresta. «Seit ich ein Kind bin, dreht sich bei uns in der Familie alles ums Velo. Schon mein Grosspapa und mein Vater hatten kein anderes Thema, wenn sie beisammensassen», sagt sie. «Da lag es nahe, dass ich als vierte Generation das Unternehmen weiterführe.» Als ihr Vater Gallus Komenda 2001 gesundheitliche Probleme hatte, begann sie ihn im Tagesgeschäft zu entlasten, und 2004 übertrug er der Tochter die Geschäftsführung. Seit 2005 teilt sie sich diese Aufgabe mit ihrem Mann Dirk Kurek. Der war zuvor Geschäftsführer von Giant Deutschland.

Da Giant schon früh E-Bikes herstellte, war Komenda auch rechtzeitig in diesem Geschäft dabei. Inzwischen wird der E-Bike-Markt auch mit Modellen der hauseigenen Marken Cresta und Ibox bedient; ihr Anteil an den Verkäufen liegt bereits bei rund 50%. Dabei setzt Komenda auf die Antriebseinheiten des Herstellers Bosch, dem europäischen Marktführer für E-Bike-Systeme.

So radelt das Unternehmen, ob mit Elektrohilfe oder ohne, in die Zukunft. «Für uns ist die Entscheidung, Velo zu fahren, Einstellungssache», sagt Senior-Chef Gallus Komenda, «denn das Velo selbst ist ein Statement seines Besitzers.»



Alexandra Komenda

Mit 23 Jahren übernahm Alexandra Komenda 1996 die Leitung der Marke Cresta im Familienunternehmen Komenda AG mit Sitz in St. Gallen. Seit 2004 leitet sie die Komenda-Gruppe – seit 2005 zusammen mit ihrem Mann Dirk Kurek. Die Marke Cresta wurde von ihrem Vater Gallus Komenda 1973 geschaffen, später kam die urbanere Marke Ibox dazu. Produziert wird in den zur Komenda-Gruppe gehörenden Alpa-Werken in Sirmach TG. Die Komenda-Gruppe vertreibt zudem die Bike-Weltmarke Giant in der Schweiz.



LINEA von BAUME & MERCIER
**CHIC &
 PRAKTISCH!**

WECHSELN SIE DAS ARMBAND - UND IHREN STIL - IM HANDUMDREHEN



Ein raffiniertes System erlaubt es Ihnen, in nur wenigen Sekunden, das Armband zu wechseln, ohne Werkzeug. Und ohne, dass Sie um Ihren Nagellack fürchten müssten.

Die Uhr mit tausend Gesichtern: Das ist der eigentliche Name, den die phantastische **Linea von Baume & Mercier** verdient hätte. Eine Uhr, die Modernität und Exzellenz der Schweizer Uhrmacherei in sich vereint. Bei ihr handelt es sich wirklich um ein Produkt der Vielseitigkeit.

Stellen Sie sich einfach Folgendes vor: Im Handumdrehen, dank eines raffinierten und sehr praktischen Systems von auswechselbaren Armbändern, verwandelt sich die Schöne, wechselt das Aussehen, gleichzeitig behält sie dabei ihren eigenen Stil, modisch und elegant. Ein Armband in schwarzem Satin, und schon schmückt Sie eine geschmackvolle Uhr für den Abend! Mit Metall versehen, nimmt sie die Gestalt einer Sportuhr an, und mit Leder ausgestattet, zweifach gewickelt und mit doppelter Ziernaht, wird sie zur idealen Begleiterin für ein aufregendes Wochenende. Ist das nicht ein Traum?

Eine Liste der Einzelhändler ist verfügbar unter www.baume-et-mercier.ch


BAUME & MERCIER
 MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

TORY

Kann alles

DIE SECHSFACHE MUTTER MANAGT EINE MILLIARDEN-FIRMA: DESIGNERIN TORY BURCH IST EINE GEBORENE OPTIMISTIN UND EINE GEWIEFTE GESCHÄFTSFRAU.

TEXT **SILVIA AESCHBACH** UND **ILARIA LONGO**

DIE AMERIKANISCHE Lifestyle-Ikone, die CEO und Designerin des Labels, das ihren Namen trägt, ist zurzeit so gefragt wie nie: Die Marke Tory Burch wächst wie kein anderes Label weltweit und ist inzwischen über eine Milliarde Franken wert. Das amerikanische Wirtschaftsmagazin «Forbes» setzte die 48-Jährige 2013 und 2014 auf ihre Liste der 100 mächtigsten Frauen der Welt. 2004 fing ihre Karriere mit einem Laden in Manhattan an. Inzwischen sind es über 150 Boutiquen mit über 3000 Angestellten weltweit. Burch scheint der Inbegriff einer amerikanischen Superwoman: erfolgreiche Geschäftsfrau und Mutter von sechs Kindern. Sie hat drei Söhne zwischen 14 und 17 Jahren, drei Stieftöchter aus der Ehe mit ihrem Ex-Mann Chris Burch, und sie lebt in New York. Im Sommer wird sie in Paris ihren sechsten Shop in Europa eröffnen. An der Mailänder Möbelmesse präsentierte sie kürzlich ihre erste Home Collection.

Was aber macht den Erfolg der patenten Burch aus? Sie schafft es, Mode mit einem eigenen Charakter zu designen. Burch setzt bei ihren Kleidern und Accessoires auf bunte Farben, klassische Schnitte mit einem Twist und gute Qualität der Stoffe. Ihre Entwürfe haben durchaus Design-Charakter, sind aber nicht so teuer wie jene der internationalen Modehäuser. Sie hat erreicht, was auch Michael Kors mit seinen Taschen oder Ralph Lauren mit seinem Preppy Look geschafft haben, nämlich eine gewisse Unverkennbarkeit. Eine ihrer grossen Stärken sei ihr Enthusiasmus, schrieb denn auch die amerikanische «Vanity Fair». Die grazile Blondine mit dem eigenwilligen Kinn kümmert sich nämlich nicht nur um ihre Geschäfte, sondern unterstützt mit einer eigenen Stiftung auch die Unternehmensgründung anderer Frauen. Doch auch bei Tory Burch gibt es Risse in der scheinbar so perfekten Oberfläche. Die Scheidung von ihrem Mann, dem millionenschweren Unternehmer Chris Burch, sorgte vor einigen Jahren für Schlagzeilen. Ein Thema, das man im Gespräch mit ihr tunlichst vermeiden sollte, riet ihre Presseagentur im Vorfeld des Gesprächs.

Zu Beginn des Telefoninterviews entschuldigt sich Tory Burch, dass sie fast keine Stimme habe, da sie in letzter Zeit sehr viel reden musste. Trotz ihren beanspruchten Stimmbändern beantwortet sie die Fragen sorgfältig. Sie nimmt sich Zeit, denkt nach und lacht immer wieder ein tiefes, ansteckendes Lachen. Nach Beendigung des Gesprächs hat man zwar durchaus das Gefühl mit einer toughen Unternehmerin gesprochen zu haben, aber auch mit einer warmherzigen Frau, der man ihr Engagement für andere durchaus abnimmt.

Sie sind mit Ihren Eltern und drei Brüdern in Pennsylvania aufgewachsen. Sie sagen, Sie seien als Kind eher ein Tomboy gewesen. Woher stammt Ihr Interesse für Mode?

Als Kind liebte ich es, draussen zu sein, Tennis zu spielen, zu reiten und Zeit mit meinen Brüdern zu verbringen. Aber meine Eltern waren sehr modebewusst, sie lebten ein glamouröses Leben und waren gerne von schönen Sachen umgeben. Wenn wir ein Familienessen hatten, machte sich meine Mutter immer extra zurecht. Und ich habe immer dieses Bild meines Vaters im Kopf, wie er auf einem Traktor sitzt und dabei Espadrilles, schicke Hosen und ein schönes Shirt trägt.

Sie führen neben einer Ready-to-wear-Linie auch eine Bademodellinie. Was ist Ihnen beim Design dieser Linie wichtig?

Die Bademodellinie ist eine wichtige Kollektion für uns, die stetig wächst. Bequemlichkeit, Passform und Stil sind uns beim Design wichtig. Wir möchten Teile kreieren, die chic und schmeichelhaft sind und sowohl für Aktivitäten wie Schwimmen und Surfen als auch nur für das Relaxen am Pool geeignet sind.

Wie kleiden Sie sich für einen Tag am Strand?

Ich trage einen Badeanzug im Retro-Stil mit einem Surf-Shirt und einem grossen Hut, der mich vor der Sonne schützt. Ich ziehe auch gerne einen Kaftan an. Der ist chic, mit Schmuck und Sandalen kombiniert kann man damit vom Strand direkt zum Essen mit Freunden gehen.





Nach Ihrem Studium arbeiteten Sie für diverse Designer. Nachdem Sie geheiratet und drei Kinder bekommen hatten, machten Sie eine Pause. Wie war die Zeit als Vollzeitmutter?

Es war eine tolle Zeit. Ich musste dafür allerdings eine schwere Entscheidung treffen, denn als ich bei LVMH arbeitete, wurde mir angeboten, die Präsidentin von Loewe USA zu werden. Das war eine Stelle, die mich sehr gereizt hat, aber ich habe realisiert, dass ich nicht eine gute Mutter und CEO zugleich sein konnte. Meine drei Söhne waren damals alle jünger als vier Jahre.

Wo lebten Sie zu diesem Zeitpunkt?

Wir zogen nach Philadelphia, weil es meinem Vater nicht gut ging. Die Zeit mit der ganzen Familie war grossartig. Meine Tage waren ausgefüllt, aber ich hatte meine Karriere immer im Hinterkopf.

Wie entstand damals die Idee eines eigenen Unternehmens?

Ich liebte die Mode, aber nach dem College konnte ich mir Designerkleidung nicht leisten, und ich wollte eine Auswahl an Kleidungsstücken haben, die nicht unglaublich viel kosteten. So entstand das Konzept für meine Firma: Ich wollte qualitativ hochwertige Kleider entwerfen, die gut sitzen, aber nicht so teuer wie Designerkleidung sind.

Wie würden Sie Ihren eigenen Führungsstil beschreiben?

Ich bin geduldig – eine Qualität, die ich von meinem Vater geerbt habe. Wenn es hektisch wird, agiere ich nicht emotional, ich schreie zum Beispiel nie. Mir ist wichtig, dass ich rational und offen bin. Ich hoffe, meine Mitarbeiter würden mich auch so beschreiben (*lacht*).

Gab es in der ersten Zeit als Unternehmerin persönliche Schwächen, mit denen Sie zu kämpfen hatten?

Ich hatte viele (*lacht*). Ich liess mich scheiden und musste zahlreiche persönliche Herausforderungen meistern. Es war schwierig, für meine Kinder da zu sein und ein Unternehmen aufzubauen. Ich bin froh, dass ich immer weitergemacht habe, auch wenn es manchmal ausweglos schien. Meine Mutter sagte immer: «Egal wie schlimm es scheint, am nächsten Tag wachst du auf, und es ist ein neuer Tag.» Ich habe stets auf diesen Rat gehört und bin von Natur aus eine Optimistin.

Mit Ihrer Stiftung, der Tory Burch Foundation, unterstützen Sie Frauen, die ihr eigenes Unternehmen aufbauen wollen. Mit welchen Schwierigkeiten wurden Sie konfrontiert, als Sie begannen, die Marke Tory Burch aufzubauen?

Als ich versucht hatte, Geldgeber zu finden, traf ich auf viele Männer. Da wurde mir klar, wie unterschiedlich die Geschlechter in der Arbeitswelt wahrgenommen werden. Viele nahmen mich nicht ernst. Und das war kein schönes Gefühl. Mir wurde zum Beispiel gesagt, ich solle nie die Wörter Business und soziale Verantwortung in einem Satz verwenden. Dabei war es gerade das, was ich wollte. Geschäfte machen mit einer ethischen Grundhaltung.

Ihr Label wächst wie kein Zweites auf dem Lifestyle-Markt. Wie erklären Sie sich diesen grossen Erfolg?

Ich denke, zu Beginn waren die Frauen überrascht, was für attraktive Kleidung wir zu vernünftigen Preisen anboten. Es gab bestimmt viele, die dachten, es würde uns nur eine oder zwei Saisons geben.



Meine Eltern haben immer gesagt: «Negative Erfahrungen machen dich stärker, wenn du daraus lernst.» Das war ein guter Rat. Unser Unternehmen hat diesen Erfolg, weil wir Entscheidungen sorgfältig abwägen und nicht alles machen. Wir sagen auch immer wieder mal Nein. Ich bin zwar stolz darauf, dass wir ein amerikanisches Label sind, aber meine Inspiration hole ich mir von Frauen aus der ganzen Welt. Ich denke, dass ist auch ein Grund, wieso wir international erfolgreich sind.

Inspirieren Sie auch andere Designer?

Es gibt viele Designer, die ich bewundere. Zum Beispiel Valentino. Ich liebe auch die Arbeiten von J. W. Anderson für Loewe. Aber ich lasse mich nicht unbedingt von ihnen inspirieren. Was mich inspiriert, sind Kunst und Musik, die wiederum meine Mode beeinflussen.

Welche Rolle spielen Farben in Ihren Kollektionen?

Farbe ist ein Schlüsselement in meinen Kollektionen. Es ist das Erste, worauf ich achte. Ich finde es toll, wie sich Farben ergänzen können.

Welche Kundin haben Sie beim Entwerfen vor Augen?

Ich habe nicht *eine* Frau im Kopf, sondern aktive Frauen in allen Altersklassen und aus der ganzen Welt, die gut aussehen und sich gut fühlen wollen und doch viel beschäftigt sind. Ich denke auch daran, was in meinem Schrank fehlt, das ist vielleicht auch bei anderen Frauen der Fall.

Sie haben drei Söhne und drei Stieftöchter. Wie organisieren Sie sich, damit das Familienleben nicht zu kurz kommt?

Ich denke, ich wäre in meinem Job nicht gut, wenn ich nicht zuerst Mutter wäre. Meine Kinder wissen, dass sie immer an erster Stelle stehen. Allerdings glaube ich, dass es ihnen ganz recht wäre, wenn ich noch öfters unterwegs wäre. Die Kinder sind jetzt in einem Alter, in dem sie finden, ich mische mich zu oft ein (*lacht*).

Sie haben vor kurzem in Mailand Ihre Home Collection vorgestellt. Was hat Sie dazu inspiriert?

Ich wollte schon immer eine Home Collection machen. Wir haben eine Geschirrlinie lanciert, die auf einer amerikanischen Tradition aus den 1960er-Jahren basiert. Wir machen auch Tischtücher, Servietten und Sets. Es ist keine grosse Kollektion, aber eine, die ich stetig ergänzen möchte.

Sie haben mit der 92-jährigen Töpferin Dodie Thayer zusammengearbeitet.

Ich wollte mit ihr zusammenarbeiten, hatte aber keine Ahnung, wie ich mit ihr in Kontakt treten konnte. Dann habe ich heraus-

Meine Kinder wissen, dass sie immer an erster Stelle stehen

gefunden, wo sie lebt, und sie hat für eine Zusammenarbeit zugesagt. Jetzt bekommt sie die Aufmerksamkeit, die sie verdient hat. Wir machen selten Kollaborationen, aber es ist schön, mit jemandem zusammenzuarbeiten, die eine der ersten Unternehmerinnen während des Zweiten Weltkrieges war. Sie brachte damals Frauen das Töpfern bei.

Sie führen einen Blog und sind auf Instagram. Wie wichtig sind Social Media für eine Modemarke?

Wir haben schon früh an die neuen Technologien geglaubt. Diese Plattformen sind sehr wichtig für uns, denn wir haben früher für unsere Marke nie Werbung geschaltet – bis auf eine Werbung für einen Duft letztes Jahr. Wir hatten dafür kein Budget, deshalb nutzten wir die Möglichkeiten von Social Media und somit die direkte Kommunikation mit unseren Kunden.

2008 haben Sie den Award des Council of Fashion Designers of America als beste Accessoires-Designerin gewonnen. Drei Accessoires, die jede Frau besitzen sollte?

Eine schöne Sonnenbrille, ein tolles Schmuckstück – ich liebe vor allem Vintage – und eine Satteltasche.

Sie haben Ende April an der Condé Nast International Luxury Conference in Florenz teilgenommen. Welche Erkenntnisse nehmen Sie von dieser Tagung mit?

Die Konferenz war sehr interessant. Was mir geblieben ist, ist die Wichtigkeit von Kreativität und Innovation. Und die Anpassung an eine Welt, die sich ständig verändert. Es war spannend zu sehen, wie traditionsreiche Brands neue Technologien nutzen und wie diese die Mode beeinflussen.

Sie sind wohlhabend. Was bedeutet für Sie Luxus?

Luxus ist für mich nicht Geld, sondern Zeit. Ich denke, dass auch Stil eine wichtige Rolle spielt. Ich wurde mit der Idee erzogen, dass man, egal wie und wo man lebt, das stilvoll tun kann. Stil hat für mich auch etwas damit zu tun, wie man Leute behandelt.

Wie werden Sie diesen Sommer verbringen?

Ich werde in Paris sein, wo wir gerade an der Rue Saint-Honoré einen Shop eröffnen. Wenn ich nicht arbeite, werde ich Zeit mit meinen Jungs am Strand verbringen – wir werden Schwimmen, Paddelboarding machen, Lesen, Tennisspielen. An den Wochenenden besuchen uns oft Freunde und Familienmitglieder – alle bringen ihre Kinder mit, so hat es Leute aus den verschiedensten Altersklassen. Ich liebe es, Gäste zu haben. ☺

MUTTER UND DESIGNERIN

VON OBEN NACH UNTEN UND VON LINKS NACH RECHTS

Tory Burchs Mutter Reva in den 1950er-Jahren auf Kuba. Die Ballerinas, für die Tory Burch unter anderem bekannt ist, wurden nach Reva benannt.

Nebst einer Ready-to-wear-Linie führt Tory Burch auch eine Bademodellkollektion, hier die Entwürfe beider aktuellen Kollektionen.

Das amerikanische Label hat kürzlich eine Geschirrlinie lanciert, die in Zusammenarbeit mit der Töpferin Dodie Thayer entstanden ist.

Die Designerin mit ihren Zwillingen Henry und Nicholas und dem jüngsten Sohn Sawyer (2008).

Die dunkelblaue Crossbody-Bag der aktuellen Kollektion.

Tory Burch liebt Schmuck und entwirft diesen auch selber: so zum Beispiel diese Ohrhänge.

 Diners Club
INTERNATIONAL



DIE NEUE DINERS CLUB® KARTE VON CORNÈRCARD.

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

Der Spezialist für Kredit- und Prepaidkarten.

cornèrcard

dinersclub.ch

BADEMODE

VORFREUDE
auf den
Sommer

GANZ SCHÖN VERFÜHRERISCH -
DIESE BADEMODE MACHT
LUST AUF HEISSE TAGE.

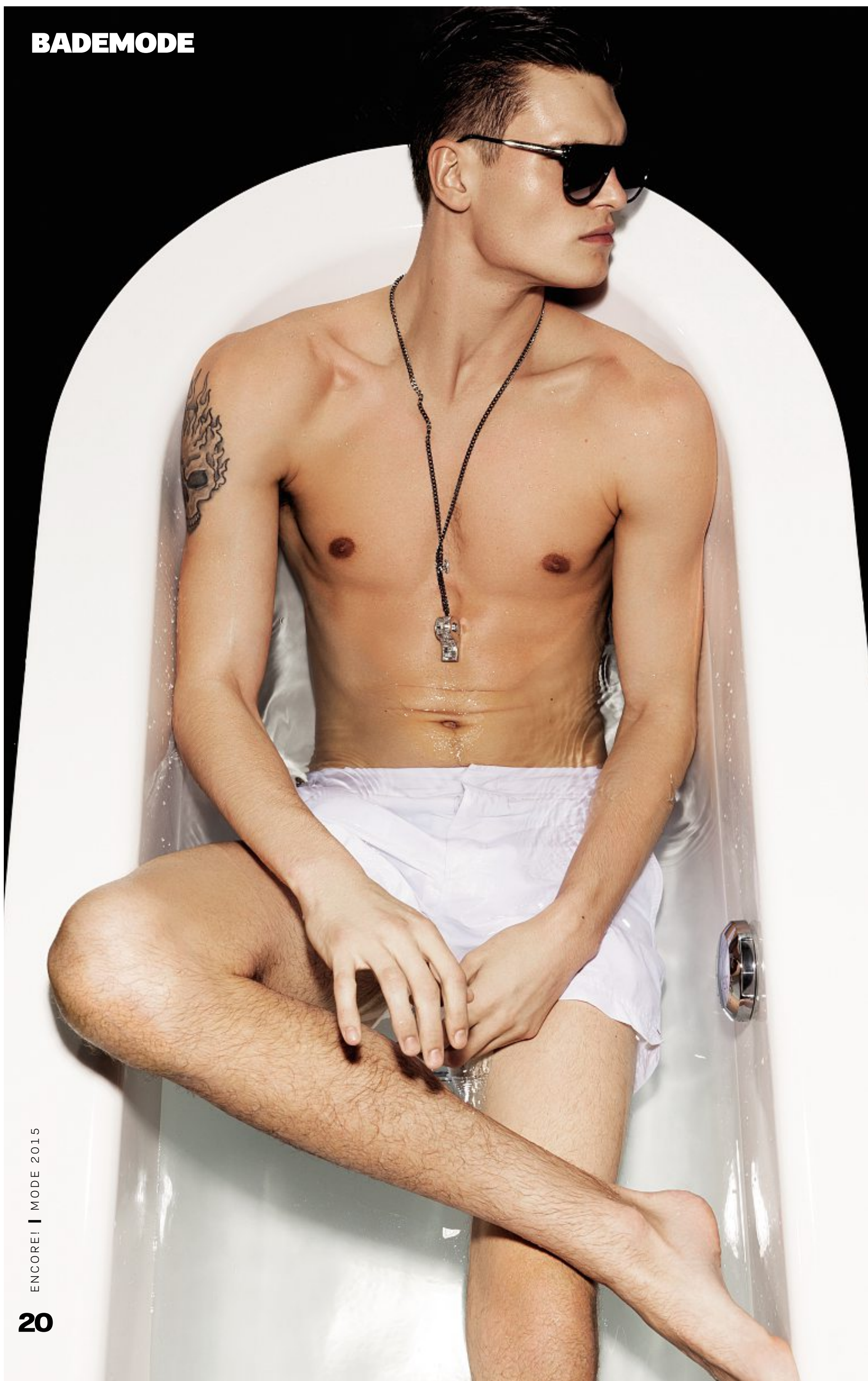
FOTOS SARAH MAURER STYLING PHILIPP JUNKER



LINKS
Badeanzug, *Eres*.
Sonnenbrille, *Dior*.
Armspange, goldfarbenes
Metall, *Aurélie Bidermann*.
Ohrcuff, Silber vergoldet
18kt, *Thomas Sabo*.

RECHTS
Badehose, *Orlebar Brown*.
Sonnenbrille, *Saint Laurent*.
Uhr mit Chronografen-
funktion, Stahl, Zifferblatt
aus Keramik, Lederarmband,
Thomas Sabo.

BADEMODE



ENCORE! | MODE 2015

LINKS
Badehose, **Polo Ralph Lauren**. Kette mit einer mit Strass besetzten Trillerpfeife, **Chanel**. Sonnenbrille, **Thierry Lasry**.

RECHTS
Badeanzug, **La Perla**. Armspange, Palladium und Gold, **Louis Vuitton**. Ohrclips, Messing und Glas, Art déco inspiriert, **Lanvin**. Stiefeletten aus Lackleder, **Versace**.

BADEMODE

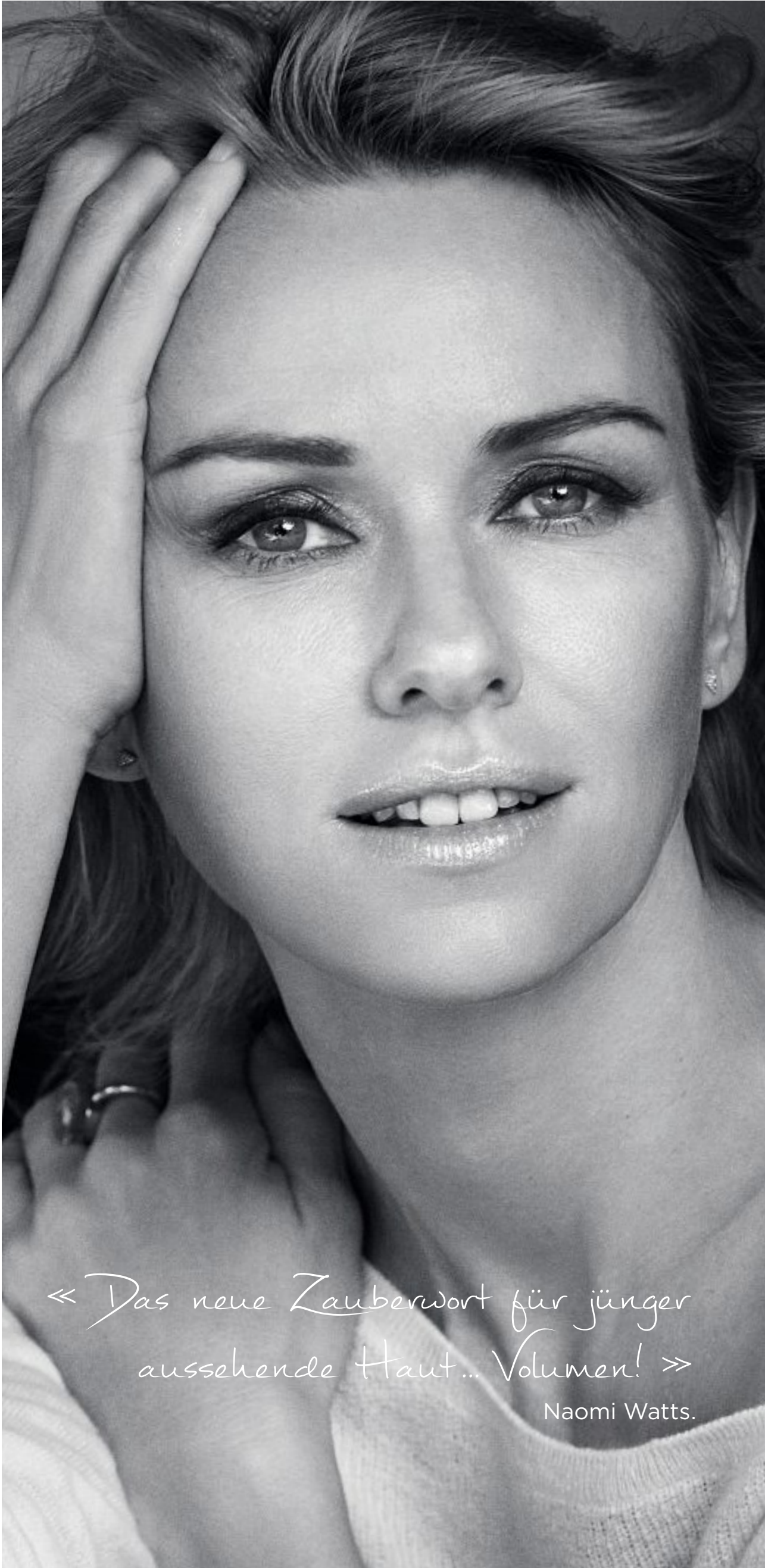
Badeanzug, *La Perla*.
Sonnenbrille, *Miu Miu*.
Silberarmreif (linker Arm),
Pomellato. Armspange
(rechter Arm), *Balenciaga*.



ENCORE! | MODE 2015

DIE BILDER SIND DANK DER ZUSAMMEN-
ARBEIT MIT DEM RADISSON BLU HOTEL
(ZÜRICH AIRPORT) ENTSTANDEN.
[WWW.RADISSONBLU.COM/HOTEL-
ZURICH-AIRPORT](http://WWW.RADISSONBLU.COM/HOTEL-
ZURICH-AIRPORT) FOTO-ASSISTENZ:
JONAS OSWALD STYLING-ASSISTENZ:
JENNIFER TSCHUGMELL MAKE-UP UND
HAAR: RACHEL BREDY@STYLE COUNCIL
MODEL SIE: VERONIEK GIELKENS@
PAPARAZZI MODEL ER: JOHN TODD@
MODELWERK CASTING DIRECTOR:
JÜRGEN SCHABES
ART DIRECTOR: GÉRALDINE DURA
PRODUKTION BILD: SOPHIE PERRAUDIN

VOLUMEN-VERLUST?
LASSEN SIE IHRE HAUT NICHT HÄNGEN.



« Das neue Zauberwort für jünger
aussehende Haut... Volumen! »

Naomi Watts.

REVITALIFT FILLER [HA]

MIT HYALURONSÄURE

DIE 1. HOCHWIRKSAME ANTI-AGE PFLEGE*
MIT HOCHKONZENTRIERTER HYALURONSÄURE
GEGEN EINGEFALLENE GESICHTSZÜGE.

■ **STARKE ERGEBNISSE**

- VERLEIHT VOLUMEN
- FÜLLT FALTEN AUF
- FÜR EIN JÜNGER WIRKENDES
GESICHT IN NUR 8 WOCHEN**

NEU



TAGESCREME

SERUM

BEKÄMPFT VOLUMEN-VERLUST



WUSSTEN SIE SCHON?

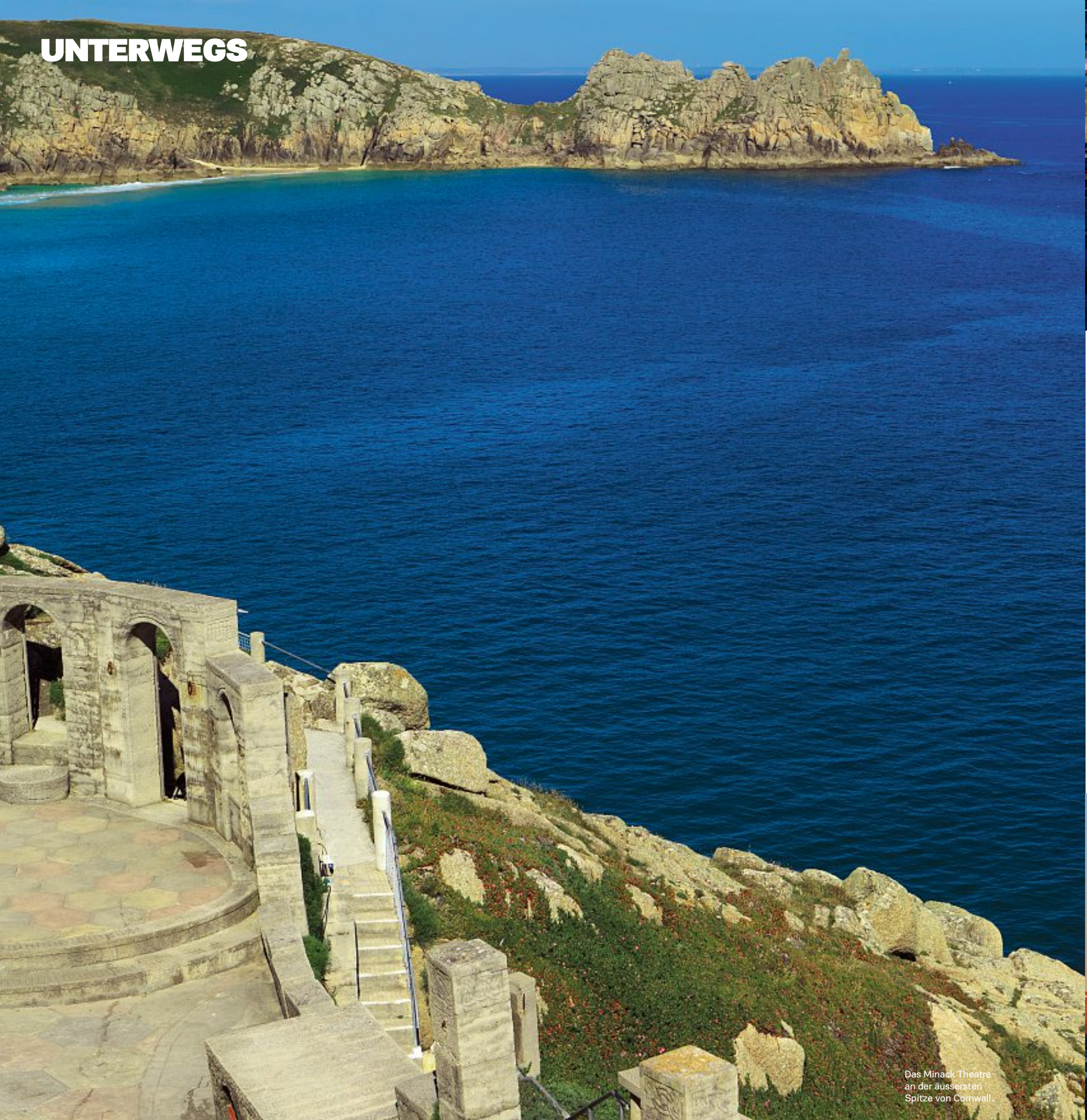
Mit der besonderen Applikationsspitze
können Sie ein paar Tropfen des Serums
gezielt da auftragen, wo Ihre Haut es
benötigt! Weitere Tipps auf lorealparis.ch

*von L'Oréal Paris **Selbstbeurteilung, 58 Frauen, nach 8 Wochen

Weil Sie es sich wert sind.

L'ORÉAL PARIS

UNTERWEGS



Das Minack Theatre
an der äussersten
Spitze von Cornwall.

10

THEATER UNTER DEM HIMMEL

DIESE EUROPÄISCHEN
FREILICHTBÜHNEN
SORGEN FÜR ZAUBER-
HAFTE SOMMERABENDE.

TEXT *RENATA LIBAL UND LOYSE PAHUD*



1 England Cornwall Spektakulär

Der Ort Irgendwo im hintersten Eck von Cornwall, jenseits des sogenannten *Land's End* (des Landesendes), gelangen die Besucher in der Nähe des Dorfes Porthcurno zu einem aussergewöhnlichen Ort: dem Minack Theatre. Mit seinen in Stein gemeisselten Sitzreihen sieht das Theater aus, als würde es fast in den Atlantik abstürzen. Die Bühne befindet sich inmitten eines subtropischen Gartens, der ebenfalls an der vertikalen Felswand hängt.

Die Geschichte Seit Rowena Cade 1902 als 8-Jährige in einer Schulaufführung mitspielte, hatte sie nur noch einen Traum: Theaterspielen. In den 1920er-Jahren inszenierte sie kleine Theaterstücke in ihrem Garten unweit der Steilküste. 1932 veranstaltete sie ein Schauspiel in der Felswand. Bis zu ihrem Tod 1983 arbeitete sie am Ausbau des Minack Theatre.

Spielplan Von Mai bis September werden Theaterstücke für jedermann angeboten. Dieses Jahr ist der Höhepunkt *Carmen*, aufgeführt von der New Cornwall Opera (vom 13. bis 17. Juli).

www.minack.com

2 Griechenland Epidaurus Klassisch

Der Ort Im Nordosten von Peloponnes (135 Kilometer von Athen entfernt) versetzt dieses Denkmal seine Besucher zurück in die Antike, denn hier werden unter freiem Himmel Stücke aufgeführt, die vor über 2000 Jahren an diesem Ort geschrieben wurden.

Die Geschichte Das Theater von Epidaurus gehört zu einem Anfang des 3. Jahrhunderts v. Chr. errichteten Heiligtum zu Ehren des Halbgottes der Medizin Asklepios, Sohn des Apollon. Er liess hier zu seinen Ehren Spiele abhalten. Nach einigen Jahrhunderten Unterbrechung und einem kurzen Wiederaufleben 1938 wurde die Stätte ab 1955 erneut genutzt, diesmal für ein Sommerfestival für klassische Musik.

Spielplan An den Wochenenden im Juli und im August steht ein vielfältiges Angebot an Dramen und Komödien auf dem Programm (*Die Troerinnen*, vom 3. bis 4. Juli; *Die Weibervolksversammlung*, vom 31. Juli bis 1. August). Ein besonderes Schauspiel schafft den Spagat zwischen Japan (Nô-Theater) und Griechenland: *Nekyia* am 25. und am 26. Juli.

www.greekfestival.gr

3 Frankreich Avignon Ausgezeichnet

Der Ort Die Residenz des Papstes in Avignon ist ein wunderbares Werk gotischer Bauweise. Es überrascht daher nicht, dass es 1840 bereits in die allererste Welterbeliste aufgenommen wurde und seitdem zum Weltkulturerbe zählt. Der Ehrenhof des Palastes, in dem mitten in der Stadt Schauspiele aufgeführt werden, ist imposant. Seine hohen Steinmauern lassen alles, was auf der Bühne vor 2000 Zuschauern gesagt wird, aussergewöhnlich feierlich wirken.

Die Geschichte Das Festival von Avignon ist seit seiner ersten Ausgabe 1947 voll und ganz auf diesen mystischen Ort ausgerichtet. Damals wurde das Drama *Richard II.* von Shakespeare gespielt. Seit den 1960er-Jahren werden im Rahmen des Festivals auch andere Orte in der Stadt zu Theaterschauplätzen.

Spielplan Das Festival findet vom 4. bis 25. Juli statt. Der Festivaldirektor, Olivier Py, widmet die 69. Ausgabe einem hochaktuellen Thema: *Ich bin der Andere*. Er eröffnet das Programm mit Shakespeares *König Lear* (vom 4. bis 13. Juli).

www.palais-des-papes.com, www.festival-avignon.com



4 Schweiz Zermatt Grandios

Der Ort Derzeit kann man nur darüber spekulieren, wie das Freilichttheater in Zermatt einmal aussehen wird, denn die Tribüne an der Station Riffelberg befindet sich noch im Bau. Eines ist aber bereits klar: Das Theater in den Bergen wird eine grosse Premiere. Die Zuschauer werden auf 2600 Höhenmetern das grandiose Ambiente mit Blick auf das Matterhorn geniessen können.

Die Geschichte Um der Erstbesteigung des Matterhorns und des tragischen Unfalls vor 150 Jahren zu gedenken, scheut die Gemeinde von Zermatt keine Kosten und Mühen. Ein eigens dafür in Auftrag gegebenes Theaterstück, das in der Natur inszeniert wird, erzählt die Geschichte der sportlichen Abenteuerreise.

Spielplan Das Bühnenstück *The Matterhorn Story* der Bernerin Livia Anne Richard wird vom 9. Juli bis 29. August auf Walliserdeutsch, Deutsch und Englisch aufgeführt. Einige der Schauspieler sind Berufsschauspieler, es wirken jedoch auch Bergführer und Nachkommen der Erstbesteiger mit.

www.freilichtspiele-zermatt.ch

5 Österreich Bregenz Pompös

Der Ort Die Seebühne auf dem Bodensee ist die weltweit grösste ihrer Art. Abgesehen vom natürlichen Ambiente und von der aussergewöhnlichen Akustik erfreuen sich die Inszenierungen aufgrund ihrer technisch anspruchsvollen Aufmachung und ihres Pathos weltweiter Berühmtheit. In ihren Sitzreihen finden 7000 Zuschauer Platz, und an Feuerwerken wird nicht gespart.

Die Geschichte Die erste Aufführung – *Eine kleine Nachtmusik* von Mozart – fand 1946 statt. Seitdem hat sich die Stadt mit dem jährlichen Festival einen Namen gemacht. Dank der Seebühne, aber auch aufgrund der zahlreichen Inszenierungen.

Spielplan Der diesjährige Sommer steht mit der berühmten Arie *Nessun Dorma* ganz im Zeichen der schlaflosen Nacht. Puccinis Oper wird unter der Leitung von Paolo Carignani vom 22. Juli bis 23. August gesungen. Eine 27 Meter hohe und 72 Meter breite chinesische Mauer dient als Bühnenbild. Wer hier tagsüber einen Zwischenstopp einlegen will, dem ist eine Führung hinter den Kulissen empfohlen.

www.bregenzfestspiele.com

6 Italien Taormina Märchenhaft

Der Ort Wie ein verwünschtes kleines Städtchen liegt Taormina zwischen dem Ozean und den Bergen. Mittelalterliche Gassen, Ruinen, vulkanische Kräfte und leuchtend blaues Wasser bilden ein Ambiente, das schon in der Vergangenheit zahlreiche Künstler und Schriftsteller inspiriert hat. Sein Amphitheater dient den ganzen Sommer über als Veranstaltungsort für Theatervorstellungen und Festivals.

Die Geschichte Der Bau des Taormina-Theaters geht auf die Griechen (3. Jahrhundert v. Chr.) zurück und wurde später von den Römern (2. Jahrhundert v. Chr.) fortgeführt, die daraus eine Arena für Gladiatorenkämpfe machten. Heute befindet sich das Theater nahe der Innenstadt. Von seinen Sitzreihen aus erfreut man sich am Blick auf die Bucht von Naxos und den Ätna.

Spielplan Die Opernsaison beginnt am 15. Juli mit *Carmen* von Bizet. Darüber hinaus interpretiert die Tanzkompanie des italienisch-afrikanischen Mvula Sungani in *Die Odyssee* die Gedichte von Homer aus der Perspektive einer Frau (7. Juli). Und: Am 23. Juli gibt der Sänger Mika ein Konzert.

www.taorminafestival.org, www.taorminaoperastars.it

FOTOS: ISTOCK, DEA / G.DAGLI ORTI/DE AGOSTINI/GETTY IMAGES, J.-P. CAMPOMAR – VILLE D'AVIGNON, KURT MUELLER, ANJA KÖHLER, SOPA/CORBIS



7 England London Berühmt

Der Ort Der Regent's Park ist eine grüne Oase im Herzen Londons. Jeden Sommer wird er auch zu einer Oase der Kultur. Trotz des unberechenbaren englischen Wetters ist das Auditorium mit seinen 1250 Plätzen ein begehrter Treffpunkt.

Die Geschichte 1932 fing alles damit an, dass eine Truppe des New London Theatre aufgrund mehrerer Pannen eine Freilichtvorstellung improvisieren musste. Schnell wurde aus dieser Notlösung eine dauerhafte Einrichtung, so sehr hatte das Ambiente ein grosses Publikum in seinen Bann gezogen. Die ganz Grossen geben hier ihr Können zum Besten, zum Beispiel George Bernard Shaw, der sein Stück *The Six of Calais* eigens für diesen Ort geschrieben hat. Das Theater ist übrigens eines der zwei einzigen Londoner Theater, die während des Krieges nicht geschlossen wurden.

Spielplan Die Saison beginnt im Mai. Folgende Werke kann man sich noch ansehen: *The Seagull* (19. Juni bis 11. Juli), *Seven Brides for Seven Brothers* (16. Juli bis 29. August) und *Lord of the Flies* (3. bis 12. September).
www.openairtheatre.com

8 Schweiz Avenches Abenteuerlich

Der Ort Es ist immer ein Erlebnis, in den Arenen von Avenches über die Steine aus der Römerzeit zu marschieren. Die Nächte in der Schweiz sind unberechenbar, deshalb ist jede Vorstellung ein Abenteuer – meist mit einer Decke im Gepäck. Zum ersten Mal gibt es dieses Jahr einen alternativen Spielort. Sollte es regnen, kann in die Reithalle des Reitsportzentrums von Avenches ausgewichen werden.

Die Geschichte Das Amphitheater ist mit seinen Thermen, dem Cigognier-Tempel und seinen Türmen eine der bedeutendsten Stätten des römischen Helvetiens. Einer der Türme ist der berühmte Tornallaz-Turm, der einzige der 73 Wachtürme der Anlage, der bis heute steht. Avenicum feiert übrigens dieses Jahr sein 2000-Jahr-Jubiläum. Das Opernfestival findet seit 1995 an diesem Schauplatz statt.

Spielplan Dieses Jahr wird in Avenches vom 4. bis 17. Juli die Oper *Der Barbier von Sevilla* aufgeführt. Für die Inszenierung zeichnet Marco Carniti, der Spezialist für die Commedia dell'Arte, verantwortlich.
www.avencheopera.ch

9 Spanien Granada Zauberhaft

Der Ort In den Gärten der Alhambra, inmitten von Springbrunnen und duftenden Büschen, steht der Generalife – ein Sommerpalast im islamischen Stil. Hier befindet sich auch ein Theater für Ballettaufführungen.

Die Geschichte Zwar stammen die extravaganten Gebäude aus dem 14. Jahrhundert, das Theater wurde jedoch erst 1954 zur Zeit des Franco-Regimes an den Komplex angegliedert. Die Gestaltung war allerdings alles andere als perfekt. Seit den jüngsten Renovierungsarbeiten im 2005 wurden sowohl die Akustik als auch die Sicht verbessert. Ein Abend in dieser aufwendig angelegten Grünanlage neben den beleuchteten Palästen der letzten Nasriden ist ein wahrhaft zauberhaftes Erlebnis.

Spielplan Vom 19. Juni bis 10. Juli erfüllt das Musik- und Tanzfestival die historischen Stätten von Granada mit Leben. Das Generalife-Theater dient als Schauplatz für klassisches Ballett. Dieses Jahr kann man unter anderem das Ballettensemble der Wiener Oper (20. und 22. Juni) bestaunen.
www.granadafestival.org



10 Spanien Almagro Historisch

Der Ort In der Provinz Ciudad Real, 170 Kilometer von Madrid entfernt, präsentiert sich das kleine Almagro, das als historischer Ort offiziell geschützt ist, als die Theaterstadt. Sie ist die einzige Stadt Spaniens, deren barockes Innenhoftheater, das El Corral de Comedias, noch erhalten ist. Deshalb besitzt sie auch ein Nationalmuseum für Theater und ein Theaterfestival. Sogar ihre Plaza Mayor, auf dem früher Stierkämpfe stattfanden, ist Teil dieser Theaterkultur.

Die Geschichte Die nach Ende des 15. Jahrhunderts errichteten Corrales de Comedias («Komödienhöfe») sind die ersten Theater Spaniens. Bis dato wurden Komödien in den Innenhöfen von Häusern oder Gasthöfen aufgeführt. Mit den Jahren wurden einige dieser Innenhöfe zu festen Theaterbühnen.

Spielplan Bei der 38. Ausgabe des Festival Internacional de Teatro Clásico (vom 2. bis 26. Juli) werden 94 Schauspiele an 17 Orten aufgeführt. Dieses Jahr gibt es mit *La cantada vida y muerte del general Malbrú* (10./11. Juli) erstmals eine neue Disziplin: die Zarzuela – eine Art Singspiel.
www.almagromonumental.com

Bei einer **Open-Air-Aufführung** geht die **Intimität** verloren. Eine starke Inszenierung muss diese Distanz kompensieren



Das anspruchsvolle Spiel im Freien



MARCO CARNITI
Inszeniert die diesjährige Oper in Avenches.

Vom Tanz übers Theater bis hin zum Kino: Der Italiener liebt es als Regisseur, Neues auszuprobieren. Dazu hat er nun in Avenches die Gelegenheit. Nachdem der Regen 2014 für Einbussen sorgte, gibt es diesen Sommer für die Opéra d'Avenches erstmals einen gedeckten, alternativen Spielort.

Was halten Sie von der Möglichkeit, die Oper unter einem Dach aufzuführen?
Man muss auf viele Ideen verzichten, und

es ist aufwendiger. Das Bühnenbild muss in einen geschlossenen Raum gebracht werden und doch nahezu identisch sein. Dennoch bietet diese Alternative viele technische Lösungen: Man kann aufhängen und verstecken. Das Problem ist, dass wir umgehend bereit sein müssen, umzuziehen. Und natürlich muss es zwei identische Bühnenbilder geben, das ist kostspielig. Für die Zukunft des Festivals ist dieser alternative Spielort allerdings wichtig.

Was sind die Schwierigkeiten bei einer Inszenierung unter freiem Himmel?

Die Intimität zwischen dem Künstler und seinem Publikum geht etwas verloren. Die Distanz muss durch eine starke Insze-

nierung kompensiert werden. Griechische Tragödien oder Opern wie *Nabucco* oder *Aida* eignen sich gut für Open-Air-Aufführungen. Bei *Il Barbieri di Siviglia* ist es komplizierter, weil die Heldin Rosina eingeschlossen ist. Ich habe diese Oper schon in einem Saal inszeniert. Ich musste alles überarbeiten. Meine Inszenierung ist reduziert und weit vom typischen sevillianischen Stil entfernt.

Wie empfinden die Sänger und Schauspieler das Spielen im Freien?

Es hat seinen Zauber, unter den Sternen zu spielen. Aber für die Musiker und ihre Instrumente kann die Feuchtigkeit problematisch sein. Und für die Sänger ist es sehr anstrengend, nur wenige schaffen das.

DIE TASSCHE



**CAMPOMAGGI**[®]

Made in Italy

Taschen des italienischen Labels Campomaggi sind zeitlos. Alle Taschen werden vollständig aus hochwertigem Rindsleder hergestellt. Hohe Qualität und Handarbeit sind Kern des 1986 gegründeten Labels.

SHOP PREMIUM FASHION ONLINE

www.stromberg.ch

Lieferung in der ganzen Schweiz innert 24 Stunden versandkostenfrei (ab Einkaufswert CHF 50).

STROMBERG
premium fashion online.

FÜR SIE, FÜR IHN

Cooler Attitude

PASSEND ZUR FESTIVALZEIT SETZEN WIR AUF EIN ROCKIGES OUTFIT – EIN GLAMOURÖSER AUFTRITT IST GARANTIERT.

AUSWAHL ANOUK BISCHOFF



1



2



3



4



5



6



7



8



9



1



2



3



4



5



6



7



8

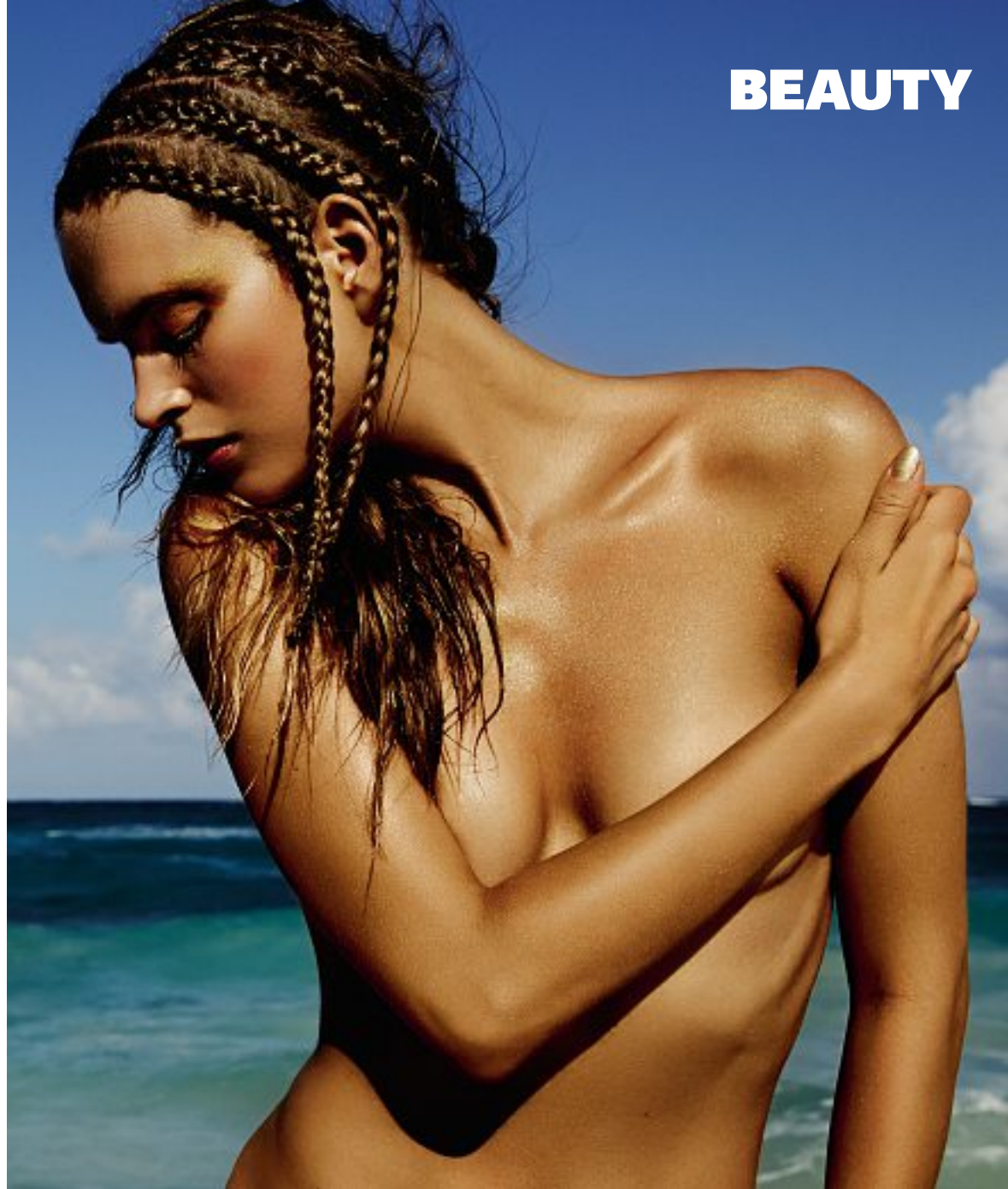
9

- 1. Sonnenbrille, **VIU**, 245 Fr.
- 2. Wildlederjacke, **Saint Laurent**, ca. 3400 Fr.
- 3. Geflochtener Ledergürtel, **Bottega Veneta**, ca. 360 Fr.
- 4. Jeans, **Victoria Beckham Denim**, ca. 330 Fr.
- 5. Vergoldeter Armreif, **Aurèlie Bidermann**, 265 Fr.
- 6. Schmales Seidenfoulard, **Hermès**, 180 Fr.
- 7. Ledertasche, **Jimmy Choo**, ca. 1770 Fr.
- 8. Nagellack «Can't Be Beet!», **OPI**, 24,90 Fr.
- 9. Wildlederbooties, **Aquazzura**, ca. 760 Fr.

- 1. Hemd, **Maison Margiela**, 295 Fr.
- 2. Wildlederjacke, **Gieves & Hawkes**, ca. 2240 Fr.
- 3. Lederarmband, **Studio Mason**, 270 Fr.
- 4. Lederhose, **The Kooples**, ca. 785 Fr.
- 5. Bildband «The Rolling Stones», **Taschen Verlag**, ca. 125 Fr.
- 6. Manschettenknöpfe, **Paul Smith**, ca. 160 Fr.
- 7. Ledergürtel, **Polo Ralph Lauren**, ca. 95 Fr.
- 8. Cowboy Boots, **R. Soles**, ca. 395 Fr.
- 9. Tasche, **Mismo**, ca. 475 Fr.

ENCORE! | MODE 2015

BEAUTY



Zarte Bräune

EDLE BLÄSSE WAR EINMAL – HEUTE BRÄUNT MAN SICH, DANK NEUER TECHNOLOGIEN, AUF EINE GESUNDE ART.

TEXT STEFFI HIDBER

AUCH WENN WIR im Winter unsere edle Blässe gerne ausführen, haben sowohl Kosmetikfirmen wie auch Dermatologen inzwischen eingesehen, dass der Wunsch nach schöner Bräune ungebrochen ist. Was in den letzten Jahren fast undenkbar war, ist dank einer neuen Generation von Sonnenschutzprodukten nun möglich: idealer Schutz, der trotzdem eine (gesunde) Bräune zulässt – und Folgen der Bräune wie Pigmentflecken, Falten oder Zellschäden auf ein Minimum reduziert. Dazu zählt zum Beispiel das Produkt «Soleil Bronze» von Vichy, das die Bräunung fördert. Dass man die Sonne wieder genießen darf, haben wir mitunter neuen Technologien zu verdanken, die sich an jedes Bedürfnis anpassen. Sportliche Typen und Kinder werden auf die neuen Anti-Sand-Texturen zurückgreifen, die kaum kleben und sich auf der Haut fast pudrig anfühlen. Wer zu glänzender Haut neigt, schätzt die neuen BB-Creme/Sonnenschutz-Hybride, die mattieren und perfekt schützen. Und wer viel im Wasser ist, wird sich besonders über neue «Wet Skin»-Technologien freuen, die das Eincremen auf nasser Haut nicht nur möglich machen, sondern bei denen das Zufügen von Wasser die Schutzwirkung noch verstärkt, wie im Fall der neuen Wet-Force-Technologie Shiseido.

Eine weitere interessante Neuerung ist die Kombination von UV- und Verschmutzungs-Schutz. So hat die Forschung bei Clarins zum Beispiel ergeben, dass die Verbindung von UV-Strahlung und negativen Umwelteinflüssen – sprich Abgasen – schädlich für die Haut sind. Beide sind Stressfaktoren, die zu einer Überproduktion von freien Radikalen führen. Diese sind für vorzeitige Alterungserscheinungen und Pigmentstörungen verantwortlich.

Es lohnt sich, die Haut bereits zu Hause auf die Sonne vorzubereiten: Neben Nahrungsergänzungen, welche die Zellen von innen her «vorwarnen», gibt es neu topische Produkte, die aufgetragen werden. Bakel Suncare hat mit «Healthy Tan Secrets» eine Lichtschutzfaktor-freie Linie von Produkten lanciert, die mit pflanzlichen Ölen die Melaninproduktion begünstigt – das stärkt den hauteigenen UV-Schutz und vermeidet Sonnenflecken.

Dass es nun gelingt, einen hohen Schutz zu bieten – und zwar ohne der dickflüssigen, klebrigen Textur –, liegt daran, dass viele Marken auf eine Kombination aus chemischen und physikalischen Filtern setzen. Die «Brume Lactée» von Sisley oder das «Aqua-Gelée» von Biotherm sind Beispiele. Neu sind auch Produkte auf Ölbasis mit hohem Lichtschutzfaktor, zum Beispiel von Lancaster oder Ambre Solaire. Und mit Coola Suncare gibt es einen neuen «Player», der 100% biologische, zertifizierte Produkte herstellt, die nicht nur die Haut, sondern auch die Umwelt schützen. ☺

UNSERE AUSWAHL

VON LINKS NACH RECHTS
Ecran Multi-Protection, Anti-Pollution, SPF 50, **Clarins**, 59Fr. Ideal Soleil Gesicht-Gel-Fluid Bronze LSF 30 oder 50, **Vichy**, 29Fr. Mineral Face avec essence de rose, SPF 20, **Coola Care**, 44Fr. Sun Beauty Dry Oil, Fats tan optimizer, SPF 50, **Lancaster**, 54.50Fr. Expert Anti-Age Solaire Crème Protectrice Plus SPF 50+, **Shiseido**, ca. 40Fr. Super soin solaire protecteur jeunesse, Brume Lactée, SPF 30, **Sisley**, 121Fr. Protective Body Lotion SPF 50, **Aesop**, 45Fr. Aqua-Gelée Solaire SPF 15 oder 30, **Biotherm**, 34Fr.



L'ORÉAL
MAKEUP DESIGNER/PARIS

présentiert

SUPER STAR

NEU

Step 1:
EXTREMES
VOLUMEN



Step 2:
EXTREME
VERLÄNGERUNG

lorealparis.ch

SUPERSTAR-WIMPERN
SUPERVOLUMINÖS
SUPERLANG
DER NEUE FALSCH-
WIMPERN-EFFEKT MIT
STAR-APPEAL



#BeASwissSuperstar JETZT EIGENEN
SUPERSTAR-LOOK POSTEN UND
EINE MASCARA GEWINNEN



Die Eichenfässer
des Weinguts
Castello di Fonterutoli.

Eine Klasse für sich

DER CHIANTI SOLL SEIN STAUBIGES IMAGE LOSWERDEN. ALS GRAN SELEZIONE SOLL ES DIESER WEIN AUS DER TOSKANA AN DIE SPITZE DER ITALIENISCHEN ROTWEINE SCHAFFEN.

TEXT PIERRE THOMAS

DER CHIANTI CLASSICO, erkennbar am Label mit dem schwarzen Hahn, soll hoch hinaus. Seit zwei Jahren gibt es neben dem Jahrgangswein (Annata) und der Riserva eine neue und höchste Qualitätskategorie – die Gran Selezione. Die Idee, eine dritte Kategorie von Chianti-Classico-Weinen zu schaffen, stiess zwar bei manchen

Winzern auf Skepsis, weshalb bei der Lancierung des Labels im Februar 2014 nur 35 Chianti-Produzenten in Florenz ihre Weine verkosten liessen. Dieses Frühjahr präsentierten aber bereits 68 der 600 Kellereien mindestens einen Gran Selezione. 75 Abfüllungen wurden zur Zertifizierung vorgeschlagen. Dies sind aber erst 4% der Chianti-Classico-Produktion (23% Riserva, 73% Annata).

An der Qualitätsspitze stand bisher der Riserva, 24 Monate im Fass ausgebaut. Für den Gran Selezione wird ein Ausbau von 30 Monaten festgelegt. Ob und wie lange dieser in Eichenfässern stattfindet, und ob diese gross, klein, aus neuem oder gebrauchtem Holz sein sollen, wird nicht gesagt. Die Gran-Selezione-Weine sind moderner und haben einen dezenteren Holzgeschmack als jene der Riserva.

Mit der neuen Kategorie wollen die Produzenten und das Consorzio del Chianti Classico den Chianti vom Image des Allerweltweines befreien. Indem sie den Katalog der Anforderungen um ein Kapitel zur kontrollierten Herkunftsbezeichnung DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) erweitert haben, wurden die Reglemente aber verkompliziert. Es ist nicht einfach, sich beim Chianti auszukennen, schon weil nicht jeder Chianti ein Chianti Classico ist. Es handelt sich dabei um zwei DOCG-Weine, die unterschiedlichen Produktionsvorschriften unterliegen. Im 2016 ist es 300 Jahre

her, seit das Anbaugebiet für Chianti zwischen Siena und Florenz festgelegt wurde. Anders als im Burgund oder Bordelais lehnte es die Toskana stets ab, ihre Anbaugebiete weiter zu klassieren. Denn in dem Gebiet verteilen sich die 7000 Hektaren auf verschiedene Lagen auf Höhen zwischen 250 und 700 Metern über Meer und mit unterschiedlicher Sonnenscheindauer, was die Qualität der Weine ungleich prägt. Dennoch kann er wie folgt beschrieben werden: junge Lieblichkeit, angenehme Säure, kann mit der Zeit besser werden dank der Tannine, die beim Ausbau im Holzfass harmonischer werden. Seit dem 19. Jahrhundert dürfen dem Sangiovese andere Rebsorten beigemischt werden. Damals empfahl der Politiker Baron Bettino Ricasoli, ihn mit Canaiolo und weissem Malvasia zu ergänzen. Ende des 20. Jahrhunderts wurde die Beigabe weisser Trauben verboten. Der Chianti Classico darf aber mit 20% lokalen (etwa Canaiolo) oder internationalen Rebsorten wie Merlot, Cabernet Sauvignon und Syrah verschnitten werden. Das Label Gran Selezione ändert daran nichts, jeder Produzent entscheidet frei, ob er einen reinen Sangiovese oder einen Verschnitt herstellen will.

Ein Gran Selezione muss nicht von einem einzelnen Rebberg stammen, die Trauben müssen nur von dem auf der Etikette angegebenen Weingut kommen. Einige Produzenten nennen von sich aus die Parzelle der Herkunft, was eine Klassierung als Crus erlauben würde. Sergio Zingarelli, Präsident des Konsortiums, kündigt an, man werde eventuell einige Terroirs des Chianti Classico klassieren. Das Beispiel des Saint-Emilion im Bordelais, wo die Neuklassierung der Crus alle zehn Jahre gerichtlich angefochten wird, wirkt auf die Pragmatiker der Toskana aber abschreckend. Sie sind stattdessen stolz auf ihre Güter. Am Olivenöl liegt ihnen ebenso viel wie am Wein. ☉

Unsere Auswahl der sechs besten Chianti Gran Selezione



Barone Ricasoli, GS Castello di Brolio 2011 80% Sangiovese, 10% Cabernet Sauvignon, je 5% Merlot und Petit Verdot, 41 500 Flaschen. Kräftiger, ausgeglichener Wein, Holzaromen noch spürbar. Bei Brancaia, Zürich, 55Fr. (der 2010er), www.vinothek-brancaia.ch.



Castello di Ama, GS San Lorenzo 2011 85% Sangiovese, 8% Merlot, 7% schwarzer Malvasia, 95 000 Flaschen. Kräftig, an Teer erinnernd in der Nase, rauchig, feste Tannine, jung und noch etwas grob. Bei Martel, St. Gallen, 30.50Fr. (der 2010er), www.martel.ch.



Antinori, GS Badia a Passignano 2010 100% Sangiovese, 115 000 Flaschen. Duft nach wilden Früchten, gute Struktur, kräftig, langer Abgang, der noch vom Holz ungarischer Eiche geprägt ist. Bei Bindella, Zürich, 37.50Fr. (der 2009er), www.bindella.ch.



Principe D. Corsini, GS Don Tommaso 2010 80% Sangiovese, 20% Merlot, 5000 Flaschen. Duft nach kaltem Rauch, Merlot-artig, gutes Volumen, schöne Frische, mit einer milden Note. Bei Divo, Penthalaz VD, 32Fr., www.divo.ch.



Fonterutoli-Mazzei, GS Castello di Fonterutoli 2011 92% Sangiovese, 5% schwarzer Malvasia, 3% Colorino, 60 000 Flaschen. Rote Früchte in der Nase, Note von Amarenakirschen, bereits verblässende Holznoten. Bei Arvi, Melano TI, 34.50Fr. (der 2010er), www.arvi.ch.



Ferran Adrià

MEHRFACH WURDE DER KATALANE ZUM BESTEN KOCH DER WELT GEKÜRT. HEUTE GEHT ER VERMEHRT KOLLABORATIONEN EIN UND WAGT EXPERIMENTE, DIE ALLE SINNE ANSPRECHEN.

TEXT LOYSE PAHUD

ENDE MAI FEIERTEN die Brüder Ferran und Albert Adrià mit dem Cirque du Soleil den Beginn des Projekts «Heart» im Ibiza Gran Hotel – künftig werden hier Gastronomie, Musik und Kunst zusammenreffen. Im vergangenen April begann Ferran Adrià zudem seine Zusammenarbeit mit Dom Pérignon und dessen Kellermeister Richard Geoffroy. Ein weiteres Projekt: Unter dem Namen El Bulli 1846 soll sein 2011 geschlossenes Restaurant 2016 wieder eröffnet werden. Grösser als zuvor und neu als Eventlocation. Der Koch, der die Gastronomie revolutionierte, liebt es, neue Welten zu erkunden. Das war auch der Grund, weshalb er in einem Loft in Barcelona sein Laboratorium El Bulli Lab eröffnet hat – gekocht wird hier aber nicht.

Mögen Sie Champagner besonders gerne, oder warum arbeiten Sie mit Dom Pérignon zusammen?

Champagner war schon immer mein Lieblingsgetränk. Das hat aber nichts damit zu tun, dass ich schon lange mit Richard Geoffroy

befreundet bin und er sich für meine Arbeit interessiert. Ich schätze vor allem den **Dom Pérignon Vintage 2005 (1)**, dem wir den Event «This is not a dinner» gewidmet haben.

Wieso dieser Titel? Es gab doch 29 Gänge!

Im Zentrum dieses Abends stand der Champagner. Er war wie die Sonne. Die Snacks die Satelliten, die sie umkreisen. Ich habe die Gerichte nach den Qualitäten dieses Champagners geordnet: Der Gang, den ich **Tomaten-Olivenöl-Airbag (6)** nenne, unterstreicht zum Beispiel die Intensität des Getränks.

In Ibiza sind Sie an einem Projekt beteiligt, das diverse Sparten verbindet. Welcher Künstler inspiriert Sie besonders?

Der Japaner **Takashi Murakami (2)**, eines seiner Werke ist im Eingangsbereich des «Heart» zu sehen. Auch sein Porträt von Lionel Messi gefällt mir als Fussballfan besonders. Als Kind wollte ich selber Fussballer werden.



Haben Sie einen Lieblingsdesigner, der Tischwaren herstellt?

Ester Luesma und Xavier Vega entwerfen tolle Sachen. Auch **Luki Hubers (3)** Arbeiten gefallen mir, der Schweizer ist ein brillanter Industriedesigner.

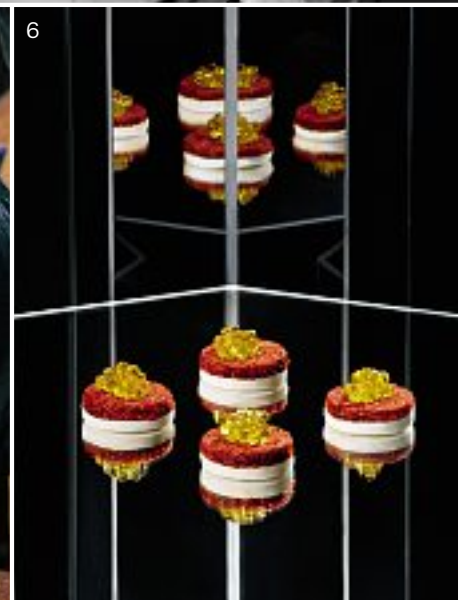
Wohin würden Sie einen Freund zum Essen schicken?

Nach Peru, zu Astrid & Gastón in ihre **Casa Moreyra (4)**. Das ist kein klassisches Restaurant. Es gibt dort sogar einen botanischen Garten.

Ein Film, den Sie besonders mögen? Pulp Fiction (5) von Quentin Tarantino.

Was machen Sie in Ihrem Laboratorium, wenn nicht gekocht wird?

Wir versuchen, den Ursprung der Nahrung zu erkunden, und wollen eine Methodik entwickeln, die ermöglicht, die Gastronomie besser zu verstehen. In unserem **Lab (7)** arbeiten sechzig Philosophen, Historiker, Künstler, Informatiker und Köche. ☺





500 METER UNTER DER MEERESOBERFLÄCHE

Die Pelagos ist das Produkt von mehr als 60 Jahren Erfahrung mit den extremen Herausforderungen einer Welt unter Wasser, gepaart mit der beispiellosen technischen Entwicklung von TUDOR. Der einzigartige Zeitmesser birgt in seinem Inneren das erste von TUDOR entwickelte und produzierte Uhrwerk, das eine neue Ära in der Markengeschichte begründet.

PELAGOS

Mechanisches TUDOR MT5612 Manufakturwerk mit Selbstaufzug, offiziell zertifiziertes Chronometer, amagnetische Siliziumfeder, ca. 70 Stunden Gangreserve, wasserdicht bis 500 m, Gehäuse in Titan und Edelstahl, 42 mm. Besuchen Sie tudorwatch.com und entdecken Sie mehr.



TUDOR
WATCH YOUR STYLE