

# encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG



**RADO**  
SWITZERLAND

JUNI 2018  
**SonntagsZeitung**





**RADO HYPERCHROME AUTOMATIC CHRONOGRAPH**  
PLASMA HIGH-TECH CERAMIC. METALLIC LOOK. MODERN ALCHEMY.

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

MASTER OF MATERIALS



# encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

SCHMUCK  
AURÉLIE  
BIDERMANNNS  
BOHO-CHIC



PARFUM  
Frischekick nötig?  
Die neuen  
Eaux de Cologne

UHREN  
Jetzt gibt  
das Armband  
den Ton an

**Sommer**  
Leicht, aber glamourös:  
Outfits zum Dahinschmelzen



# #BORN TODARE

Als einer der engagiertesten Spieler seines Sports hat er Generationen von Fans inspiriert und den Fußball in aller Welt gefördert. So wurde er weit über den Fußballplatz hinaus als Unternehmer, Philanthrop und Stilikone zum Vorbild für Millionen. Das Leben mancher Menschen wird von Kompromissen bestimmt. Andere sind bereit, ein Leben lang etwas zu wagen. **#BornToDare**

**BLACK BAY  
CHRONO**



DAVID BECKHAM

  
**TUDOR**

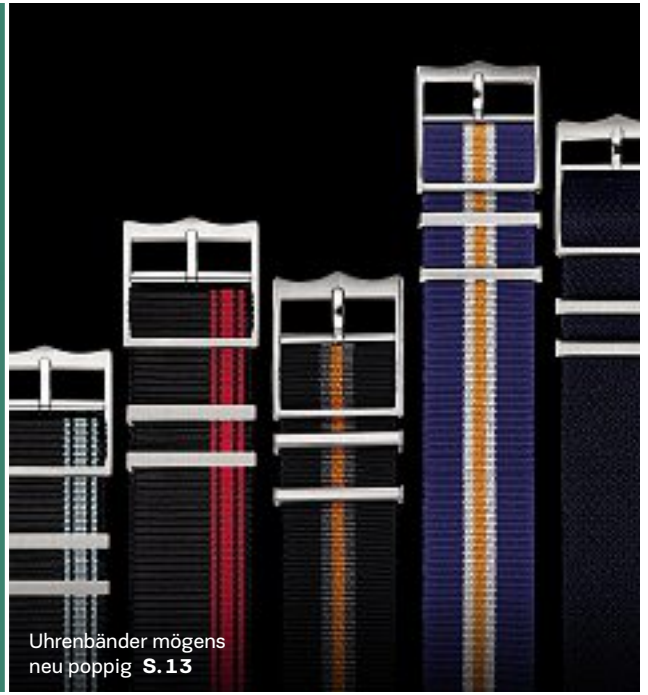




Freigeist unter den Schmuckdesignern: Aurélie Bidermann S. 11



Jetzt wollen wir Saures: die neuen Eaux de Cologne S. 26



Uhrenbänder mögens neu poppig S. 13

# Sommer | Juni 2018

THEMEN

10 Trend

Sonnenbrillen gehören ab sofort an die Kette

12 Saga

Das gute alte Seifenstück ist zurück – mit gutem Grund

26 Parfum

Eau de Cologne ist wieder? Das war gestern!

28 Beauty

Cool bleiben – mit diesen erfrischenden Helfern

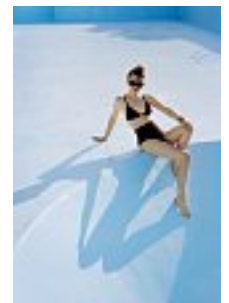
29 Sie & Er

Lila, Flieder, Lavendel: Die Sommermode wird zartviolett

RUBRIKEN

8 Favoriten 25 Backstage: Abstecher nach Porto Cervo, Hotspot des Jetsets auf Sardinien  
30 Die abenteuerliche Welt von Marcel Wanders, Designer mit Hang zur verschnörkelten Form

Frische Looks für heisse Tage S. 18



COVER  
Details siehe S. 19

FOTO  
Tom de Peyret  
STYLING  
Sonia Bédère

## Zeit zu verreisen... oder auch nicht

SCHAUEN SIE SICH UM: Luftige Stoffe und bunt lackierte Zehennägel, Borsalinos und Shorts, so weit das Auge reicht. Beim kleinsten Sonnenstrahl verwandeln sich hiesige Terrassen in kleine Ableger der Côte d'Azur – einfach mit Blick auf Limmat, Rhein oder Aare. Klar, man könnte sich jetzt nach Sardinien abseilen und dort das brummende Partyleben und die klippengesäumten Strände geniessen (siehe unsere Modeseiten und Reisetipps ab S. 18). Oder man könnte fernere Destinationen anpeilen (zum Beispiel China und Indien, wie Stardesigner Marcel Wanders, siehe S. 30). Aber im Grunde ist es doch so: Nie lohnt es sich mehr hierzubleiben als im Sommer. Die Welt färbt



Renata Libal,  
Chefredaktorin

sich durch die getönten Gläser einer Sonnenbrille rosa, warmer Wind streicht uns über die Haut, Armreife klackern fröhlich... und man braucht nur eine Zitrone aufzuschneiden, um gute Laune zu bekommen (oder eins der neuen Eaux de Cologne aufzutragen, siehe S. 26). Deshalb widmet sich diese Ausgabe jenen herrlichen Kleinigkeiten, die den Sommer so wundervoll machen. In diesem Sinne: Egal, ob Sie nun bald ins Flugzeug steigen oder sich auf ein paar relaxte Tage auf Balkonien freuen, legen Sie das Handy zur Seite, klappen Sie den Laptop zu – und saugen Sie den Sommer mit allen Sinnen auf. Im Herbst, der jeweils schneller kommt, als uns lieb ist, werden Sie fröhlich von diesem Vorrat zehren. Lassen Sie es sich gut gehen! Wir sehen uns nach den Ferien.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von SonntagsZeitung und Le Matin Dimanche. Adressen: Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne. Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne. Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Raymond. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich). Redaktion/Produktion: Loyse Pahud (französischsprachige Ausgabe), Paulina Szczesniak (deutschsprachige Ausgabe). Layout: Géraldine Dura (Art Direction). Bildredaktion: Lucie Voisard. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Text: Silvia Aeschbach, Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Sarah Jollien-Fardel, Céline Stegmüller, Paulina Szczesniak, Pierre Thomas. Foto: Sébastien Agnelli, Philippe Biancotto. Styling: Mathilde Camps. Übersetzung: Nadine Lea Mischler, Paulina Szczesniak, Ursula Zenger. Sekretariat: Alessandra Ducret. Bildbearbeitung: Photomedia. Korrektorat: Dominique Graf, Bernd Gregorius. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Florence Ruffetta. Verantwortlicher Verlagsleiter: Karim Mahjoub. Werbung Deutschschweiz: Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Tel. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, www.advertising.tamedia.ch. Werbung Romandie: Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch; Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten. Imprint: Tamedia AG





1962, Sizilien: Die Firma Ferrari war da erst 15 Jahre alt... hatte aber schon Fans!

## AUTO

## Pferdchen Stärke

Nein, dröhnen tut es nicht, dieses Buch. Auch wenn der in rotes Leder gebundene Schinken in einer Schaubox steckt, die der Designer Marc Newson einem V12-Motor nachempfunden hat. Abgesehen von diesem kleinen Manko findet sich auf den 480 Seiten aber alles, was das Blut eines jeden Ferraristas in Wallung bringt: Fast pünktlich zum 70-Jahr-Jubiläum der 1947 in Maranello gegründeten Kultautomarke mit dem Cavallino Rampante ist der Journalist



Ferrari. Taschen, 480 S., limit. auf 1947 Exempl. Collector's Edition 5000 Euro, Art Edition (No. 1-250, inkl. Box / Buchständer von Marc Newson) 25 000 Euro.

und langjährige Formel-1-Kommentator Pino Allievi in die Ferrari-Archive gestiegen – und legt nun bisher unveröffentlichte Fotos, Tagebuchauszüge von Enzo Ferrari und Faksimiles der Verträge berühmter Ferrari-Fahrer vor. Sämtliche 1947 Buchexemplare sind von Enzos Sohn Piero signiert; 250 davon zusätzlich von John Elkann und Sergio Marchionne. Wer jetzt fragt, wer das ist, der braucht dringend Nachhilfe in Automobilgeschichte!  
*Céline Stegmüller*

## ZUM WOHL

## Nobelwein mit Dreh



VON PIERRE THOMAS

Der Luzerner Winzer Toni Ottiger wagt etwas. «Meinen besten Rotwein verschliesse ich mit Schraubdeckeln», sagt er.

«Das ist mein 5B – B für Blauburgunder, für Block, den Namen einer Südhangparzelle zwischen Pilatus und Vierwaldstättersee, für das Barrique, in dem er 17 Monate lang ausgebaut wird, für besonders, und B für Burki.» Der im deutschen Geisenheim ausgebildete Önologe Raphael Burki pendelt zwischen Alter und Neuer Welt: Der 40-Jährige arbeitet für Ottiger am Vierwaldstättersee und als Winemaker in Neuseeland, wo er eine eigene Hektare mit Chardonnay und Pinot noir bepflanzt. Seinen ersten Wein 2016 versah er, wie in Neuseeland üblich, mit Drehverschluss. Ottiger tat es ihm einfach nach.

Parallel degustiert, erweisen sich die beiden Pinots, die zum selben Preis verkauft werden, als unterschiedlich. Der helvetische Tropfen, aus der geklonten Rebe Mariafeld, hat eine schöne Frische von roten Früchten, während der Neuseeländer etwas kräftiger ist, beide mit subtilen Rauchnoten vom Eichenfass. Die Trauben für B werden nur teilweise zerdrückt, was ihm etwas leicht Rustikales verleiht. «Ich habe mich auch für Drehverschlüsse entschieden, um die Vinifizierung anzupassen», erklärt der kühne Luzerner Weinbauer.

Die Schweiz hat zwar vor 30 Jahren den Drehverschluss für Chasselas übernommen, um dessen Frische zu erhalten, doch nur wenige Produzenten verkapseln edle Rotweine, die gut altern und reifen sollen. Damit stellt sich den Experten der

Schatzkammer des Schweizer Weins ([www.mdvs.ch](http://www.mdvs.ch)) eine schöne Aufgabe, denn sie beobachten über Jahre hinweg regelmässig die Qualität und Lagerfähigkeit von 55 einheimischen Crus, zu denen auch Ottigers 5B mit Schraubdeckel gehört.

**Lime Hill 2016, Pinot Noir B 2016,** beide 45 Fr./7,5 dl, [weinbauottiger.ch](http://weinbauottiger.ch)



## ACCESSOIRE

## Inspiration Birkin

In den 1960ern hatte Jane Birkin einen treuen Begleiter: ihren Weidenkorb, den sie wirklich überallhin mitnahm, auf Wanderungen ebenso wie an schicke Galas. Man entdeckt das Ding auf einigen Fotos aus jenen Jahren; 1974 strahlt die Schauspielerin damit sogar vom roten Teppich der Filmfestspiele in Cannes. Obwohl man den Namen Birkin heute mit der gleichnamigen Ledertasche von Hermès in Verbindung bringt, entsprach der kleine Korb eher ihrem Stil. Diesen Sommer nun feiert er ein Comeback: Mehrere Marken bieten vom Original inspirierte Modelle an. Besonders hübsch ist jenes des Pariser Labels Rue du Dragon: Sein Henkel ist mit einem Seidentuch umwickelt. Ganz so, wie Jane es auch gern tat. C.S.

Weidenkorb, Rue du Dragon, ca. 110 Fr., über [ruedudragon.fr](http://ruedudragon.fr)







So sah es aus, als Ernesto Neto 2009 das Musée des Beaux-Arts in Nantes bespielte.

#### KUNST

## Gib Stoff, Ernesto!

Klar – es gibt zeitgenössische Kunst, die sperrig, verkopft, fast schon böse intellektuell daherkommt. Und dann gibt es Künstler wie Ernesto Neto, die es einem derart leicht machen, dass man sich beim Kunstgenuss fühlt wie eingepackt in einen grossen, weichen, wunderbaren Cocon. Zumal das bei Neto gar wörtlich gemeint ist: Der 54-jährige Brasilianer (der mit vollem Namen Ernesto Saboia de Albuquerque Neto heisst) fertigt seine Kunstwerke nämlich aus Stoff. Den spannt, hängt oder legt er so in den jeweiligen Ausstellungsraum, dass ein zweiter, organisch-künstlerischer Raum darin entsteht – den man nicht nur anschauen, sondern in den man gern kriechen, sich hineinsetzen, sich einkuscheln kann. «Bitte nicht berühren» gibts bei Neto nicht. Im Gegenteil: Er will der gesellschaftlichen Vereinzelung und Vereinsamung entgegenwirken, weshalb er seine Werke explizit als Begegnungsorte gestaltet. Leute treffen sich darin, plaudern, schnappen sich vielleicht sogar die bereitliegenden

Musikinstrumente für eine kleine Jam-Session? Nichts macht Neto zufriedener. Wunderbar geklappt hat das 2017 an der Venedig-Biennale, wo Neto ein riesiges Flechtzelt aufspannte, in dem Kissen und Tambourins auslagen; ein bisschen wie ein Mini-Woodstock war das. Gern denkt man auch an seine Installation im Tinguely-Museum in Basel zurück, wo er vor ein paar Jahren Tonnen von schwarzem Pfeffer und Kurkuma in so etwas wie orthopädische Strümpfe abfüllte und von der Decke baumeln liess. Man flanierte durch diese Duftlandschaft und schnupperte sich einen regelrechten Sinnesrausch an. Nun kommt Neto wieder in die Schweiz und zeigt auf Einladung der Fondation Beyeler im Zürcher Hauptbahnhof «GaiaMotherTree»: eine 20 Meter hohe, aus bunten Baumwollbändern handgeknüpfte, baumartige Skulptur... zum Mitmachen. *Paulina Szczesniak*

Ab 30. Juni bis 29. Juli durchgehend zugänglich in der grossen Halle im HB Zürich. Div. Veranstaltungen für Erwachsene und Kinder; Eintritt frei.

#### PARFUM

## So riecht Fernweh



Das kennt jeder: Man nimmt einen ganz bestimmten Duft wahr – und sofort packt einen das Fernweh. Chanel hat drei solche Düfte nun in Flakons eingefangen. Wer den Deckel aufschraubt, soll «Lust bekommen, im letzten Augenblick auf den schon losrollenden Zug aufzuspringen», sagt Hausparfumeur Jacques Polge, «jenen von Paris nach Venedig, nach Biarritz oder nach Deauville.» Natürlich sind die Destinationen nicht zufällig gewählt; vielmehr wurden hier die Lieblingsreiseziele von Gabrielle «Coco» Chanel olfaktorisch umgesetzt. So riecht «Paris – Venise» etwa nach Neroli, roten Beeren, Iris, Geranien und einem Hauch von Zedernholz. Die Verpackung kommt reisepraktisch schlicht daher; der Luxusteufel steckt im Detail: So ist das Röhrchen des Zerstäubers unsichtbar und die schwarze Verschlusskappe auf der Innenseite graviert. «Un voyage se passe de motifs», schrieb der Genfer Reisejournalist Nicolas Bouvier einmal: Jede Reise setzt sich aus einzelnen Bildern zusammen. Und aus einzelnen Aromen, möchte man anfügen. *S.J-F.*

Eau de toilette, Chanel, 155 Fr./125 ml



#### SCHMUCK

## Süßes Stück

Ein Sommer ohne Glacé? Udenkbar! Das sehen auch die Designer von Bulgari so – und haben drum ein gluschtiges Sortiment an Cornets und Stängeln zum Anstecken kreiert. Nur etwas vermischen wir: die Rakete. *C.S.*

Perlmutterbrosche Bulgari Gelati, 3960 Fr.





Frida, Totenköpfchen, Maya-Muster? Ganz klar, das ist Mexiko!

## MODE

## Die Welt auf Seide

Keine Zeit zum Verreisen, aber schlimmes Fernweh? Da helfen die Foulards von Luna Ribes: Jedes der über 30 Modelle steht für eine andere Destination in Nah und Fern. Aber egal, ob sich darauf exotische Blumen oder waadtländische Weinreben ranken, stets liegt ihnen eine Zeichnung der jungen Designerin zugrunde, die sich dabei ganz intuitiv von persönlichen Erinnerungen leiten lässt. Mal sind die Skizzen in Gouache gestaltet, mal mit Farbstift oder Kohle; am liebsten aber mischt Ribes all diese Techniken zusammen. «Ich hoffe, Sie reisen gern!», lacht sie, als wir sie in ihrem kleinen Atelier mitten in den Weinbergen überm Genfersee besuchen. Bis sie hierher fand, führte sie ihr Weg erst als Praktikantin zu Chanel, danach, mit gerade mal 16 Jahren, nach England, wo sie Kunst, Mode- und Schmuckdesign studierte. 2016 stand sie

dann wieder auf der Matte, den Kopf voll mit Ideen und einen Businessplan in der Hand. Dass da so viel Kopfarbeit dahinter steckt, würde man in ihrem Arbeitsraum gar nicht denken: Da hängt eine Weltkarte an der Wand, und überall liegen die unterschiedlichsten Materialien und unzählige Pinsel herum. Mehr braucht Ribes nicht für ihre Entwürfe. Sobald sie sich für eine Destination entschieden hat, fügt sie Persönliches, aber auch typische Symbole und Farben des jeweiligen Landes zu einem originellen Ganzen. Die fertige Zeichnung reist dann weiter nach Como, wo sie schliesslich auf Seide gedruckt wird – in einem Atelier, das in dritter Generation geführt wird. Ein bisschen Verwurzelung kann ja nicht schaden. C.S.

Luna Ribes Foulards, 289 bis 366 Fr., zu kaufen in ausgesuchten Hotels, Museen und Boutiquen oder über [www.lunaribes.ch](http://www.lunaribes.ch)



## TOOLS

## Trinkfest

Kompakt, wohlgeformt, nachhaltig: die im bündnerischen Trin ausgetüfelte Squireme ist das Musterkind unter den Trinkflaschen. Nur bei der Silikonhülle, da muckt sie mit Knallfarben auf. Das handgefertigte, schimmelsichere und waschmaschinenfeste Borosilikatglas lässt die Konkurrenz aus Kunststoff in Sachen Geschmacksneutralität im Regen stehen. Und was den ökologischen Fussabdruck angeht – sowieso. C.S.

Trinkflasche Squireme in acht versch. Farben, Fassvermögen 500ml, 29.90 Fr., [squireme.com](http://squireme.com)



## DESIGN

## Bitte liegen lassen

Am einen Ende ist sie flach wie ein Tisch, am anderen gepolstert wie ein Sessel: Die neue Couch des Mailänder Möbelherstellers B & B Italia heisst Eda-Mame (ja, wie die japanische Sojabohne) und lädt dazu ein, ihr kurvigtes Erscheinungsbild auf alle erdenklichen Sitz- und Liegearten auszukosten. Designer und Architekt Piero Lissoni hat hier einen wahrlich knackigen Wurf gelandet. R.L.

Eda-Mame, B&B Italia, 247 x 109 cm, in zwei textilen Varianten und neun Farben, ca. 4600 Fr.

## Testosteron ist Tr(i)umph

### TOYS FOR BOYS



#### VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Ein nackter Motor, ein schwebender Sattel, Speichenräder – und Schwarz, soweit das Auge reicht: Die Triumph Bonneville Bobber Black

ist der Inbegriff des Bobber-Stils. Für Liebhaber hochtechnologischer Blingbling-Töffs dürfte dieses Baby nichts sein; wer allerdings aufs Cruisen auf offener Strasse steht, in dem dürfte sich freudige Erregung breitmachen.

Dabei fehlt es der englischen Maschine keineswegs an Technik, bloss ist sie raffiniert versteckt. ABS, elektronische Drosselklappensteuerung, zwei Fahrmodi



Triumph Bonneville Bobber Black 1200, 77 PS bei 6100 U/min, 14 750 Fr.

(Strasse und Regen), ausschaltbare Traktionskontrolle, Tempomat? Alles da. Herzstück ist der Zweizylindermotor mit 1200-cm<sup>3</sup>-Hubraum. In Kurven gibt es keinerlei Unsicherheit, die Bobber gibt in allen Lagen ihr Bestes. Erstaunlich ist die – für einen Strassenkreuzer – rasche Wiederbeschleunigung.

Das einfache Handling der «Bonnie» kann ihrer Badass-Attitüde nichts anhaben, dafür sorgen eine Reichweite von knapp 200 km und ihr unverkennbar rauher Sound. Im gleichen Preissegment finden sich auch die Indian Scout Bobber und die Harley Sportster Forty-Eight. Aber der Retro-Look der kesseln Britin grenzt an Perfektion, während die beiden US-Modelle an einem wenig geglückten Stilmix leiden. Wichtiger noch: Zur Triumph gehört ein Katalog mit 120 Zubehörteilen für die individuelle Gestaltung. So kann man etwa Chromausstattung bestellen, kürzere Kotflügel und massgeschneiderte Taschen.





CHANEL.COM DERCHANEL.MOMENT



LA MONTRE  
J12

L'INSTANT  
**CHANEL**





## An die Kette gelegt

**D**AS SCHLECKT keine Geiss weg: Der Grandma-Style bleibt uns noch eine Weile erhalten. Nachdem die Hipster freudig ihre Haare grau färbten, kommt nun das nächste Oma-Attribut in die Kränze: die gute, alte Brillenkette. Wie so oft, wurde auch dieser Trend von einem Paparazzo-Bild besiegelt. Diesmal wars Bella Hadid, die Ende April im hippen Meatpacking District in NYC gespottet wurde; vor ihren (für einmal züchtig verpackten) Brüsten baumelte ihre Sonnenbrille – an einer Goldkette. Zack, schon gabs vor dem Accessoire kein Entrinnen. Bei Chloé löchern sie derzeit die Bügel ihrer Brillenmodelle, auf dass die Kundschaft rasch eine (markeneigene) Kette dranhängen kann. Und plötzlich kennen alle das auf die guten Stücke spezialisierte Londoner Label Frame Chain: Es entstand, nachdem eine der Co-Gründerinnen in einer einzigen Woche gleich drei Brillen verühnert – und auf der Suche nach einer Kette nur himmeltraurige Modelle gefunden hatte. Das war 2013 – und Frame Chain dem Hype damit geradezu miraculös voraus.

Nun muss man zugeben: Es hat schon dümmere Trends gegeben. Denn eigentlich finden wir ja alle grauenhaft, wertvolle Lebenszeit damit zu vertun, die Handtasche nach der Brille zu durchwühlen. Die Gefahr, sich auf selbige zu setzen, ist mit Kette ebenfalls gebannt. Und endlich ist Schluss mit dem tiara-artigen Deponieren der Brille auf dem Scheitel, wo sie erstens an der Frisur zieht und zweitens verschmiert wird. So gesehen: eine coole Sache, diese Brillenkette. Plus: Teuer ist der Trend auch nicht. Es muss ja nicht gleich das Luxusmodell sein, das Chanel in den 90ern auf den Markt warf, und das wie eine Monobraue am oberen Brillenrand entlangläuft. Das Teil, das ins Met Costume Institute Eingang gefunden hat, gibts bei Etsy für atemberaubende 1500 Pfund (ca. 2000 Fr.). Man findet aber Alternativen für jedes Budget – und für jeden Geschmack: Ob Stacheldrahtoptik (Palm Angels), Perlen (Lucy Folk) oder Leder (Sounder Goods), besorgt euch euer Lieblingsmodell, Mädels. Und Jungs: Ihr dürft bei diesem Trend nämlich auch mitmachen. ☺





LA MONTRE

J12

L'INSTANT  
**CHANEL**





800

# Schäumendes Stück Glück

RIECHT GUT, BESTICHT DURCH SCHLICHTES DESIGN UND IST SO HERRLICH RETRO: DIE FESTSEIFE FEIERT IHR COMEBACK!

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

**S**ICHER, SO EIN PUMP-SEIFENSPENDER ist praktisch, hygienisch und zeitgemäss. Aber mal ehrlich: Gegen das gute alte Seifenstück kommt er eben doch nicht an. Es ist ja nicht nur der intensivere, weil unverdünnte Duft, der die Festseife von der Flüssigkonkurrenz abhebt. Da ist auch das – im Digi-Zeitalter rar gewordene – haptische Erlebnis, wenn das glitschige Ding in den Händen rotiert. Da ist das Bedürfnis, all die raffinierten Kosmetika links liegen zu lassen und zum Bodenständigen zurückzukehren, und seis nur für die paar Sekunden beim Händewaschen. Und natürlich sind da all die Kindheitserinnerungen: an das Seifenstück etwa, das uns der Papa in die mintgrüne Plastikdose packte, wenns ins Hallenbad ging.

Wie stark solche Nostalgien wirken, zeigt das Beispiel des britischen Musikers Bob Stanley. Der beschrieb in einem Gastbeitrag im «Guardian», wie er fast verzweifelte, als der Hersteller seiner Lieblingsseife «Pears» deren Rezeptur anpasste. Was seine Nase seit jeher mit «frisch gewaschener Wäsche und Behaglichkeit» assoziiert hatte, roch nun plötzlich ganz anders – und zwang ihn, Läden in halb England nach vertraut duftenden Restbeständen abzuklappern. Rund 200 Stück «seiner» Seife hat er nun vorrätig, und wer das für total bescheuert hält, hat etwas Wesentliches nicht verstanden: dass Seife uns nicht nur sauber, sondern auch glücklich machen kann.

Dabei liegt den wohlriechenden Quadern eine simple, uralte Formel zugrunde. Schon die Sumerer – eine Hochkultur auf dem Gebiet des heutigen Irak, etwa 2500 v. Chr. – hielten mittels Keilschrift auf Tontafeln fest, dass man Pflanzenasche mit Öl verkochen kann. Wobei sie diese Urseife wohl nur zur Wundheilung, nicht aber zur Reinigung verwendeten. Das taten erst die Ägypter, die, innovativ wie immer, dem Gemisch noch das Mineral Soda beifügten. Während die alten Griechen es vorzogen, sich den Schmutz mit einem Metallschaber vom Körper zu schaben, griffen die Römer, wie wir heute, zu Warmwasser und Seife – was lange Zeit als Mitgrund für den Untergang ihrer Kultur galt: Wohlriechend und verweichlicht, konnten sie auf dem Schlachtfeld nicht mehr bestehen.

## Gute Christen stanken

Dann kam das Mittelalter – und mit ihm eine bittere Seifen-Baisse. In den öffentlichen Badehäusern, wo bis anhin Männlein und Weiblein ungeniert nebeneinander geplanschelt hatten, machte sich nämlich nicht nur die Syphilis, sondern auch die Pest breit. Wasser, zumal warmes, öffnet die Poren – und damit, so glaubte man, auch Krankheiten Tür und Tor. Also griff man fortan zu Puder und Parfum. Wem Letztere zu teuer waren, der stank eben. Und konnte sich immerhin damit rausreden, ein guter Christ zu sein: In Spanien etwa stank die christliche Community im 17. Jahrhundert demonstrativ, um sich von den in ihren Augen verdächtig sauberen Muslimen abzuheben. Dass die Heilige Jungfrau Maria bald zur Schutzpatronin der Seifensieder werden sollte, gehört zu den hübschen Widersprüchen der Kulturgeschichte.

Als dann der Trend, gut zu riechen, aus dem Orient wieder nach Europa rüberschwappte, begann man rund ums Mittelmeer zu seifen, was das Zeug hielt. Die westitalienische Riviera (Savona kommt vom italienischen Wort für Seife, sapone) und Marseille entwickelten sich zu wahren Seifenhochburgen; und erstmals wurde mit den duftenden Tiegeln ordentlich Geld gemacht. 1829 wurden allein in Frankreich 4000 Tonnen Seife produziert. Im Laufe des folgenden Jahrhunderts verlagerte sich das Zentrum der wohlriechenden Lebensweise über den Grossen Teich. An der Schwelle zum 20. Jahrhundert galt in der Neuen Welt ein Seifenbad gar als Abschiedsritual vom «stinkenden Europa». Und in den 1930ern hatten neun von zehn Wohnungen in New York ein eigenes Bad – in Italien nur jede zehnte.

Mit zunehmendem Tempo im Alltag lief das Duschgel der Festseife dann den Rang ab. Wer sie im Bad liegen hatte, dem haftete der Mief des Biedermanns an. Tempi passati: Heute sind Birkenstocks cool, Veganismus sowieso – da kommt die Seife am Stück, schön unpräzisions- und verpackungsarm, gerade recht. Ihre Renaissance dürfte sich aber auch damit erklären, dass sie ins Luxussegment vorgestossen ist. Ein Mödeli Coco (Chanel) im Gästebad verbreitet nicht nur schicken Duft – sondern auch ein gewisses Je-ne-sais-quoi. ☺



1862



1907



1930



1918

## EIN DUFT KLASSIKER

**800** Die berühmte Aleppo-Seife – mit viel Lorbeeröl gekocht und monatelang getrocknet – wurde schon vor 1200 Jahren produziert.  
**1862** Aufregend exotisch: Türkisches Bad in London.  
**1907** War schon vor über 100 Jahren ein Oldie: Pears.  
**1918** Mit Bimsstein versetzt, schrubbte Monkey Brand Generationen von Böden in den USA.  
**1930** Gefällt sich in der Rolle des Lebensretters: die britische LifeBuoy.  
**1974** Die kleine Katie Goodwin, aka Miss Pears, posiert als Soap Queen.  
**2018** Auf Nostalgie getrimmt: Chanel; Scottish Fine Soaps; Castelbel Porto.



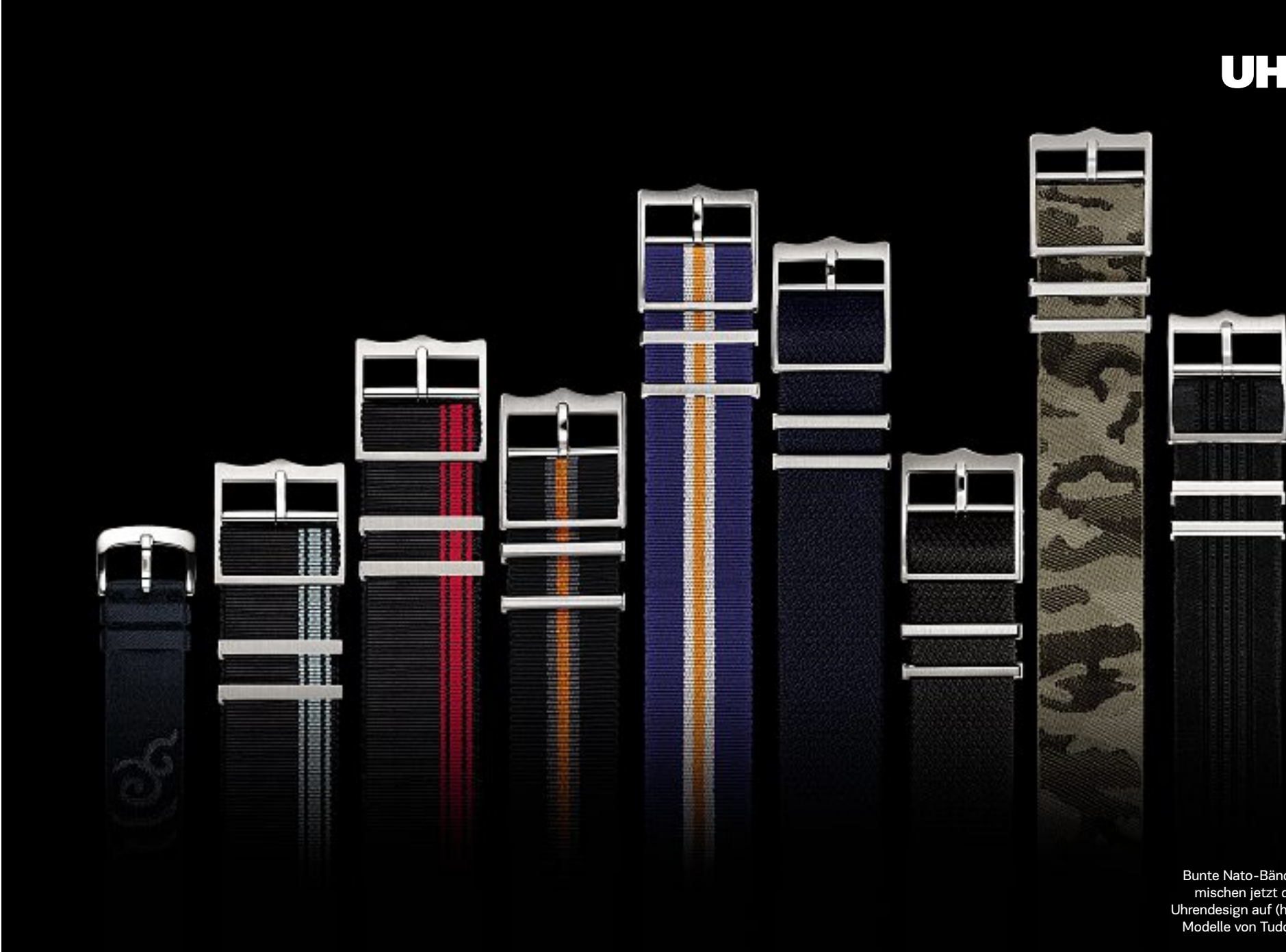
1974



2018







Bunte Nato-Bänder mischen jetzt das Uhrendesign auf (hier Modelle von Tudor).

# Farbe fürs Handgelenk

ORIGINELLE MATERIALIEN UND LEBENDIGE FARBEN: DIE NEUEN UHRENBÄNDER MACHEN AUF KUNTERBUNT. DER SOMMERTREND IM ÜBERBLICK.

TEXT MATHILDE BINETRUJ

**S**URFER SIND COOL. Liam und Chris Hemsworth auch. Wer nicht ganz so athletisch oder prominent ist, aber auch cool sein will, setzt diesen Sommer auf ein modisches Accessoire: das farbenfrohe Uhrenband (Leder und Stahl kann man ja dann im Winter wieder hervorkramen). Ob in Biarritz oder in Basel, ans Handgelenk gehören neue Materialien. Aber nicht nur das! Denn auch in Sachen Robustheit gegen Sand, UV-Strahlen, Meerwasser und sommerlichen Temperaturschwankungen trumpfen die neuen Bänder auf.

Der Star dieser neuen Bändergeneration heisst – Nato. Nicht ohne Grund: Es wurde in den 60er- und 70er-Jahren auf die Bedürfnisse des damaligen britischen Verteidigungsministers massgeschneidert: Ein Band musste es sein, das den zahlreichen heiklen Situationen trotz, denen die Armee begegnet. Sein Name verdankt sich denn auch dem englischen Akronym der North Atlantic Treaty Organisation. Das robuste Flecht-Nylonband mit Metallschliesse hat sich dann nach und nach in andere Disziplinen eingeschlichen – beim Tauchen (Oris) oder im Renn- und Flugsport zum Beispiel –, bevor es schliesslich auch für trendige Zivilisten unabdingbar wurde.

Die grossen Uhrmanufakturen greifen den Trend nun mit neuen Materialien auf. Ihre aktuellen Sommerkollektionen verbinden gewagte Farben mit hochwertigen Uhrwerken, sodass auch die anspruchsvolle Kundschaft anbeissen kann. Audemars Piguet etwa präsentiert Armbänder aus Kautschuk im Camouflage-Look; Victorinox recycelt für die seinen leucht-orangen Fallschirmleinen; und bei Roger Dubuis fühlt man sich an Winterpneus von

Pirelli erinnert. All diese Modelle künden einen relaxten, aber stilistisch entschlossenen Uhrensommer an. Omega geht sogar so weit, im Pariser Marais-Viertel einen exklusiven Pop-up-Store zu eröffnen, in dem es nicht etwa Uhren, sondern eine kunterbunte Auswahl an Nato-Armbändern (mit personalisierbarer Lederschleife) zu kaufen gibt. Wer sich nach seiner letzten Feriendestination sehnt oder im WM-Jahr Farbe bekennen will, wird bei der Country Flag Collection fündig. Auf Bildschirm gibts eine Vorschau der eigenen Uhr mit entsprechendem Band, bevor dieses bestellt wird. Der Teil der Uhr, der ursprünglich vor allem praktisch sein und das eigentliche Uhrwerk ins Szene setzen sollte, spielt neu die Hauptrolle.

## Von Filz bis Fisch

Die grosse Beliebtheit der Nato-Bänder ist mitunter Grund dafür, dass die Uhrenmacher immer mehr Wert auf die Originalität ihrer Bänderangebotes legen. So findet man Stör diesen Sommer nicht nur bei Sushi-Liebhabern auf dem Teller, sondern auch als Armband der neuen Seamaster Omega (schon wieder Omega!). Oder man nehme Filz, ein etwas biederes Material, aus dem normalerweise Hüte gefertigt werden: Das neueste Modell der Florentiner Firma Anonimo setzt darauf, und zwar in edlem Grün. Bei Tudor wiederum werden keine Kompromisse gemacht: Die üblicherweise mit Leder- oder Metallarmband versehenen Uhren gibt es deshalb neu mit zusätzlichem Nato-Armband. Dank einfachem Austauschmechanismus wechselt der Träger das Armband je nach Tageslaune einfach selbst.

Nichts verändert die Persönlichkeit einer Uhr so stark wie ihr Band. Was darf es also sein: ein Band fürs Leben oder nur ein heisser Sommerflirt? ☺



## SPIEL MIT STIL – UND MATERIALIEN

**Filz:** Anonimo Epurato Vert Impérial, Bronze, Automatik, 42 mm, wasserdicht bis 50m, 2990 Fr. **Fallschirmleinen:** Victorinox I.N.O.X. Carbon Limited Edition, Karbon, Handaufzug, 43 mm, dicht bis 50m, limitiert auf 1200 Exemplare, 995 Fr. **Nato:** Tudor Black Bay Fifty-Eight, Edelstahl, Automatik, 39 mm, dicht bis 200m, 3100 Fr. **Störleder:** Omega Seamaster 1948 Edition Limitée, Edelstahl, Automatik, 38 mm, dicht bis 60m, 1948 Exempl., 5700 Fr. **Textil:** Oris Divers Sixty Five, Edelstahl, Automatik, 36 mm, dicht bis 100m, 1950 Fr. **Kautschuk mit Pirelli-Pneuprofil und Spikes:** Roger Dubuis Spider Pirelli Sottozero™, Titan und Saphir, Handaufzug, 47 mm, dicht bis 50m, 8 Exempl., 310 000 Fr. **Kautschuk im Camouflage-Look:** Audemars Piguet Royal Oak Offshore, Edelstahl, Automatik, 44 mm, dicht bis 100m, 31 100 Fr.







# SCHICKER

# HIPPIE

DIE PARISERIN AURÉLIE BIDERMANN DESIGNT SCHMUCK, DER SOWOHL BEYONCÉ ALS AUCH DER PREMIÈRE DAME STEHT. AUCH, WEIL SIE ALS KIND OFT AUF FLOHMÄRKTEN WAR.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

# S

CHMUCK VON AURÉLIE BIDERMANN erkennt man auf den ersten Blick: an Volkskunst erinnernde Glücksbringer, charismatische Stücke, die Goldglanz mit Baumwolle kombinieren. Alles begann 2004: Damals fing die waschechte Pariserin an, verspielte Stücke zu entwerfen wie die inzwischen legendären Modelle Copacabana oder Do Brasil, Goldreifen mit eingeflochtenen Bändern in

fröhlichen Farben. Seit 2013 schlägt sich Bidermanns Liebe zum Bunten immer öfter in kostbaren Materialien – Rubinen, Saphiren, Diamanten – nieder. Das edle Material und die feinste Verarbeitung katapultierten ihre Marke ins oberste Juwelierfach, ohne, dass dabei ihre typisch fröhliche Eleganz auf der Strecke blieb. So schafften es ihre Entwürfe an die Handgelenke, Hälse oder Ohrfläppchen von Beyoncé, Sofia Coppola und Marion Cotillard. Auch Première Dame Brigitte Macron trägt Bidermann – etwa das mit kleinen Diamanten gesäumte breite Armband Belt aus scheinbar gestricktem Gold und mit Gürtelschnalle. Ob klassisch oder extravagant, für den Alltag oder den roten Teppich, jede Frau kann in den Kollektionen etwas für ihren persönlichen Stil finden. Die Schmuckdesignerin, die längst zwischen Frankreich und New York pendelt, kann sich seit 2017 auch zum engen Kreis der Nobeljuweliere am Place Vendôme zählen: Poiray ernannte Bidermann zur künstlerischen Direktorin, in der Hoffnung, dass sie Schwung in das etwas verschlafene Traditionshaus bringt. Auf Instagram versorgt die stets zum Lachen aufgelegte 43-Jährige fast 100000 Follower regelmässig mit Fotos, die ihre charakteristische Mischung aus Ungezwungenheit und Raffinesse transportieren. Im Gespräch gibt sie sich aber zurückhaltend, stets darauf bedacht, nicht zu viel von sich preiszugeben; von ihrem steilen Aufstieg spricht sie bescheiden. Eigentlich gleicht die Designerin darin ihren Schmuckstücken: voller Charisma, ohne sich aufzuspielen.

**Ihr Schmuck ist ein Riesenerfolg. Sie scheinen zu spüren, was Frauen mögen, noch bevor diese es selber wissen. Wie schaffen Sie das?**

Intuition! Ich entwerfe einfach drauflos, ohne mir gross Fragen zu stellen. Zum Glück täuscht mich mein Gefühl selten.

**Oft lassen Sie dabei persönliche Erinnerungen an Ihre Kindheit einfließen. Aber alle fühlen sich davon angesprochen, fast so, als seien Ihre Erinnerungen allgemeingültig.**

(lacht) Genau. Sie sagen das sehr treffend, ich möchte dem nichts hinzufügen.

**Ihre Kindheit war allerdings aussergewöhnlich, ein richtiges Bad in der Kunst...**

Ich hatte eine wunderbare Kindheit, umhüllt von schönen Dingen, denn meine Eltern waren Kunstsammler. Sie nahmen mich mit zu Auktionen, auf Flohmärkte, in Antiquariate, ich lebte in einer Welt von Ästheten. Schmuck liebte ich schon damals. Meine Grossmutter hatte herrlichen, hochkarätigen Schmuck. Meine Mama mochte Moderneres. All das gehörte zu meinem Alltag. So konnte ich schon früh einen Sinn für das Schöne entwickeln.

**Da war es für Sie ganz natürlich, Kunstgeschichte zu studieren.**

Als Kind wollte ich Auktionator werden. Also machte ich einen Master in Kunstgeschichte. Dem folgte ein Volontariat bei Sotheby's, worauf mich das Auktionshaus anstellte. Nach zwei Jahren wurde mir klar, dass ich diese Arbeit zwar gern machte, dass mich aber eigentlich das Schöpferische viel mehr reizte. Schöne Dinge nur anzusehen, genügte mir nicht. Ich wollte selber Schönes erschaffen.

**Eine Reise nach Indien war offenbar der Auslöser für Ihren Kurswechsel...**

Nicht ganz. Der Startpunkt meines kreativen Schaffens lag in Indien, weil ich dort meine erste Kollektion herstellen liess. Aber die Lust am Kreieren war schon vor Indien da.

**Wie haben Sie den Sprung ins kreative Fach geschafft?**

Ich habe nochmals studiert. Erst besuchte ich eine Schule für Gemmologie in Antwerpen, danach eine Zeichenschule in Paris. Ich wollte verschiedenen Arten des Gestaltens, etwa mit Wachs oder Gravur, und verschiedene Techniken der Schmuckherstellung kennen lernen. Ich wollte mich nicht ins Designen stürzen, ohne

Edel mit einem Hauch von Hippie: So ist der Schmuck von Aurélie Bidermann. Und ein bisschen auch sie selbst.

FOTO: KARIM SADLI





alle Stufen der Herstellung bis ins Detail zu begreifen. Erst danach reiste ich für drei Monate nach Jaipur, um dort meine erste Kollektion herzustellen.

**Bei Ihren Ideen scheinen Reisen eine wichtige Rolle zu spielen.**

Als ich klein war, reiste ich viel mit meinen Eltern. Es waren Kunst- und Erholungsreisen: Kolumbien, Uruguay, Kambodscha, Ecuador. Keine ausgefallenen Ziele, aber für ein Kind doch aufregend. In den 80ern flogen wir mehrmals nach Ibiza. Zudem führen wir jedes Wochenende aufs Land, um der Natur nahe zu sein. Mein Weltbild war ein Mix all dieser Eindrücke.

**Wird Ihre Kreativität neben der Kindheit und den Reisen auch vom Material angeregt?**

Gewiss, aber vor allem schöpfe ich doch aus dem, was ich in meinem Leben tue und erlebe. Beispielsweise Ausstellungen, von denen ich viele besuche. Ich stecke all das in einen kleinen Zauberkasten, schüttle ihn gut durch – et voilà.

**Was bedeutet Ihnen Mode?**

Viel! Ich bin ein Mädchen. (lacht) Ich schenke mir gern immer mal wieder was Neues. Und für Balmain habe ich eine Tasche entworfen.

**Sie lieben Vintage-Kleider und die 70er-Jahre. Welche Designer schätzen Sie besonders?**

Marni und Dries Van Noten, wenns um Farben, Drucke und die sonnige Seite geht, Céline für die Alltagsuniform. Vanessa Seward, die den 70s-Chic mit Pariser Frische verbindet. Bei der Strickmode mag ich Sonia Rykiel, sie ist sehr Rive gauche, sehr intellektuell. Auch Chloé mag ich: Sie ist eine neue, sehr moderne Pariserin.

**Seit einiger Zeit macht sich in der Mode der Minimalismus breit. Ihnen gefällt aber die Fülle, die fast hippiehafte Kombination verschiedener Materialien und Schmuckstücke. Dem Trend zum Trotz kommt das an.**

Ich mag die Fülle, das Überladene, aber ich trage auch mal Einzelstücke ganz pur. Etwa ein Paar Hängeohrringe, die sind so imposant und charismatisch, dass sie allein funktionieren. Oder eine Halskette zu einem hübschen Pulli, das genügt, um gut auszusehen.

**Ihr Modeschmuck scheint beliebter und bekannter zu sein als Ihre Juwelierkollektionen mit Edelsteinen.**

Auch die Edelsteinkollektionen gab es von Beginn an. Aber es stimmt, dass ich mehr das vorangetrieben habe, was ich «Couture» nenne, Modeschmuck im Premiumsegment. Weshalb? Einfach, weil ein kleiner Betrieb wie der meine nicht alles aufs Mal tun

Meine Eltern haben **Kunst gesammelt.** Ich wuchs zwischen Ästheten auf.

kann. Es braucht Zeit, die Dinge gut zu machen, das nötige Geld für die Lancierung einer Kollektion zu finden. Erst, als der «Couture»-Pfeiler meines Labels gut aufgestellt war, hatte ich mehr Ressourcen für die Juwelierkollektion zur Verfügung. Es ist sehr teuer, Juwelierschmuck zu entwickeln, besonders, wenn man mehrere Linien gleichzeitig lancieren will. Daher wohl der Eindruck, dass es die Edelsteinkollektion noch nicht so lange gibt.

**Ihre Läden sind sehr verschieden, obwohl sie alle Ihre Handschrift tragen. Welche Überlegung steckt dahinter?**

Die Konzepte für die Läden entstehen im Brainstorming mit dem Architekten und dem Atelier Franck Durant: Über Inspirationscollagen denkt man sich eine ganze Welt aus. Bei der neusten Boutique, die im Herbst an der Rue Royale eröffnet wurde, habe ich mit dem Architekten Fabrizio Casiraghi zusammengearbeitet. Das Atelier Franck Durant und ich haben Moodboards erstellt, von denen aus Fabrizio eigene Ideen entwickeln konnte. Nun sieht der Laden aus wie ein französisches Landhaus. Die erste Boutique an der Rue des Saints-Pères war von Positano an der italienischen Amalfiküste inspiriert, wo ich oft meine Ferien verbringe. Die zweite eröffnete ich in New York. Sie ist ein Mix aus einem kalifornischen Haus der 60er-, 70er-Jahre und einem Schuss Ostküste der Hamptons. Man passt sich dem Standort an und drückt ihm zugleich den Stempel der Marke auf.

**Was bedeutet es für Sie, dass Ihnen die künstlerische Leitung des Schmuckhauses Poiray übertragen wurde?**

Das ist sehr aufregend! Es verleiht mir einen riesigen Energieschub. Und das Team, mit dem ich arbeiten kann, ist fantastisch.

**Wie kriegen Sie das hin, gleichzeitig für Poiray und für Ihr eigenes Unternehmen zu arbeiten, also für zwei ganz unterschiedliche Schmucklabels?**

Ich gehe das ein bisschen wie ein Rollenspiel an. Wie ein Schauspieler, der sich in eine andere Person hineinversetzt.

**Ihre erste Kollektion für Poiray nennt sich L'Attrape-Cœur (Herzensfänger). Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?**

Das Traditionshaus wollte seine DNA beibehalten und doch etwas Frisches. Also habe ich das Poiray-Herz, das bereits existierte, aktualisiert: als verschlungenes Herz. Als Nächstes wird Lolita kommen: Poiray wünschte sich etwas Kleinteiliges, Anhänger, die leicht zu tragen sind. Ich habe dazu etwas recht Spielerisches entworfen.

**Und diesen Sommer? Fahren Sie wieder nach Positano?**

Zuerst Positano – und dann fahre ich noch ins Abenteuer. Wohin, verrate ich nicht, das gehört zu meinem geheimen Garten. ☺

**HÜBSCHE BEGLEITER**

**VON LINKS NACH RECHTS**  
Armreif Grelot, Gold (18 cts), Saphir, Tsavorit, Amethyst und Paraiba-Turmalin.

Halskette Merco, Lackierte Muschel, Gold (18 cts).

Breites Armband in Gürtelform, Gold (18 cts), 220 Diamanten.

3 Armreifen, von oben nach unten:  
Armreif Copacabana, Baumwolle, Gold (18 cts).  
Armreif Icare, Gold (18 cts).  
Armreif Diana, Bakelit, Gold (18 cts).

Kreole Rose, Gold (18 cts), lackierte Emaillie.





# SKIN IRONY

FUTURE CLASSIC

**swatch**<sup>®</sup>   
S W I S S M A D E



**MODE**

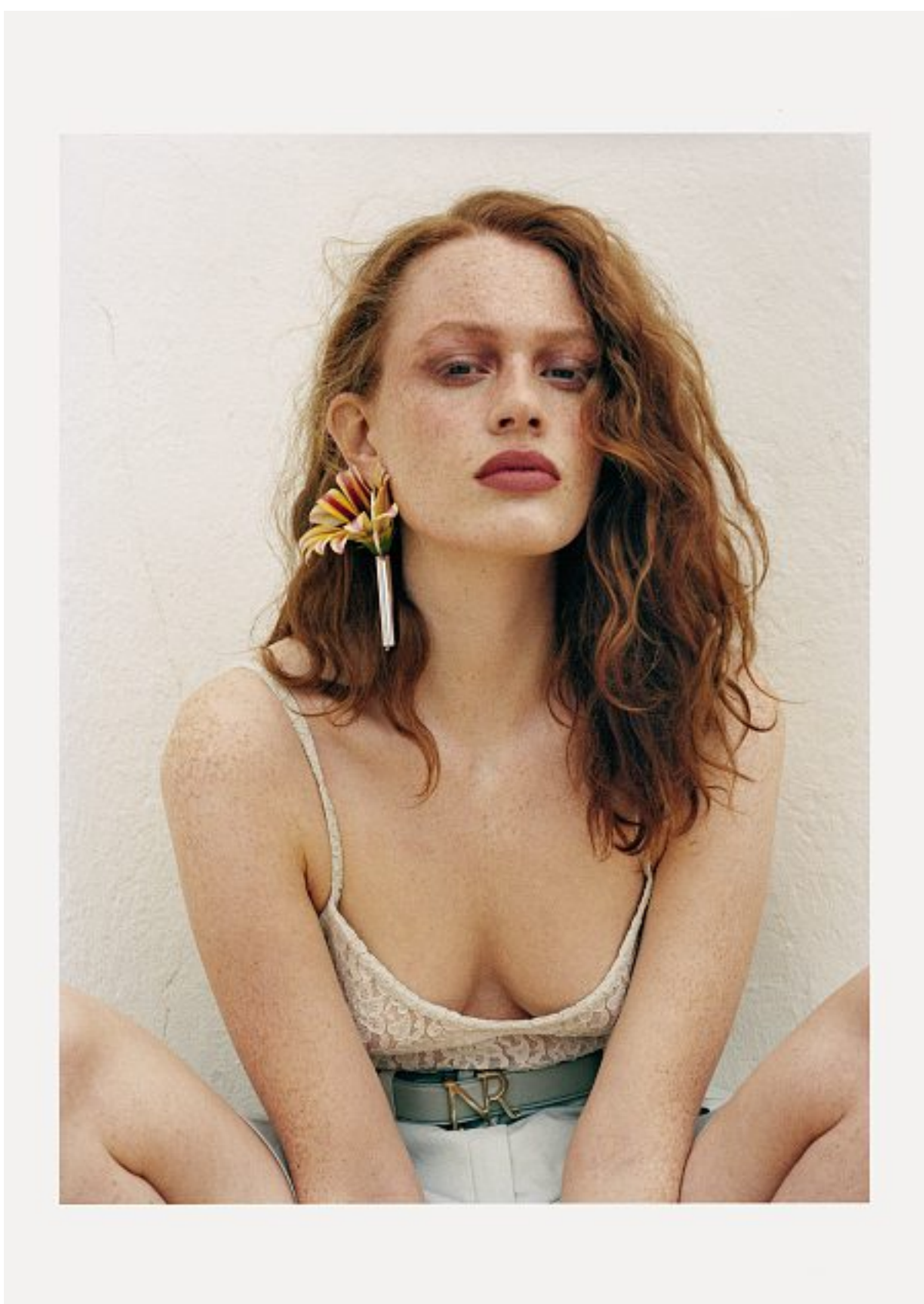
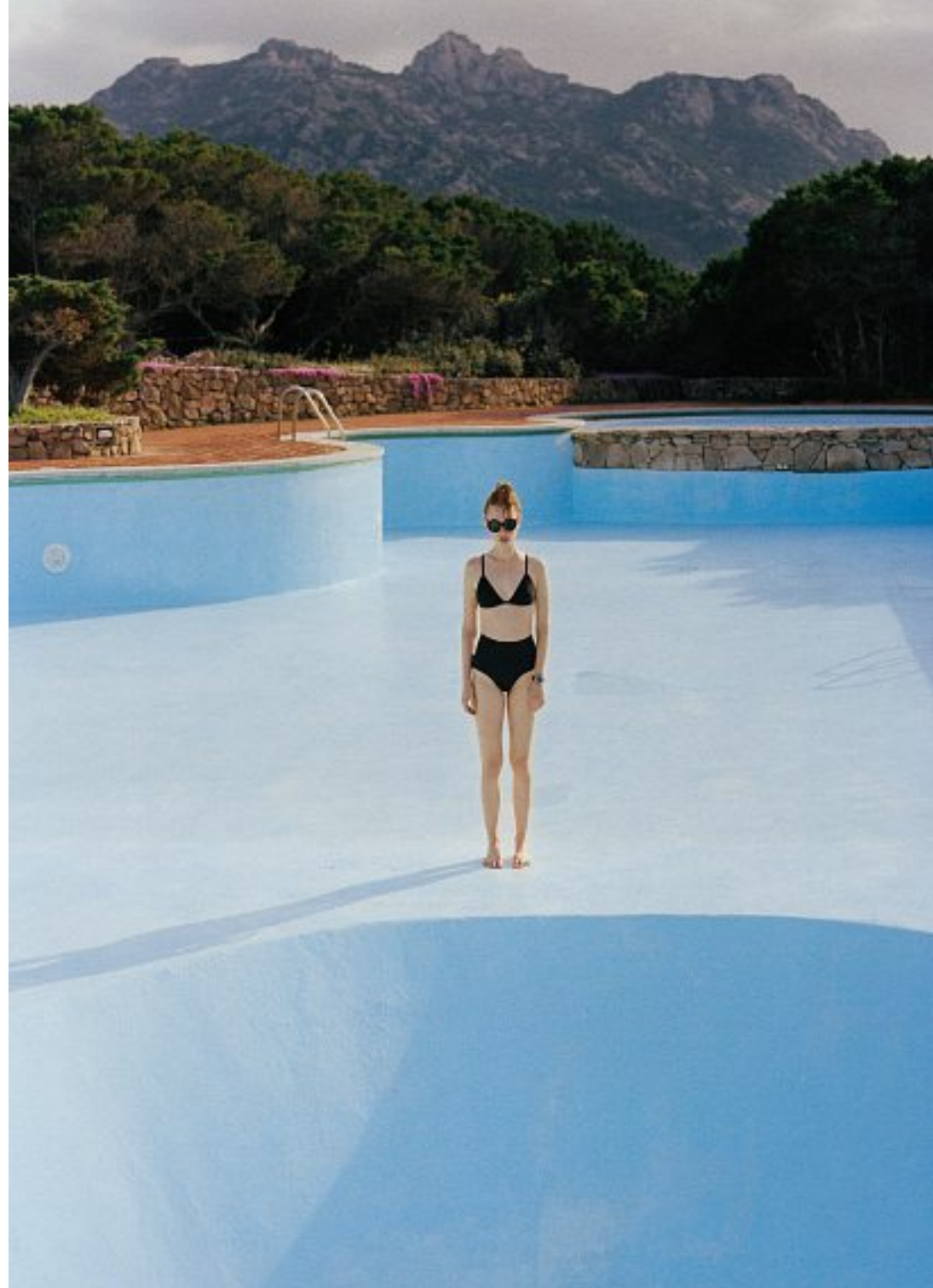


# **NICHT VON DIESER WELT**

UNGEWOHNTE TEMPERATUREN VERLANGEN NACH  
UNGEWÖNLICHEN OUTFITS: MAL LUFTIG, MAL GEWAGT.

*FOTOS* TOM DE PEYRET *STYLING* SIMON PLYSER & SONIA BÉDÈRE





**LINKE SEITE** Sie Nylontop und Baumwolljupe, **Ellely**. Handtasche aus Weidengeflecht und Leder, **Mark Cross**. Sandalen, **Diane von Furstenberg**. Ohrring aus vergoldetem Sterlingsilber, **D'heygere**. Er Langarm-Poloshirt und Jogginghose aus Baumwollripp, **Lacoste**. Sandalen aus Lammleder, **Hermès**. Ring aus Gelbgold, Dominika Lovichi Designs bei **Mad Lords**. Uhr Big Bang Unico Red Magic, 45 mm, aus roter Keramik, **Hublot**.

**IM SEGELSCHEIFF** Sie Seidenbluse und Wollshorts, **Chloé**. Er Poloshirt aus Baumwollkreppe mit Reißverschluss und Kontrastnähten, Jogginghose aus wasserfester Toillbright mit kontrastierenden Details, **Hermès**.

**IM POOL** Sie Bikinioberteil, **Livvy**. Hoch geschnittener Slip aus Baumwollstretch, **Alexandre Vauthier**. Uhr Big Bang One-Click Italia Independent Dark Grey Velvet designed by Lapo Elkann, 39 mm, aus grauer Keramik und mit Samt-Armband, mit Diamanten besetzt, dazu passende Sonnenbrille aus grauem Samt, **Hublot**.

**PORTRÄT** Body aus Stretchspitze, Shorts aus Baumwollgabardine, Ledergürtel mit Goldschnalle, alles **Nina Ricci**. Ohrring aus Sterlingsilber, **D'heygere**.



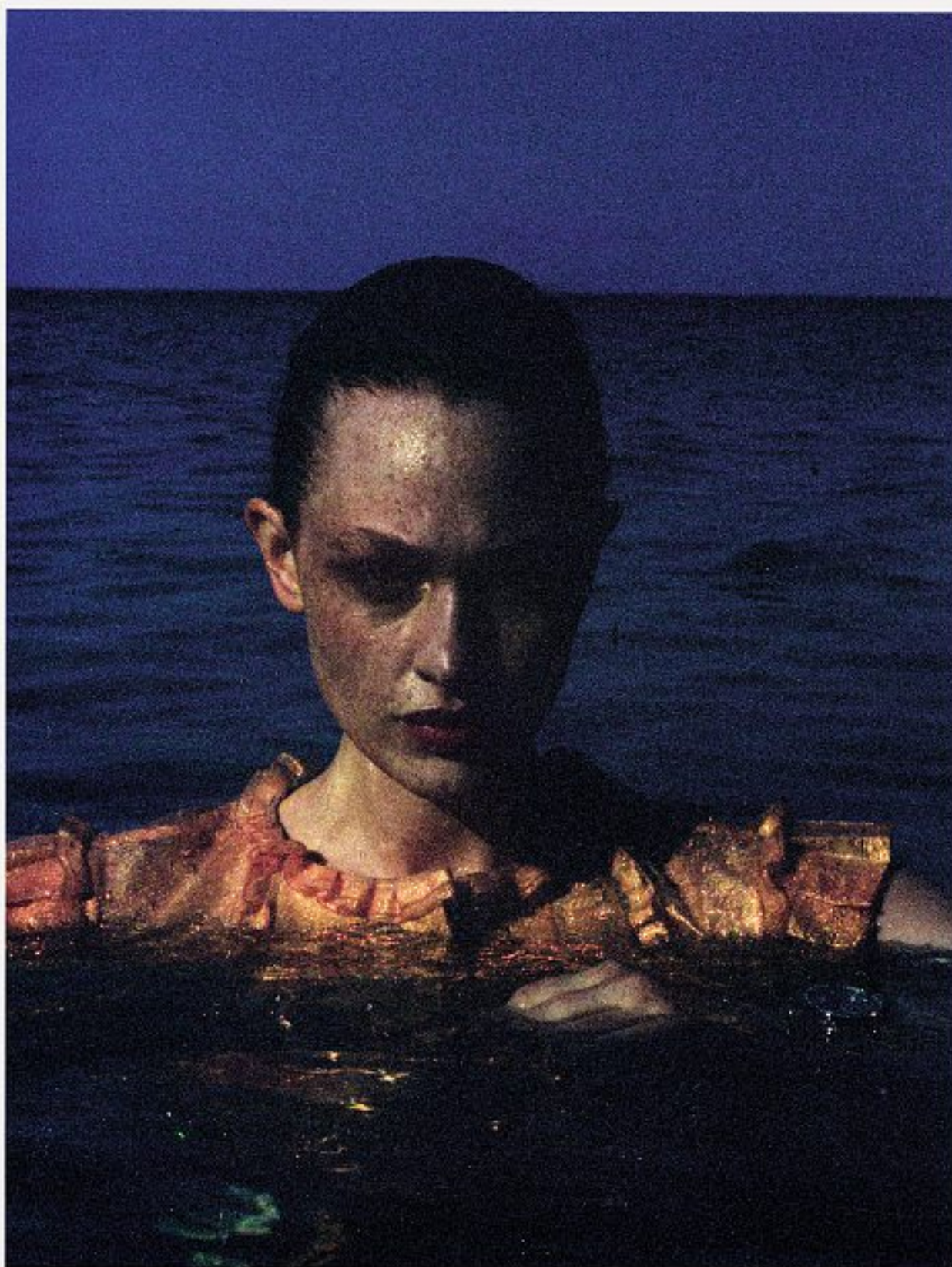


**DIESE SEITE** Top und Shorts aus Seidenlamé, **Léonard**.  
**RECHTE SEITE** Jackett und Hose aus Wolle, Hawaiihemd aus Baumwolle, alles **Paul Smith**. Uhr Big Bang Unico Italia Independent designed by Lapo Elkann, 45 mm, aus Karbonfaser mit Holzlunette, Armband aus Kautschuk sowie Segeltuch aus Karbonfaser und Kevlar, **Hublot**.









**OBEN** Zweireiher aus Wollkörper und Hemd aus Bio-Baumwollpopeline, **Stella McCartney**.  
**UNTEN** Jacquard-Kleid, **Chanel**.  
Uhr Big Bang One-Click Blue Sapphire, aus blauem Saphir und mit Diamanten besetzt, 39mm, **Hublot**.





Sie Paillettenkleid, **Altuzarra**. Ledermokassins, **Nina Ricci**. Uhr Big Bang One-Click Blue Sapphire, aus blauem Saphir und mit Diamanten besetzt, 39 mm, **Hublot**. Er Zweireiher und Hose aus Wollkörper und Satin, Hemd aus Bio-Seidenpopeline, **Stella McCartney**. Ring aus Gelbgold, Dominika Lovichi Designs bei **Mad Lords**. Lederboots, **Givenchy**.





Hawaiihemd aus Organza  
und Wollhose, **Louis Vuitton**.

**Foto-Assistenz** William Fleming  
**Haare** Yoann Fernandez **Make-up** Cécile Paravina  
**Models** Laura Schuller, George Griffiths  
**Art Director** Géraldine Dura **Produktion** Lucie Voisard

**DIESES SHOOTING WURDE IN  
ZUSAMMENARBEIT MIT HUBLOT REALISIERT.**





Blick auf Porto Cervo  
Sonnenbrille Tudor  
**Barton Pereira**,  
Top **Sandro**, Goldkette  
**Good Art Hollywood**  
bei **Mad Lords**, Jackett  
Barlow **Dries van Noten**,  
Hose und Gürtel **Ami**.

# Sea, Sun & Fun in **Porto Cervo**

IM ANGESAGTESTEN KÜSTENORT SARDINIENS LÄSST ES SICH GUT LEBEN. MAN SCHLEMMT, ARBEITET AN SEINER BRÄUNE... UND SPOTTET PROMIS, DIE IHRE HUBLOT-UHREN SPAZIEREN FÜHREN.

TEXT DIE REDAKTION



## BLAU FÜRS HANDGELENK

Zwar gibt es (noch) kein Hublot-Modell, das einen magisch nach Porto Cervo versetzt. Dafür gibts die Big Bang Bleu: Jeder Blick auf die Uhr ist fast so erfrischend, wie wenn man die Füße ins Mittelmeer taucht. Der Chronometer verfügt über drei Tage Gangreserve (no stress, wie in den Ferien), und das mitgelieferte Kautschukarmband übersteht auch spontane Sprünge ins Wasser.

**N**ACH SARDINIEN REISEN und keinen Abstecher nach Porto Cervo machen? Geht gar nicht! Im hippen Küstenstädtchen trifft sich der Jetset, feiern Nachtschwärmer bis in die Puppen und lauern Promi-Spotter darauf, Rihanna oder Kate Moss zu sichten. In der Marina fällt einem die Kinnlade runter angesichts der riesigen Yachten, die Kurs auf die Isola di Mortorio nehmen – den abgelegensten Flecken des in den 1990ern zum Nationalpark erklärten La-Maddalena-Archipels. Das reizvolle Nebeneinander von grandioser Landschaft – diese Klippen! dieses Blau! – und gehobenem Savoir vivre zwischen Trendbars, Strand und Luxusläden haben Porto Cervo zu einer der beliebtesten Destination der Mittelmeerregion gemacht. Und zu einem Hotspot für Hublot, die 1980 in Nyon gegründete, heute der LVMH-Gruppe angehörende Uhrenmanufaktur, deren Markenzeichen es ist, dass sie hohe Uhrmacherkunst nonchalant mit aktuellen Modetrends verschränkt. Man könnte Porto Cervo sogar als «Hublot City» bezeichnen – wie auch Capri, Cannes, Saint-Tropez und Mykonos. «Das sind Kultdestinationen», meint Hublot-CEO Ricardo Guadalupe. «Was Zermatt oder Courchevel im Winter, das sind diese Orte im Sommer. Deshalb ist Hublot gern hier vertreten, die Stimmung passt gut zu uns. Hublot steht für Exklusivität, aber ebenso sehr auch für Lebensfreude.» Konkret heisst das, dass letztes Jahr eine grosse Hublot-Boutique im Herzen Porto Cervos eröffnet hat (das übrigens in den 60ern von Luigi Vietti erbaut wurde, daher das einheitliche Erscheinungsbild). Und dass Fähnchen mit Hublot-Logo die Promenade entlang des neuen Hafens säumen – der wie kaum ein anderer darauf ausgelegt ist, Superyachten zu beherbergen. Die Schlauchboote, welche die Promis zu den Schiffen bringen, tragen Hublot-Signete. «Unsere Strategie sieht so aus: Wir gehen da hin, wo unsere Kunden sind», erklärt Guadalupe. «So wird Hublot Teil ihrer Welt – und das Tragen einer unserer Uhren für sie zur Selbstverständlichkeit. Das Grossartige an Porto Cervo ist, dass man hier zwar in Ruhe ausspannen, aber eben auch vom «Buzz» der Ortsmitte profitieren kann, mit all den Bars, Restaurants, Clubs, Shoppingmöglichkeiten. Es ist chic, aber relaxed, am Puls der Zeit, aber traditionsbewusst. Das macht es schlicht – cool.»

## Topadressen

**Hotel Cala di Volpe** Das an der Costa Smeralda gelegene Fünfsterne-Hotel beschwört den Charme eines traditionellen sardischen Dorfes herauf. DZ ab ca. 350 Fr.  
**Golf Club Pevero** Die Aussicht ist atemberaubend – aber der Partnergolfplatz von Hublot gehört zu den anspruchsvollsten der Region. Ein Loch ist nach Roger Moore benannt. Kein Wunder: Hier wurde der Film *007 – The Spy Who Loved Me* gedreht.  
**Restaurant Japonais Finger's** Neben Mailand, Rom und Megève ist Porto Cervo die vierte Adresse von Starkoch Roberto Okabe. Foodies schwören auf seine japanisch-brasilianische Fusion Cuisine.  
**Phi Beach** Ein Club unter freiem Sternenhimmel, Wellen, die sanft gegen die unweit liegender Yachten klatschen, schöne Menschen überall... Für Nächte, die bitte, bitte nie enden sollen.  
**Ritual Club** Kann es eine theatralischere Kulisse für eine Disco geben als eine Burgruine? Für Diven und Dancing Queens.  
**Marché de San Pantaleo** Das in den Hügeln gelegene Dörfchen ist das perfekte Setting für die Happy Hour. Spritz gefällig?  
**Epicerie Fine Frades** Im Herzen von Porto Cervo gibts leckere Happen «über'd Gass»... und ausserdem Wein und Pasta als Mitbringsel für alle, die zuhause bleiben mussten.

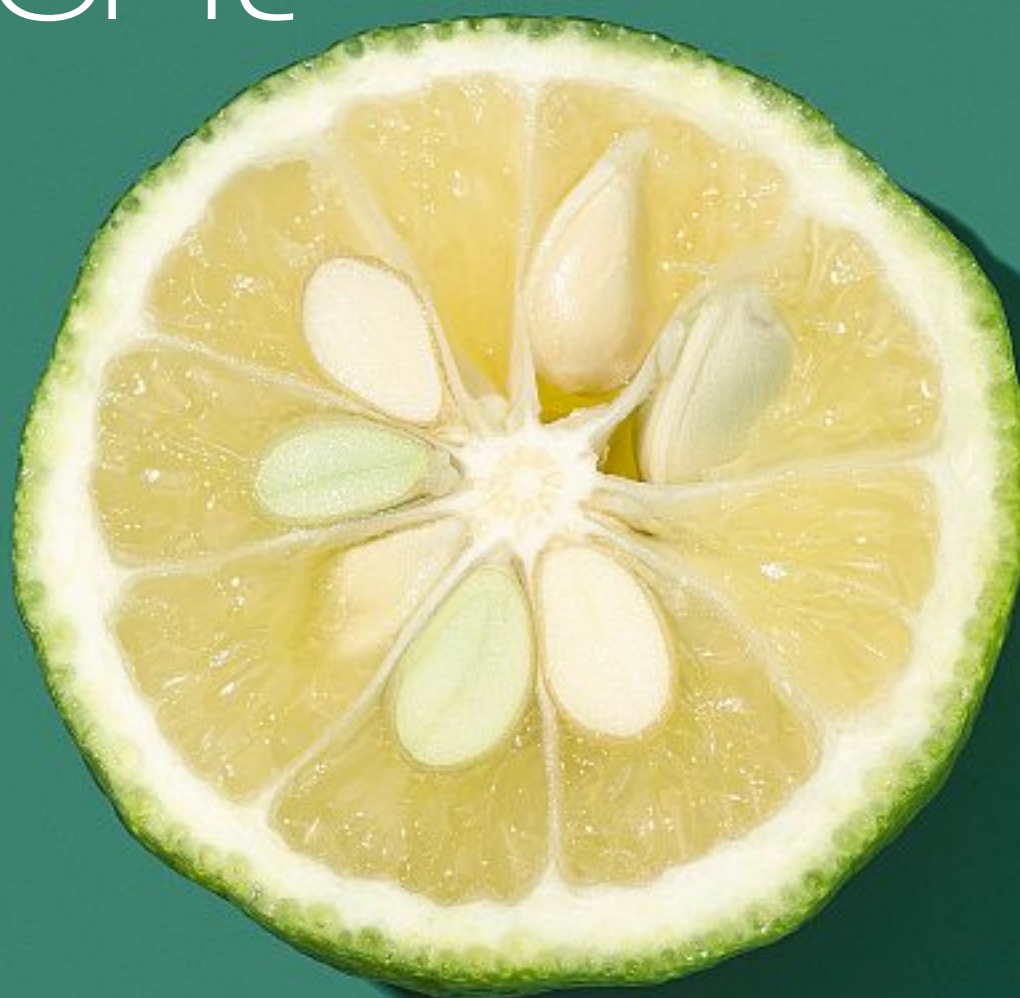




# FRISCHER gehts nicht

ES IST LEICHT,  
UNAUFGEREGT UND  
UNISEX: DAS EAU DE  
COLOGNE. EINST  
VERPÖNT, IST DAS  
WÄSSERCHEN NUN  
ZURÜCK – MIT EIN  
PAAR NEUEN TRICKS.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDELL





# S

CHLIESSEN SIE DIE AUGEN. Erinnern Sie sich: Es ist das Parfum des frisch geduschten Papas nach dem Sport. Es ist der frische Duft der Mama, die sich nach einem Tag an der Sonne damit einsprüht. Es ist das traditionelle Weihnachtsgeschenk für die Oma, bestehend aus Flakon und Seife in der türkis-goldenen Verpackung mit dem 4711-Logo. Kölnisch Wasser – oder Eau de Cologne – riecht nicht nur gut, sondern vor allem nach der eigenen Kindheit. Hätte Unbeschwertheit einen Duft, es wäre wohl dieser.

Aber der Parfümerieklassiker punktet nicht länger nur mit Nostalgie. In den letzten Jahren und insbesondere diese Saison sind neue, ebenso raffinierte wie elegante Versionen auf den Markt gekommen – nicht zuletzt als eine Art Gegenbewegung zu all den schweren, aufdringlichen Düften, die uns bisweilen innebeln. Hedonisten und Schöngelüster schätzen die prickelnden, diskreten Aromen, die sich auf Damenhaut ebenso gut machen wie bei den Herren. Laurence Arrigo Klove, Beauty-Verantwortliche der Bongénie-Grieder-Warenhäuser, bestätigt: «2017 haben die Kunden nach Frischem verlangt. Dieses Jahr will man vor allem «sauber» riechen.» Jeanne Doré, Parfümerie-Expertin aus Paris und Chefredaktorin der Fachzeitschrift «Nez», stimmt dem zu: «Die Nase assoziiert Kölnisch Wasser unbewusst mit der Kindheit – und also mit Unschuld und Sanftheit. Viele empfinden es deshalb als beruhigend und tröstlich, sich mit diesem Duft zu umgeben.»

Die neuen Eaux de Cologne bleiben den traditionellen Inhaltsstoffen treu, sind aber meist um ein zeitgemässeres, sprich: intensiveres Dufterlebnis bemüht. Zum Beispiel die seit diesem Frühling auch in der Schweiz erhältliche junge Marke Atelier Cologne: Die Gründer Sylvie Ganter und Christophe Cervasel witterten den Kölnisch-Wasser-Trend schon 2009 und haben mit Cologne Absolve eine neue Duftfamilie kreiert, bei der die charakteristische Zitrusnote bewusst verstärkt wurde. Das Resultat riecht frisch wie ein Cologne, ist aber langanhaltend wie ein Parfum. Vorbei die Zeiten, als man sein Eau de Cologne immer und immer wieder von neuem auftragen musste, weil es einfach nicht lange genug auf der Haut haften blieb.

#### Die Luxusmarken ziehen mit

Auch renommierte Hersteller versuchen sich in langanhaltender Frische. So Acqua di Parma, wo das Angebot an luxuriösen Eaux de Cologne ständig erweitert wird: Die Duftlinie Blu Mediterraneo teilt jeder italienischen Küste ihre ganz eigene Zitrusnote zu. Der neuste Streich ist das bittersüsse Chinotto di Liguria. Laura Burdese, seit 2016 Geschäftsführerin der italienischen Traditionsfirma, erklärt: «Ein Eau de Cologne muss immer eine gewisse Schlichtheit in sich tragen. Wie schwierig es aber ist, eine solche schlichte Komposition zu erschaffen, ist den wenigsten Leuten bewusst.» Die aus dem Jahr 1916 stammende Grundrezeptur von Acqua di Parma geht auf die regionalen Schneiderkünstler zurück, die mit dem duftenden Wässerchen die massgeschneiderten Anzüge ihrer Kunden parfümierten, bevor sie sie auslieferten. Heute gibt es rund 30 Duftvarianten von Acqua di Parma; die meisten wurden in den letzten 15 Jahren kreiert. «Aber jeder davon ist noch klar als Acqua di Parma erkennbar», betont Burdese. «Ein kultivierter Duft – aber von frischer, mediterraner Leichtigkeit.»

Neben den auf Eau de Cologne spezialisierten Herstellern versuchen sich auch zunehmend die grossen Luxusmarken auf diesem Gebiet. Kürzlich wurde Eau de Givenchy lanciert, ein «Neo-Cologne mit Moschus», das den Duft der Côte d'Azur einfangen will. Hermès führt schon seit 1951 verschiedene Kölnisch Wasser im Sortiment (man denke an das legendäre Eau d'orange verte von 1979); bis heute werden sie im typischen Flakon mit schwarzem Hütchenverschluss angeboten. Die jüngste Kreation riecht nach Zitrone, Schwarztee und Rauch. Chanel sprang erst 2007 auf den Trend auf – und schuf dafür ein edles, von Kennern gelobtes Produkt. Bei Dior wird man in der Collection Privée, die seit diesem Jahr Maison Christian Dior heisst, fündig (in der Schweiz ab Juli erhältlich). Und wie sieht es mit Nischenprodukten aus? Da gibt es etwa Frédéric Malle oder Astier de Villatte. Ausserdem bietet der schicke Brite James Heeley, einer der letzten Unabhängigen der Branche, sein St. Clement's an. Oder man hüt sich an Byredo, einer von Influencern hoch gefeierten schwedischen Marke mit gradliniger Ästhetik und drei Colognes im Angebot.

#### Wunderwässerchen, das man sogar trank

Bis heute versteht man unter dem Begriff Cologne Däfte mit niedrigem Alkoholgehalt und einer auf Zitrusnoten (Bergamotte, Orange, Zitrone, Grapefruit, Mandarine u.a.) basierenden Struktur. Nur etwas hat sich geändert: «Lange definierte sich ein Eau de Cologne auch dadurch, dass es weniger stark konzentriert war als ein Eau de Toilette oder ein Eau de Parfum», erklärt die Spezialistin Jeanne Doré. «Das ist heute anders.» Auch das olfaktorische Spektrum hat sich erweitert.

Am Anfang der Cologne-Geschichte steht das Aqua mirabilis, 1695 in Mailand von einem gewissen Giovanni Paolo Feminis erdacht. Anfang des 18. Jahrhunderts wurde es dann von Johann Farina in Köln (frz. Cologne) kommerzialisiert – daher auch sein Name. (Es heisst, das 1862 gegründete Haus Roger & Gallet sei im Besitz der Originalformel.) 1727 sprach die Medizinische Akademie in Köln dem Wässerchen eine heilsame Wirkung zu, schreibt die Historikerin Élisabeth de Feydeau in ihrem Buch «Les Parfums»; es wurde eingerieben, ins Badewasser gegeben und sogar getrunken. Napoleon soll ganz verrückt danach gewesen sein; er verbrauchte mehrere Liter im Monat.

Nach diesen Sternstunden galt das Eau de Cologne erst mal lange als altmodisch und bieder. Dann aber kreierte der grosse Parfümeur Jean-Claude Ellena 1992 für Bulgari das Eau parfumée au thé vert. Damit beginnt die neue Ära der schlichten, minimalistischen Colognes (und entstand eine ganze Reihe von auf Tees basierenden Düften). Die grosse Rückkehr des Cologne liest sich am besten aus der Duftserie Aqua Allegoria von Guerlain (1999). Doch der wirklich grosse Wurf gelingt Thierry Mugler 2001. «Sein Cologne erfindet das Genre neu: mit einer Basis aus Moschus anstelle des gewohnten Chypre», erklärt Jeanne Doré. «Trotzdem bleibt es dem olfaktorischen Frische-Code treu: mit Neroli, Zitrusfrüchten und Noten von frisch geschnittenem Gras.» Doch der von Spezialisten als ausgesprochen gelungen beurteilte Duft findet keine Klientel: Die Leute verstanden nicht, wieso sie für ein Produkt, das sie als grundlegend erachteten, so viel bezahlen sollten.

Heute sieht die Sache anders aus. Das Bad ist zum Wohnraum geworden, Beauty und Wellness sind kaum mehr zu trennen. Cologne, ein unpräzises Produkt, dem das Affektierte von Parfum völlig abgeht, passt zur aktuellen Lust auf frische Sauberkeit. Fabrice Pellegrin, Parfümeur aus Grasse, der jüngst für Roger & Gallet die Note Néroli Facétie entwickelt hat, bringt es auf den Punkt: «Das Cologne ist ein fröhlicher Splash.» Und zudem höflich: Sein subtiler Duft buhlt nicht um Aufmerksamkeit. Eine Wohltat für Nasen mit Stil! ☺

## Napoleon war verrückt danach: Er verbrauchte es literweise



VON LINKS NACH RECHTS Cologne Thierry Mugler, Extrait de Cologne Roger & Gallet, Splash Astier de Villatte, Cologne Indélébile Frédéric Malle, Eau de Cologne Chanel, Aqua Allegoria Guerlain, Eau Parfumée au thé vert Bulgari, Aqua di S. M. Novella, Eau de citron noir Hermès, Sunday Cologne Byredo, Chinotto di Liguria Acqua di Parma, Eau de Givenchy Givenchy.





## Lust auf einen Frischekick? Lagern Sie die Produkte im Kühlschrank!

(z.B. The Moisturizing Cool Gel Cream von La Mer).

Wenn es ums Make-up geht, ist im Sommer weniger mehr. Etwas Concealer, wasserfeste Wimperntusche, ein Highlight auf die Wangenknochen – fertig! Auf die Lippen kommt kühlendes Lipgloss (z.B. Rouge Coco Gloss von Chanel). Ein wunderbares Produkt, das den Augenlidern einen Hauch von Farbe und Glanz verleiht und sie gleichzeitig merklich kühlt, ist der Diorshow Cooling Stick. Er ist angenehm aufzutragen und verwischt auch nach mehreren Stunden nicht.

Einen Frischekick zwischendurch liefern all die ultrafeinen Sprays und Tonics mit Cooling-Effekt. Wie feiner Nieselregen legen sie sich auf Gesicht und Körper, beruhigen erhitzte Haut zum Beispiel mit Thermal- und Mineralwasser und spenden dank Beigabe von Spurenelementen aus dem Meer, Algenextrakten und Mineralstoffen Feuchtigkeit. Am besten, man wartet nach dem Auftragen ein paar Sekunden und klopft das Produkt dann mit den Fingerspitzen in die Haut ein. Die meisten Sprays lassen sich auch über dem Make-up verwenden; so kann man den ganzen Tag über immer wieder den Teint auffrischen (beispielsweise mit dem Hydra Beauty Essence Mist von Chanel).

### Im Notfall hilft auch Quark

An heißen Tagen ist ein Sonnenschutz von mindestens SPF 30 mit UVA-Filter empfohlen. Beim Schwimmen im Pool oder im Meer wird die Haut besonders beansprucht; ein kühlender, wasser- und schweissresistenter Spray für den Körper ist daher bei aktiven Menschen ideal. Er kann direkt auf nasser Haut angewendet werden (z.B. Lancaster Sun Sport Cooling Invisible Mist Wet Skin Application SPF 15).

Wie stark die Haut beansprucht wurde, merkt man manchmal erst am Abend. Hier kann ein Aftersun-Produkt Linderung bringen – und zudem helfen, die Bräune zu vertiefen. Auch geschwollene Beine und Füße freuen sich über ein bisschen Zuwendung. Pflegeprodukte mit ätherischem Pfefferminzöl, welches die Durchblutung fördert, lindern spürbar. Wer seiner Kopfhaut etwas Gutes tun möchte, sollte ein Shampoo mit Minze und Rosmarin verwenden: Beides kühlt und entspannt. Ein Tipp für alle, die es extra-cool mögen: kühlende Beautyprodukte für Gesicht und Körper im Kühlschrank aufbewahren. Das gibt den ultimativen Frischekick!

«Nach einem zu langen Sonnenbad können Cool-Down-Produkte wirklich hilfreich sein. Denn es ist wichtig, die oberen Hautschichten zu kühlen», sagt Liv Kraemer, Fachärztin für Dermatologie in Zürich. «Besonders wirksam, um die Haut bei der Regeneration zu unterstützen, sind Glycerin, Aloe Vera, Niacinamid und Vitamin E. Auch Hausmittelchen wie Quark oder Joghurt können im Notfall helfen», sagt Kraemer. «Beide enthalten Fett und Proteine und senken die Temperatur der Haut. So lassen sich gewisse Schäden minimieren.» Aber die Dermatologin spricht aus, was wir inzwischen eigentlich alle wissen: «Vorbeugen ist besser als reparieren!» ☺

Hydra Life, Eau fraîche 2 en 1, **Dior**. Cooling Leg Gel, **Little Butterfly London**. Hydra Beauty Micro Sérum, **Chanel**. The Mist, **La Mer**. The Ritual of Karma, Aftersun Hydrating Lotion, **Rituals**. Petitgrain Reviving Body Gel, **Aesop**. Sun Sport Cooling Invisible Mist Wet Skin Application, **Lancaster**. Aqua-Gelée, **Biotherm**. Prep+Prime Fix+, Brume fixante / rafraîchissante, **Mac**. Le Gel Rafrâchissant Régénération Intense, **La Mer**.

# Cool down

IMMER MEHR BEAUTYPRODUKTE HABEN EINEN KÜHLENDEN EFFEKT. SO BEHÄLT MAN AUCH AN HEISSEN TAGEN EINEN KÜHLEN KOPF... UND FRISCHEN TEINT.

TEXT SILVIA AESCHBACH

**F**RÜHER hat man sich ja einfach unter die eiskalte Dusche gestellt, wenn man zu viel Sonne abbekommen hatte und die Haut nach einer Abkühlung schrie. Und das war oft der Fall. Viele von uns haben ihre Sommerferien damit verbracht, auf einem Liegestuhl am Strand oder auf einem Tüchli in der Badi vor sich hin zu brutzeln, stets das Ziel vor Augen, eine «gesunde» Bräune zu kultivieren...

Zum Glück sind wir heute, was den Umgang mit der Sonne betrifft, vorsichtiger geworden. Und die Möglichkeiten, uns vor schädlichen Strahlen zu schützen, sind so vielfältig wie noch nie. Zudem gibt es immer mehr Produkte für Gesicht und Körper mit einem kühlenden und erfrischenden Effekt. Und das Beste: Sie passen in jede Handtasche, sind stets griffbereit im Schwimmbad, beim Sport, auf Reisen – oder im Büro, wenn die Klimaanlage mal wieder ausfällt.

Wird es draussen zunehmend wärmer, dann lohnt es sich, schon am Morgen auf Kühlung zu setzen. Bei höheren

Temperaturen und Luftfeuchtigkeit bildet sich nämlich mehr Schweiß, weil die Haut versucht, sich selbst zu kühlen. Dadurch kann sie fettiger werden. Nach der Reinigung des Gesichts sorgt ein Tonic (z.B. Balancing Hydration 2 in 1 Sorbet Water von Dior) mit Präbiotika dafür, dass die Balance in der Haut wieder hergestellt wird, die Poren verkleinert werden und kleine Hautunreinheiten verschwinden.

Damit das Make-up auch an heißen Tagen nicht zerläuft, empfiehlt sich die Anwendung eines Primers. «To prime» bedeutet nichts anderes als grundieren. Das tun Primer, im Gegensatz zur Foundation, zumeist farblos. «Sie schaffen die perfekte Grundlage für das Make-up», sagt Jenna Menard, Global Colour Artist von Clinique. «Die leichte Textur legt sich wie ein feiner, glättender Film über den Teint. Vitamine und Mineralien geben der Haut einen sofortigen Frischekick.»

Neu auf dem Markt sind Moisturizer, welche die Temperatur der Hautoberfläche nachweislich reduzieren und dadurch nicht nur ein beruhigendes Gefühl hinterlassen, sondern vor allem die Schutzbarriere und die Widerstandsfähigkeit der Haut stärken



# Fein fliedrig

GIBT ES EINE GRENZE ZWISCHEN LILA UND VIOLETT?  
NA KLAR – UND DA WOLLEN WIR JETZT HIN!

AUSWAHL LÉONORE NOZ



FOTOS: IMAXTREE, FARETCH, NET-À-PORTER, ZALANDO, AGENCE SPARKLE, PD



1. Fedora, **Nick Fouquet**, 1368 Fr.
2. Kleid, **Three Floor**, 706 Fr.
3. Vergoldete Ohrstecker mit Horn und Kristallen, **Mami**, ca. 634 Fr.
4. Schultertasche aus Satin D Tiny Box, **Little Liffner**, ca. 340 Fr.
5. Bronze-Armreif F is Fendi, **Fendi**, 460 Fr.
6. Custom Highlight Drop Rose Glow, flüssiger Highlighter, **Lancôme**, 36 Fr.
7. Jacquard-Pantolette, **Gucci**, ca. 775 Fr.

HAIDER ACKERMANN



ENCORE! | SOMMER 2018





# Marcel Wanders

DER NIEDERLÄNDISCHE DESIGNER IST EIN MEISTER DER VERSCHNÖRKELTEN FORM. PRIVAT DARF ES ABER AUCH MAL ETWAS RUSTIKALER ZUGEHEN.

TEXT CÉLINE STEGMÜLLER

**S**eine Möbel sehen manchmal ein bisschen so aus, als seien sie direkt aus einem Märchenbuch ins Hier und Jetzt gebeamt worden. Oder, im Fall der neuen Kollektion, die Marcel Wanders für den bekannten Pariser Möbelhersteller Roche Bobois entworfen hat: aus einer Abenteuergeschichte. Die Linie Globe Trotters umfasst zehn Objekte – und jedes ist von einer anderen Destination, einem anderen Abenteurer inspiriert.

**Welches Stück aus der Globe-Trotters-Kollektion mögen Sie am liebsten?**

Wenn ich eins aussuchen müsste, dann das **Sofa Montgolfière (2)**, benannt nach den Erfindern des Heissluftballons, den Brüdern Joseph Michel und Jacques Etienne Montgolfier. Genau so muss eine Couch sein: nicht zu gross, geräuschfrei, gemütlich.

**Die Linie ist eine Hommage «an den Abenteurer, der zu sein wir uns alle mal erträumt haben». Wer wars bei Ihnen?**

**Gulliver (3)!** Aber wer liebte den nicht? Seine Reisen sind so wunderbar! Und dann fällt mir spontan noch einer ein: Baron Münchhausen. Etwas weniger bekannt vielleicht, aber nicht weniger interessant.

**Wenn Sie heute auf Reisen sind, haben Sie dann Bücher dabei?**

Eines oder zwei finden sich immer in meinem Koffer. Wenn sie zu dick sind, teile ich sie in zwei Hälften. Derzeit lese ich grade **A Brief History of Everything (7)** von US-Philosoph Ken Wilber. Und das schon zum fünften Mal!

**Gibt es ein Hotel, in dem Sie sich besonders wohl fühlen?**

Ganz klar das **Oberoi Amarvilas (1)** im indischen Agra. Ich finde es schlicht wundervoll: Alles dort ist so authentisch!

**Und welches exotische Gericht schmeckt Ihnen?**

In China habe ich mal Schaben serviert bekommen. Das war zwar nicht das

Leckerste, was ich je gegessen habe, aber mit Sicherheit das, wovon ich am liebsten erzähle. Vermutlich werden wir alle bald häufiger Insekten essen. Kürzlich war ich zum Dinner eingeladen, und als Dessert gabs **Heuschrecken (4)!**

**Sie mögen Abenteuer. Wann haben Sie zuletzt selbst eines erlebt?**

Ich bin gerade dabei: Ich lerne nämlich endlich, Motorrad zu fahren, genauer: meine **KTM 450 SMR (5)**. Das hätte ich schon eher in Angriff nehmen sollen, mit 55 geht das ja nicht mehr so flott... Aber irgendwie habe ich das stets vor mir hergeschoben.

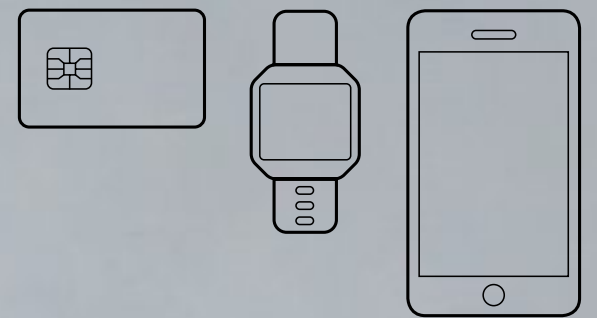
**Verraten Sie uns noch Ihr Lieblingsrestaurant in Amsterdam.**

Ich liebe das **Toscanini (6)**, einen Italiener im Jordaan-Quartier. Die Leute dort sind so herzlich! Ich gehe nicht wegen eines ganz bestimmten Gerichts hin, sondern bestelle jedes Mal etwas anderes. Manchmal zaubert der Chef auch etwas für mich, was gar nicht auf der Karte zu finden ist. ☺





The way to pay.



cr basel



# i cashfree

AND YOU?



Der Klassiker mit Toptechnologie: Die beliebte **Cornèrcard Classic** eröffnet Ihnen weltweit die Freiheit des bargeldlosen Bezahlens mit Karte, Smartphone und Wearable. Einfach, schnell und sicher.  
**I am cashfree. And you? #iamcashfree [cornercard.ch](http://cornercard.ch)**

cornèrcard



Alhambra feiert das Glück seit 1968



Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906

