

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG



BEAUTY
WAS ROTE
LIPPEN UNS
SAGEN

ARCHITEKTUR
STAHL KANN
SO SCHÖN SEIN

MODE
Zegna mustert
den klassischen
Anzug aus

Preziosen

Es ist angerichtet!
Schmuck, der Appetit
auf mehr macht



DIE DATEJUST

Der Archetyp der modernen Armbanduhr schlägt seit 1945 Brücken
über Generationen durch beständige Funktionalität und
zeitlose Ästhetik. Rolex. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 31



Unsere Schmuckstücke sind von der faszinierenden Innenwelt der Edelsteine inspiriert.
Erfahren Sie mehr über das Rubincollier «Wings of a Dragonfly» auf [gubelin.com/glowingfire](https://www.gubelin.com/glowingfire)



Der klassische Anzug habe ausgedient, sagt Alessandro Sartori **S. 18**



Uhren: Schon mal getragen – und doch hoch begehrt **S. 14**



Wellness in Slowenien ist (noch) ein Geheimtipp **S. 36**

Preziosen | November 2018

THEMEN

12 Trend

Wer hätte das gedacht? Vegan kann auch viril

15 Ikone

Endlich! Der legendäre Eames Fiberglass Chair ist zurück

22 Phänomen

Warum immer mehr Luxusboutiquen auf Lokalkolorit setzen

38 Architektur

Zehn Stahlbauten, die ebenso monumental wie originell sind

42 Beauty

Nichts schreit so sehr Frau! wie der rote Lippenstift

RUBRIKEN

6 Favoriten 13 Swiss made: Ein Cornichon namens Hugo 16 Mode: Prestic Ouiston steht für Slow-Fashion 27 Shopping: Samt, so weit das Auge reicht 34 Backstage: Champagner! 41 Sie & Er: Weisse Tage



Appetit auf Schmuck **S. 28**
Tasche Roy, **Chloé** (Grieder Bongénie). Halskette Soirée, Weissgold, Aquamarine, Rubellite, Zitrine und Diamanten, **Bucherer**. Ringe Sparks of Fire, Roségold, grüner und roter Turmalin, Aquamarin, **Gübelin**.



COVER

Champagner Rosé Vintage 2005, **Dom Pérignon**. Shopper aus rotem Kalbsleder, **Balenciaga** (Grieder Bongénie). Uhr Big Bang Skull Calavera Catrina, Automatikuhwerk, 39 mm, Gold, Saphire, Band aus Leder und Kautschuk, **Hublot**. Kette Juste un clou, Gelbgold, **Cartier**. Ring Peekaboo, Roségold, Morganit und Diamanten, **Bucherer**.
FOTOS Lionel Deriaz
STYLING Julie Gaudio

Zeit für persönliche Geschichten

EINE TEURE UHR. Was macht ihren Wert eigentlich aus? Die technische Raffinesse, die in ihr steckt, natürlich. Das Talent des Designers sicher auch. Die verwendeten Materialien, ja, klar... Was aber eben auch zählt, ist die Geschichte, die in dem kleinen Ding steckt, das man sich Tag für Tag ums Handgelenk schnallt. Ich zum Beispiel trage seit 25 Jahren ein hübsches, rechteckiges Modell, das ich zu einem runden Geburtstag geschenkt bekommen habe. Ich weiss genau, wer mir dieses Geschenk damals überreichte – und ich freue mich jeden Tag aufs Neue darüber. Der momentane Trend zu sogenannten CPO-Uhren – das steht für Certified Pre-Owned, also bereits von jemand anderem getragen, aber garantiert



Renata Libal, Chefredaktorin

in einwandfreiem Zustand – spiegelt die Faszination für solche persönlichen Erlebnisse, die langlebigen Luxusobjekten jeweils innewohnen (siehe S. 14). Denn auch wenn eine Uhr vielleicht kein Erbstück vom eigenen Grossvater war, dann hat es doch seinen Reiz, sich auszumalen, wo das gute Stück schon überall gewesen sein, was es alles miterlebt haben könnte. Dasselbe gilt für andere Schmuckstücke auch. Wir zeigen Ihnen in dieser Ausgabe kleine Kostbarkeiten (ab S. 28), die nur darauf warten, mit einer individuellen Geschichte aufgeladen zu werden. Wie wärs zum Beispiel mit jenem schicken Armreif mit Löwenkopf von Chanel (S. 30)? Man kann sich gut vorstellen, wie er mit der Zeit zu einem einzigartigen Talisman wird. Zu einem Begleiter, so zeitlos wie unsere Erinnerungen.



Na, riechen Sie es?
Das neue Buch von
Bulgari überträgt Düfte
in originelle Bilder.

BUCH

Riecht edel

Parfums sehen? Schmuck riechen? Beides wird nun möglich, dank Bulgari: Das italienische Traditionsunternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Universum der hauseigenen Parfums in Bild und Wort zu fassen und dieses mit Bijoux und der Geschichte seit der Antike zu verschränken. Bitte, wie? Was opulent und aufwendig tönt, ist genau das: Ein bild- und farbgewaltiger, kurzweiliger Ritt durch die Firmengeschichte. Das Werk komplettiert die Parfumkollektion Le Gemme (ital. die Edelsteine), welcher wiederum verschiedene Schmucksteine als Inspiration dienten und für deren zwölf Duftnoten Flakons entworfen wurden,



Bulgari: The Perfume of Gems. Rizzoli Verlag, New York 2018. 272 S., ca. 200 Fr.

deren Verschlüsse jeweils die Farbe des namensgebenden Steins tragen. Ob Amethyst, Türkis oder Karneol: Bei Bulgari haben Steine nicht nur eine Farbe, sondern auch einen Duft. Um aufzuzeigen, wie komplex die Entstehung eines Parfums ist, kommen im Buch die unterschiedlichsten Beteiligten zu Wort, von der Historikerin über Fotografen und Illustratoren bis hin zum Biologen und sogar zum Musiker. Und natürlich die drei Hausparfumeure, die hinter den Le-Gemme-Eau-de-parfums stecken: Daniela Andrier, Alberto Morillas und Jacques Cavallier. Ein Buch zum Schwelgen; sinnlich bis zur letzten Seite.
Julie Gaudio

ZUM WOHL

Normen sprengen



VON PIERRE
THOMAS

Die Brüder Fabrice und Stéphane Simonet, 33 und 31 Jahre alt, wurden Ende August beim Swiss Wine Tasting in Zürich von einer

Gault-Millau-Jury mit der Auszeichnung «Rookie des Jahres» geehrt (neben Mathias Bechtel aus Eglisau und Roman Rutishauser aus Thal SG). Den Nachwuchspreis für junge, innovative Winzer erhielten die Simonets für den Initial, einen ihrer originellsten Tropfen. Auf Anregung von Fabrice, der an der École d'ingénieurs de Changins zum Önologen ausgebildet wurde, sucht der Familienbetrieb in Môtier, im freiburgischen Teil der AOC Vully, immer wieder neue Herausforderungen.

Der Simonetsche Initial überraschte schon 2011. Die Version 2014 wird ab Ende November im Direktverkauf auf dem Gut Petit Château am Murtensee erhältlich sein. «Ein echtes Qualitätsprojekt», meint Fabrice Simonet. Der Initial 2014 enthält 43 Prozent Diolinoir, 25 Prozent Merlot, 20 Prozent Syrah und 12 Prozent Cabernet Sauvignon. Als Vater Eric Simonet in den 90er-Jahren diese späten Sorten anpflanzte, wurde er im Vully belächelt. Nun gibt ihm die Klimaerwärmung Recht.

Beim Degustieren überrascht der tief rubinrote Wein die Nase mit komplexen Farnaromen. Im Gaumen ist er sehr kräftig, mit Noten von Baumsaft, die beachtliche lange nachhallen. Ein konstruierter Rotwein,

mit einem soliden Gerüst! Jede seiner Rebsorten wurde einzeln vergoren und zu 120 Prozent in neuen Eichenfässern ausgebaut, was bedeutet, dass er nach 12 bis 24 Monaten im ersten Barrique für ein paar weitere Monate (insgesamt 36) in andere, wiederum neue Fässer umgefüllt wurde. Erst vor der Flaschenabfüllung wurden die verschiedenen Sorten der Assemblage gemischt, unter kundiger Aufsicht von René Gabriel, dem «Bordeauxpapst» aus der Deutschschweiz. Das Ergebnis: 3000 Flaschen eines ausserordentlichen Weins – zu einem ebenso ausserordentlichen Liebhaberpreis.



Initial 2014, 97 Fr./7,5 dl
www.lepetitchateau.ch

DESIGN

Schräges Kerlchen

Verspielt wie ein Kreisel, solid wie ein Fels – so ungefähr muss die Aufgabenstellung gelautet haben, als es darum ging, den Giroflex 10 zu entwerfen. Der Hocker, innovativ nicht nur in seinem Design mit konischem Unterbau, sondern auch in der Art, wie man sich darauf setzt, vereint alles, was dem aargauischen Möbelunternehmen Giroflex wichtig ist: Er ist formal eigensinnig, bequem – und ergonomisch, dank einem Fuss, der nicht flach auf dem Boden aufliegt, sondern sanft geschwungen ist, was eine optimale Sitzhaltung zur Folge hat. Erhältlich in diversen Farben, u.a. in einem knalligen Fuchsia und frischem Gelb, mischt das Möbelchen ruck, zuck jedes Büro auf. Zum in die Knie gehen! J.G.

Erhältlich im Giroflex-Shop im aargauischen Koblenz, Bahnhofstr. 44, und online über www.giroflex.com, ab 245 Fr.





Die Motive sind europäisch, die Stickerei ist persisch – und um 1900 entstanden.

AUSSTELLUNG

Kulturaustausch

Die meisten Zeitgenossen würden als bevorzugte Kleidung für zuhause wohl Jogginghose und Sweatshirt nennen. Ganz anders vor 150 Jahren im Iran: Damals waren Ballett-Tutus unter den Frauen am Hof des Schah die bevorzugte Homewear.

Wie das kam? Durch die Verflechtung der Mode in Europa und jener im Nahen Osten Ende des 19. Jahrhunderts. Just zu dieser Zeit arbeitete der St. Galler Kaufmann Emil Alpiger in Persien. Als er nach 20 Jahren heimkehrte, hatte er neben Fotos auch eine Vielzahl von Teppichen und Kleidungsstücken im Gepäck. Eine Auswahl davon ist nun erstmals im Zürcher Museum Rietberg zu sehen.



Der Austausch zwischen Ost und West fand auch im Kleinen statt, wie diese Mädchen auf ihrem (fliegenden?) Teppich demonstrieren. Um 1900, Fotograf unbekannt.

Die rund 60 Objekte und 50 Fotografien illustrieren interessante interkulturelle Einflüsse. Weil es in Europa zum Beispiel als chic galt, einen Perserteppich zu besitzen, die Originalmotive den Kunden aber zu wenig bunt waren, passten die Teppichknüpfer im Osten die Optik an den westlichen Geschmack an. Schneider ihrerseits begannen, aus Europa importierte Stoffe zu verwenden. Designs aus dem Westen wurden getragen und angepasst – wie eben die Tutus.

Annik Hosmann

Farbe bekennen – Textile Eleganz in Teheran um 1900. 23. Nov. 2018 bis 14. April 2019, Museum Rietberg, Zürich. www.rietberg.ch

UHR

Ganz schön gewappnet



Sie ist der Erzfeind der Uhrenindustrie: die magnetische Strahlung. Heimtückisch bringt sie Uhren aus dem Takt, lässt sie schneller gehen oder langsamer – oder hält sie gar ganz an. Mehrere Hersteller haben schon Methoden entwickelt, um dem Unhold entgegenzutreten, etwa Omega mit dem Zetifikat Master Chronometer, das die Widerstandskraft einer Uhr von 15000 Gauss (etwa die Strahlenmenge, der man bei einem MRI ausgesetzt ist) garantiert. Oder Rolex mit seiner gemeinsam mit dem CERN entwickelten Milgauss (1958), die die Einheit für elektromagnetische Strahlung im Namen trägt. Nun gibts eine weitere, etwas erschwinglichere Variante: Die Genfer Firma Baume&Mercier lanciert die Clifton Baumatic, welche 1500 Gauss aushält. Ist das wirklich nötig? Na, und ob! Elektromagnetische Strahlung versteckt sich überall – etwa im Toaster, im Föhn, im MP3-Player... *Mathilde Binetruy*

Clifton Baumatic, Automatikuhrwerk, fünf verschiedene 40mm-Modelle, 2800 Fr.



DEKO

Winter zum Anzünden

Verschneite Tannen, ein Hauch von Orangen und Safran in der Nase:

So beschreibt der Zürcher Berufsästhet Olivier Rohrbach «sein Québec» – und lässt uns jetzt daran teilhaben. *R.L.*

Duftkerze «Winter in Québec», entstanden als Gemeinschaftsprojekt der Schweizer Firma Calming Park und des Brotaufstrichproduzenten Dimanche Matin aus der Quebec, erhältlich bei Grieder Bongénie.



Central Park

SCHMUCK

New York to go

Als der blutjunge Harry Winston in den 1902er-Jahren beschloss, dem väterlichen Juweliergeschäft den Rücken zu kehren und sein Glück mit einem eigenen Laden zu versuchen, war sie es, die ihn dazu anregte, «to think big»: die Stadt New York. Harry, Spross ukrainischer Immigranten, hatte die Schule mit 15 geschmissen; aber was solls, er hatte eh nur Schmuck im Kopf. 1932 würde es tatsächlich klappen, mit dem ersten eigenen Geschäft. Bis es aber soweit war, kaufte er an Versteigerungen Klunker, die längst aus der Mode waren, entnahm ihnen die Edelsteine und kreierte kurzerhand eigene Stücke daraus. Der Rest ist Geschichte: Harry Winston



Diamanten, Smaragde, Saphire und Aquamarine fügen sich zum Armband Central Park Mosaic.

wurde der Juwelier der Stars (und kommt namentlich in Marilyn Monroes «Diamonds Are a Girl's Best Friend» vor!). Und New York? blieb stets Inspirationsquelle für ihn und die nach ihm benannte Marke. Bis heute – und ganz besonders diesen Herbst, mit der neu lancierten Kollektion, die ganz und gar der Stadt, die niemals schläft, huldigt: In einem Paar geometrischer Ohrringe spiegelt sich die Architektur der Upper East Side, Diamantanhänger erinnern an Leuchter an der 718th Avenue. Und das Armband, links? Zeigt den Central Park – aus der Vogelperspektive! *Renata Libal*

New York Collection by Harry Winston: acht Sujets mit diversen Stücken

MODE

Weicher wirds nicht



Darf man vor Entzücken über einen Mantel jubeln? Bei diesem hier schon: Sowohl das Herrenmodell (in Blau) als auch jenes für Damen (in Khaki und Rosa) ist derart weich und warm, dass es schon fast als Schlafsack durchgeht. Herbeigezaubert hat das edle Stück der italienische Sportbekleidungsspezialist Colmar, der sich damit wie immer gekonnt zwischen innovativ, retro und todchic bewegt. *R.L.*

Daunenjacke mit Kapuze von Colmar, 619 Fr., erhältlich bei Globus oder über www.colmar.it

ACCESSOIRE

Gut behütet



Elsa Schiaparelli? War das nicht diese exzentrische Modeschöpferin aus Rom, die zwischen den Weltkriegen in Paris mit ihren surrealistisch angehauchten Designs für Furore sorgte? Genau. Anfang der 50er schloss sie ihr Atelier – aber 2006, lange nach Elsas Tod, kaufte der italienische Businessman Diego Della Valle alle Rechte an ihrem Namen und ihren Archiven. Nun kommt die erste Prêt-à-porter-Kollektion, *Story # 1*, die Man Ray gewidmet ist – und u.a. die hübsche Umhängetasche (oder sollte man sagen: Vorhängetasche?) mit dem passenden Namen *Secret* umfasst. *R.L.*

Erhältlich in der historischen Boutique an der Place Vendôme in Paris. Fünf Farben, ab 4900 €

Nie mehr verwackelte Polaroids

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

«Fun, Fun, Fun...» Selten passte der Aufruf zum Spasshaben der guten alten Beach Boys so gut wie jetzt, zur Lancierung der Instax Square SQ20.

Der Fotoapparat, der – um bei den Beach Boys zu bleiben – auf der Polaroid-Revival-Welle surft, funktioniert wie seine Vorläufer aus den 80ern: Man nimmt etwas ins Visier, schießt das Foto, es blitzt – und dann kommt, wie sich das gehört, das gespannte Warten auf das fertige Bild.

Was die SQ20 den Urmodellen allerdings voraus hat, ist das unschlagbare Duo aus Bildschirm und Speicherkarte.



Fujifilm Instax SQUARE SQ20, ca. 230 Fr.

Wir haben es hier also mit einem Analog-Digital-Hybriden zu tun, der es möglich macht, nur jene Bilder auszudrucken, die das auch wirklich verdient haben. Wobei man den wirklichen Fun-Gewinn der von Fujifilm entwickelten Software verdankt: Mit ihr ist es ab sofort praktisch unmöglich, einen Schnappschuss durch schnelle Bewegungen zu ruinieren. Man nutzt einfach die 15-Sekunden-Video-Option – und klippt dann den Moment heraus, der verewigt werden soll.

Ein weiteres cooles Feature: Die Kamera kann vier versetzte Bilder schießen und diese anschliessend zu einem einzigen Foto zusammenfügen. Und natürlich hat die SQ20 allerhand bewährte Tricks ihrer Vorgängerin, der SQ10, geerbt: all die unterschiedlichen Filter à la Instagram sowie die Möglichkeit, Helligkeit und Kontrast nachträglich anzupassen. Und schliesslich wurde, auf vielfachen Kundenwunsch, noch ein heute unentbehrliches Utensil hinzugefügt: der Selfie-Spiegel!

MASTER OF MATERIALS



RADO HYPERCHROME AUTOMATIC CHRONOGRAPH
HIGH-TECH CERAMIC. BRONZE ELEMENTS. STRIKING COMBINATION.

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



Schon 1965 sassen die Rennpiloten nur wenige Zentimeter überm Boden.

BUCH

Stärker als Pferde

Ernest Hemingway sagte einst, dass es für ihn nur drei echte Sportarten gäbe: Stierkampf, Bergsteigen und Autorennen. Ob die Gründer der Diffusion Presse Photo International (DPPI) seine Meinung teilten, ist nicht bekannt. Sicher ist nur, dass auch sie den Motorsport liebten. Es war 1965, als eine kleine Gruppe auto- und fotobegeisterter Franzosen die Agentur für Sportfotografie gründete. Heute liegen Millionen von Abzügen aus einem halben Jahrhundert in den DPPI-Archiven, viele davon sind unveröffentlicht. Das will ein Pariser Verlag nun ändern: Für jedes Jahr, in dem DPPI-Fotografen Bilder machten, soll



Car Racing 1965. Les archives inédites DPPI / The Unpublished Archives DPPI, Johnny Rives / Manou Zurini, Éditions Cercle d'Art, 240 S., ca. 90 Fr.

ein Fotoband erscheinen. Den Beginn macht jetzt 1965, das Jahr, in dem zum 33. Mal das 24-Stunden-Rennen von Le Mans ausgetragen und Jim Clark zum zweiten Mal Weltmeister wurde. Die Fotos zeigen diese historischen Momente, aber auch, wie die Fahrer gedankenversunken vor dem Rennen warten; Nahaufnahmen von Motoren wechseln sich mit Fotos der Boliden ab. Beim Blättern wird einem nicht nur die Entwicklung der Fotografie bewusst, sondern auch jene der Autorennen. Ob Hemingway noch immer Gefallen daran finden würde? *Annik Hosmann*

TOP 5

Abtauchen ins könig-kaiserliche Wien des 20. Jahrhunderts



1 Klamme Finger? Eine Tasse Schokolade mit «Schlagobers» im **Café Central** hilft. 1876 eröffnet, war es einst Stammlokal von Sigmund Freud.

2 Einmal Eisprinz(essin) sein? Am besten geht das auf dem **Eistraum am Rathausplatz**, aber nur von «Jänner» bis März. Schlittschuhe gibts zu mieten.

3 Heimreisen, ohne die Stars der **Wiener Moderne** gesehen zu haben? Unmöglich. Für Schiele geht man ins Leopoldmuseum, für Klimt ins Untere Belvedere.

4 Edles Mitbringsel gesucht? Wir empfehlen ein von **Josef Hoffmann** entworfenes, in der Manufaktur **Augarten** gefertigtes Porzellanservice.

5 Und zum Abschluss Wiener Walzer hören? Das geht nirgends stilvoller als in den Salons der **Hofburg**. Das Sissimuseum nicht verpassen!



BEAUTY

Vorfreude in Minidosen

Seien wir ehrlich: In jeder von uns schlummert ein kleines Mädchen. Dieser Adventskalender (99 Fr.) macht es gleich doppelt glücklich: Erstens ist da die Spannung, was wohl hinterm Türchen steckt, zweitens gibts jeden Tag etwas Schönes von Clarins. Mal eine Mascara, mal Badeperlen... und alles so kompakt, dass es auf den nächsten Wochenendtrip mit kann. *R.L.*

MODE

Zart, zarter... Ziege!



Diese Riesepullover, bei denen man sich sofort wünscht, wieder Kind zu sein und sie aus Mamis Schrank zu stibitzen, um sich ganz darin einzumummeln. Diese Schals, diese Capes, diese Handschuhe und Mützen... Zeitlose Stricksachen (aber durchaus mit Zeitgeist: Ah, diese weiten Hosen! Dieses satte Rot!) bilden die Basis der neuen Marke Les 100ciels, und zwar allesamt aus feinstem Kaschmir. Sophie Loobuyck aus Lausanne, die die Marke in Europa vertreibt, hat sich dafür mit einer jener neuen Spinnereien in China zusammengetan, die beweisen, dass das Attribut High-End mitnichten ein europäisches Exklusivum ist. Die Ziegen werden bei besten Bedingungen in der Mongolei gezüchtet, die Wolle ist allerfeinst, die Schnitte sind modern. Was jedem Stück den letzten Schliff gibt: ein strassverzierter Saum. So einfach ist das – und so schön. *R.L.*

Les 100ciels-Boutiquen gibt es in Zürich, in Lausanne, in Crans-Montana und in St. Moritz.

Gehen Sie auf
SCHATZSUCHE
in den Souks von Dubai



Lassen Sie das Herkömmliche hinter sich und entdecken Sie in den faszinierenden Souks Neues oder Antikes. Buchen Sie Ihren Flug noch heute auf emirates.ch.


Emirates



Es ist offiziell: Gemüse hat durchaus Splatterpotential.

Vegan ist plötzlich viril

VEGANE FRESSGELAGE? Liest sich nicht wirklich realistisch. Denn es ist doch so: Wenn immer von veganer Ernährung die Rede ist (also von einer Ernährung, die nicht nur auf Fleisch, sondern komplett auf tierische Produkte verzichtet), dann tönt das für viele Ohren immer auch ein bisschen nach «genussbefreit». Auch wenn es mittlerweile haufenweise Blogs gibt, in denen Veganes derart appetitlich präsentiert wird, dass einem vorm Bildschirm das Wasser im Mund zusammenläuft, so lässt sich doch nicht leugnen, dass es ein mehrheitlich weibliches Publikum ist, das da fleissig Likes verteilt – und sich nicht nur über die Tatsache freut, dass hier kein Tier zu Schaden kam, sondern auch darüber, dass es sich meist um gesunde, sprich: nicht dick machende Happen handelt. Die Herren der Schöpfung halten sich, das besagen auch Statistiken, beim Vegan-Trend diskret zurück.

Bis anhin jedenfalls. Gut möglich, dass bald auch in reinen Männer-WGs Grünzeug grilliert wird, was das Zeug hält, denn: Nun haben zwei das Zepter übernommen, die sich selbst als «vegane Ninjas» bezeichnen. Chad und Derek Sarno, Brüder und beides Köche – oder, wie es in



Gesucht: Der Mann, der sich nicht von Derek Sarno, dem stärker tätowierten der beiden Wicked-Healthy-Brüder, bekochen lassen wollte. (Oder die Frau.)

ihrer Heimat USA zupackender heisst: Chefs – haben diesen Sommer mit David Joachim *The Wicked Healthy Cookbook* (Hachette Verlag, ca. 32 Fr.) herausgebracht, dessen Titel sich frei mit «Das verdammte gesunde Kochbuch» übersetzen lässt. Fleisch und Co. sucht man darin vergeblich, trotzdem geht es ordentlich zur Sache: Randen werden zerhackt, dass der Saft nur so spritzt; Brokkoli wird flambiert; Hanf zugegeben; Zutaten mit blossen Händen vermengt, an denen zünftig tätowierte Arme dran sind.

Und siehe da: Das Konzept funktioniert nicht nur – es hat eingeschlagen wie eine Bombe. Die Fertiggerichte der Linie Wicked Healthy, die die Sarnos anfangs Jahr mit der Supermarktkette Tesco lanciert haben, verkaufen sich wie blöd. Vier Millionen Stück sind in den ersten 33 Wochen über die Ladentheke gegangen, doppelt so viele wie erwartet. Und bald gibts noch mehr von den virilen Brüdern: Derzeit tüfteln sie an einem Fleischersatz aus Pilzen (Wicked Meaty) und an einem pflanzlichem Fake-Fisch (Good Catch). Wenn alles nach Plan läuft, kommt beides noch dieses Jahr auf den Markt. Die Sarnos schwören jetzt schon, dass es tierisch gut schmecken wird. ☉

TEXT RENATA LIBAL



VOM FELD
INS GLAS

LINKS Kleine Knacker: Am beliebtesten sind Cornichons von drei bis sechs Zentimetern Länge.

OBEN Die Gürkchen werden mithilfe eines Spezialtraktors von Hand geerntet; die Helfer liegen dabei auf dem Bauch.

RECHTS Die traditionelle Pflückmethode geht gehörig in den Rücken.

UNTEN In der Fabrik werden die Gurken erst sortiert, dann gehts für zwei Monate ins Salzfass.



Saure-Gürkli-Zeit

DIE FIRMA REITZEL IST BEKANNT FÜR SENF UND SALATSAUCEN. NUN HAT SIE DIE PRODUKTLINIE HUGO LANCIERT: SWISS MADE BIS IN DIE WURZELN DER VERWENDETEN CORNICHONS.

TEXT LAURENCE DESBORDES

NUR WENIGE Schritte vom Bahnhof entfernt, im Herzen von Aigle VD, beherbergt ein grosser, grauer Bau die Firma Reitzel. Im Laufe des letzten Jahrhunderts wurde er erweitert, modernisiert, ein Teil der Produktion automatisiert, kurz: Das Unternehmen, das 1909 von Hugo Reitzel gegründet wurde, ist nicht im Gestern steckengeblieben. Was jedem klar wird, der schon mal durch diese letzte Essigkonservenfabrik der Schweiz spaziert ist. Wobei «spazieren» es nicht wirklich trifft.

Immerhin herrschen hier drastische Hygienevorschriften. Bevor man Zutritt zur Anlage erhält, muss man mit seiner Unterschrift bezeugen, dass man keine Bakterienschleuder ist – und dann einen weissen Kittel sowie eine rote Haube überziehen, um allfälligen Schmutz, der sich auf Kleidern und Haaren tummelt, in Schach zu halten. Anschliessend werden die Hände und die Schuhsohlen gründlich von einer Maschine desinfiziert. Derart dekontaminiert und eingepackt, erhält man schliesslich Zutritt zu den heiligen Hallen.

Die Tour führt direkt zu jenem Produkt, ohne das ein Raclette schlicht undenkbar wäre: dem Cornichon oder Cucumis sativus. Das oft als Gürkli bezeichnete Gewächs stammt, man glaubt es kaum, vom Fusse des Himalaya und wurde schon vor 3000 Jahren in Indien angebaut. Es ist die Frucht einer

Kletterpflanze, die bis zu vier Metern hoch werden kann. Zwar gibt es keine genauen Massvorgaben, doch werden die Gürkchen in der Regel bei einer Länge von drei bis zwölf Zentimetern von Hand abgelesen. Die Aussaat findet zwischen März und Mai statt, die Pflanzung von Mai bis Juli, die Ernte von Juli bis Oktober. Unser kleiner grüner Freund braucht eine ausgesprochen sonnige Lage; Kälte bekommt ihm gar nicht.

Einmal gepflückt – dies geschieht jeweils am Morgen, damit die Cornichons auch schön knackig sind – kommen die Gürkchen in die Fabrik, wo sie von Hand auf dem Förderband verlesen, mit einer Bürste von ihren Stoppeln befreit und mit grobkörnigem Salz abgerieben werden. Danach geht es für zwei Monate ins Salzfass, bevor sie gewaschen und in Gläser mit Essig und Kräutern abgefüllt werden. Ist der Deckel erst einmal drauf, werden die Gläser pasteurisiert, erhalten ein Etikett –und ab geht es in die Verkaufszentrale.

Gürkli mit gutem Design

Je nach Saison trifft man bei Reitzel nebst den Cornichons auch auf Champignons, Zwiebeln, Pickles, Mayo und Ketchup, auf Flaschen mit Salatsaucen oder mit Essig, den man beim Betreten der Anlage sofort in der Nase hat. Und dann ist da natürlich noch der berühmte Senf! Doch wer denkt, hier ruhe man sich auf seinen Klassikern aus, der kennt CEO Bernard Poupon schlecht.

Nach der Annahme der Swissness-Gesetzesvorlage wurde dem Reitzel-Chef be-

wusst, dass sich hier eine Chance auftat, die Firmen-DNA zu stärken. Denn obwohl man seit vielen Jahren mit hiesigen Bauern zusammenarbeitete, war dem Attribut «Swiss Made» nie speziell Gewicht beigemessen worden. Das neue Gesetz liess Poupon umdenken. «Wir haben schon immer Schweizer Cornichons verarbeitet, bloss mischten wir diese mit ausländischen Erzeugnissen», erklärt der CEO. Nun entstand die Idee, eine nach dem Firmengründer benannte, zu hundert Prozent schweizerische Produktlinie zu lancieren: Hugo sollte künftig für Cornichons und Essiggurken in einer neuen, schlichten, modernen Verpackung stehen.

Das von der Berner Werbeagentur Numéro 10 ausgeheckte Design unterstreicht mit kleinen Schweizer Kreuzen auf dem Etikett und dem Schraubdeckel die lokale Verankerung und verleiht der neuen Linie eine auf den ersten Blick fassbare Identität. Die schönen Hugo-Gläser beinhalten nebst Gürkchen aus dem Thurgau, Bern und der Waadt auch Champignons aus Aigle sowie mit Curry verfeinerte Zucchetti, die in Essert-sous-Champvent nahe Yverdon gezogen werden.

Und weil diese neuen Sprösslinge nicht nur ihre «Eltern» glücklich gemacht haben, sondern auch bei der Kundschaft gut angekommen sind, wurde die Hugo-Linie mittlerweile um drei Senfsorten, eine Mayonnaise sowie zwei Essige erweitert. Momentan, so wird gemunkelt, tüftle man an Salatsaucen, etwa einem Cesar-Dressing mit Gruyère. Hoffentlich stimmt's! ☺



Bernard Poupon

1986 übernahm der damals erst 32-Jährige die Leitung der Firma Reitzel, die im Folgejahr zur Reitzel AG wurde. Der Franzose blickte da bereits auf eine steile akademische Karriere zurück: Dem Abschluss in Wirtschaft hatte er ein Politikstudium in Paris angehängt und am Management Development Program in Harvard teilgenommen. Seither bringt der Spross der Grey-Poupon-Familie (einst Eigentümer einer Senffabrik in Dijon) sein ganzes Know-how in das in Aigle beheimatete Unternehmen ein, das seit 1909 Würze in hiesige Küchen bringt.



Eine Kollektion mit Vintage-Modellen von Rolex, gefunden auf Watchbox. Von links: Daytona Chronographe (aus Gold und Stahl), GMT Master Coke, Submarine, Milgauss, Explorer (alle aus Stahl).

Es ist wie mit Occasionsautos: Für Laien ist es schwer, sich zurechtzufinden

ser Übernahme geht die Gruppe Johann Ruppert (mit Jaeger-LeCoultre, Cartier, Vacheron Constantin und neun weiteren Uhrenfirmen) in die Offensive: Das Image soll verjüngt, die Präsenz in einem boomenden Wachstumssektor gesichert werden.

Eine ähnliche Strategie verfolgt Bucherer. Das Luzerner Familienunternehmen, weltweit der grösste Rolex-Anbieter, kaufte Anfang 2018 den Luxusuhren-Händler Tourneau, der in den USA mit 28 Verkaufsstellen sowie online präsent und auf CPO-Uhren spezialisiert ist. «Es ist wie bei Occasionsautos», erklärt Jörg Baumann, Marketingchef bei Bucherer. «Für Laien ist es schwierig, sich zurechtzufinden. Der Kunde kann böse Überraschungen erleben, und das schadet der Marke.»

Die Produzenten wollen also zunehmend auch den Occasionsmarkt kontrollieren. Was sich in der Autoindustrie bereits bewährt, soll nun auch im Uhrenbusiness greifen. Breitling beispielsweise verfolgt die Entwicklungen im Bereich Sammleruhren sehr genau und plant ein eigenes System zur Revision, zur Echtheitskontrolle und zum Wiederverkauf alter Stücke. Aber schadet man damit nicht dem Markt für neue Uhren? Georges Kern, seit einem Jahr CEO bei Breitling, verneint: «Das CPO-Konzept entspricht der Philosophie unserer Branche. Niemand wirft eine einwandfrei funktionierende Uhr weg, nur, weil sie ihm vielleicht nicht mehr so gut gefällt – zumal das Stück oft auch emotional aufgeladen ist.»

Es geht auch um Nachhaltigkeit

Aber ganz egal, ob Grossanbieter oder Kleinfirma, etwas gilt für alle, die im CPO-Business mitmischen: Die Kunst besteht darin, im Konsumenten, der sich von einer Uhr trennen will, die er nicht mehr trägt, den Wunsch auf eine andere zu wecken. Max Büsser, CEO von MB&F, einer unabhängigen Marke, welche die ausgefallensten Alleskönner fürs Handgelenk in Kleinstserien anbietet, sagt: «Schon seit einiger Zeit bitten uns unsere Kunden um Hilfe, um entweder einen Käufer für ein Modell zu finden, das sie kaum noch tragen, oder um ein Modell aufzutreiben, das restlos ausverkauft ist.»

Was 2005 in kleinem Stil begann, hat sich mittlerweile zu einem richtigen Business ausgewachsen. «Als die Nachfrage anzog», erzählt Firmengründer Büsser, «hielten wir das für den richtigen Moment, um das Ganze etwas systematischer anzugehen.» Überzeugt, dass ein Zweitmarkt ein klares Zeichen für eine starke Identität ist, schlägt er seinen Kunden jetzt Modelle vor, die vergriffen sind. «Wir waren vom Erfolg der ersten Angebote überwältigt», erinnert sich Büsser. «Seit Ende Juli haben wir sechs Pre-Owned-Stücke zum Kauf angeboten – bis auf eines sind alle weg! Schon bald werden wir eine neue Serie von drei bis vier Uhren online ausschreiben. Die Marge ist zwar winzig (trotz Preisen zwischen 26000 und 185 000 Fr., Anm. der Red.), aber der Prestigegewinn ist bedeutend.»

Liegt hier die wahre Herausforderung? Darin, den Secondhandmarkt zu professionalisieren? Für den Kunden geht es jedenfalls nicht zuletzt darum, nachhaltig zu konsumieren und hochwertigen Objekten, die sonst in der Schublade verstauben würden, ein zweites Leben zu schenken. Das bedeutet einen Schritt weg vom elitären, hin zu einem ethischeren Luxus. Die Uhrenhersteller haben das begriffen. ☉

Jetzt bin ich dran mit Tragen!

WAS FRÜHER SECONDHAND HIESS, NENNT SICH HEUTE «CERTIFIED PRE-OWNED» – UND IST EIN RIESENTREND. TRADITIONSUHRENMARKEN SPRINGEN NUN AUF DEN ZUG AUF.

TEXT MATHILDE BINETRUY

U NTER UHRENFANS ist es derzeit das Thema. Wow, du trägst eine zweifarbene Oyster! Hast du sie von deinem Grossvater geerbt? Man kann nun behaupten, dass es sich um ein Familienstück handelt. Oder aber ehrlich zugeben, dass man die Uhr im Internet gefunden hat, bei Watchfinder oder Watchbox – oder, wenn es eine Damenuhr ist, bei Vestiaire Collective (dort sind Modelle von Rolex, Cartier, Chanel und Hermès die Renner). Doch egal, woher sie stammen: Secondhanduhren boomen. Die grassierende Sehnsucht nach Einzelstücken mit einer individuellen Geschichte, die ihre Spuren hinterlassen hat (aber bitte diskret!), macht das Attribut «schon mal getragen» grade sehr begehrenswert. Und so ist es kein Wunder, dass auch der Markt mit teuren Vintage-Uhren floriert.

Was darfs denn sein? Eine Chrono TAG Heuer? Eine saphirgefasste Chanel J12? Eine Breitling Emergency-Taucheruhr mit integriertem Zweifrequenz-Notrufsender? Oder gar eine Richard Mille Felipe Massa

für über 100000 Euro? Wie dem auch sei: Den Plan, beim schmutzigen Pfandleiher um die Ecke ein Schnäppchen zu ergattern, kann man vergessen. Heute läuft der Occasionshandel online, über Portale, die für die schönen Stücke einen stattlichen Teil des Neupreises verlangen, dafür aber garantieren, dass das ganze Uhrwerk revidiert wurde. Die Website Chrono24 zum Beispiel hat 375000 User in 98 Ländern. Und Watchbox, die soeben ihren europäischen Sitz in Neuenburg eröffnet hat, wirbt damit, im Schnitt alle acht Minuten eine Uhr für 13000 Dollar zu verkaufen. Das wäre ein Jahresumsatz von 200 Millionen.

Kein Wunder also, versuchen klassische Uhrenmarken derzeit, in diesem wachsenden Markt mitzumischen. Immer mehr Nobelmarken speisen Vintage-Modelle in den Markt ein – und legen jeweils gleich ein Zertifikat für deren Revision drauf. Deshalb spricht man jetzt von CPO-Uhren: Certified Pre-Owned, schon getragen und zertifiziert.

Der Schweizer Luxusgüterkonzern Richemont hat diesen Juni das vor 16 Jahren gegründete Portal Watchfinder gekauft, das auf den Handel mit Luxusprodukten unter Privatpersonen spezialisiert ist. Mit die-



BEVOR DER «SUPERSTUHL» SEINEN TRIUMPHZUG DURCH DIE DESIGNGESCHICHTE ANTRETEN KONNTE, ...

... MUSSTE DAS DREAMTEAM EAMES JAHRELANG AUF PAPIER UND MIT MATERIALIEN WIE HOLZ TÜFTELN.

Er ist **wieder da!**

NACH FAST 30 JAHREN NIMMT VITRA DIE PRODUKTION DES LEGENDÄREN EAMES FIBERGLASS CHAIR WIEDER AUF. MIT KLEINEN, ABER WICHTIGEN ÄNDERUNGEN.

TEXT CLAUDIA SCHMID

EINE FRAGE, die sich die Mitarbeiter der Schweizer Möbelfirma Vitra immer wieder stellen, lautet so: «Was würde Charles sagen?» Vitra ist der einzige legitimierte Hersteller der Produkte von Charles (1907–1978) und Ray Eames (1912–1988) in Europa. Und wenn immer es darum geht, Entscheide zu Produkten, Ausstellungen oder Neuauflagen dieses wohl wichtigsten Designer-Paars des 20. Jahrhunderts zu fällen, versucht man bei Vitra, sich ein Stück weit in Charles hineinzuversetzen. Immerhin hat der US-Amerikaner zusammen mit seiner Ehefrau Ray Ikonen des Möbeldesigns geschaffen – und einen bunten, verspielten Einrichtungsstil, der bis heute Gültigkeit hat.

Bei der wichtigsten Eames-Neuaufgabe seit langem, die seit Oktober bei ausgesuchten Händlern erhältlich ist (etwa bei Teo Jakob in Bern und Zürich, im Neumarkt 17 in Zürich, bei Uniquement Vôtres in Lausanne), wüssten auch wir gern, was Charles wohl sagen würde. Denn mit dem Comeback des Fiberglass Chair von 1950 kehrt nicht nur der massentauglichste Eames-Entwurf, sondern auch eins der bedeutendsten Möbel der Designgeschichte auf den Markt zurück.

Anfang der 90er stellte Vitra die Produktion des Stuhls ein. Die Firma hatte ihn seit 1957 im Sortiment geführt, aber im Laufe der Jahre wurde Fiberglas von billigeren Materialien überholt. Fortan machte der Eames Plastic Chair – mit einer Sitzschale

aus Polypropylen – Karriere. Das Modell aus glasfaserverstärktem Polyesterharz dagegen wurde je länger, je mehr zu einem begehrten Sammelobjekt auf dem Vintage-Markt.

Jetzt ist die Fiberglass-Serie also zurück. Und zwar in der Originalfarbpalette, welche die Eameses einst definiert hatten, und bei der insbesondere die ausgebildete Kunstmalerin Ray federführend war. Ob der Grauton «Elephant Hide Grey», das knallige «Red Orange» oder das weissgraue «Parchment», bis heute sind die Nuancen erstaunlich aktuell geblieben und lassen sich problemlos miteinander kombinieren.

Ergebnis von elf Jahren Forschung

Nicht nur die Tatsache, dass die Farbpalette von Beginn weg Teil des Entwurfs war, macht den Fiberglass Chair zu etwas Besonderem. Vor allem seine organisch geformte, einteilige Sitzschale war zu einer Zeit, als Stühle meist aus Sitz und Rückenlehne bestanden, ein vielbeachtetes Novum. Ebenso die Idee, dass man die Schalen mit diversen Untergestellen versehen konnte. Die beliebtesten, bis heute hergestellten, sind das Eiffelturm-Gestell aus Stahldraht und das verstreute Holzuntergestell.

Am meisten Aufsehen erregte aber das Material. Es war im Zweiten Weltkrieg vor allem für militärische Zwecke im Einsatz gewesen, etwa in Gehäusen von Radargeräten. Die Formbarkeit und Festigkeit des Fiberglass-Polyesterharz-Komposits war geradezu prädestiniert für die industrielle Verarbeitung, und es gelang den Eameses erstmals, die

Sitzschalen zur Serienreife zu führen. «Der Fiberglass Chair war der Höhepunkt einer elfjährigen Auseinandersetzung der Eameses mit den drei Materialien Holz, Draht und Kunststoff», erzählt Eames Demetrios, Künstler und Enkel von Charles und dessen erster Frau, der die Neuauflage eng begleitet hat. Der Stuhl sei der ultimative Ausdruck des Eameschen Designkonzepts «the best for the most for the least» (das Beste für möglichst viele zu einem unschlagbaren Preis).

Um den Fiberglass Chair wieder in Serienreife zu bringen, war viel Entwicklungsarbeit nötig. «Wir mussten alles neu lernen, weil in den letzten zwei Jahrzehnten eine Generation ausgefallen ist», sagt Eckart Maisie, Chief Design Officer von Vitra. Daneben galt es, das Verfahren an heutige Standards anzupassen: Fiberglas gehört nicht zu den nachhaltigsten Materialien, da es schwer abbaubar ist. Aus dem Polyesterharz, das während der Produktion flüssig auf die Glasfaser aufgebracht wird, können Schadstoffe entweichen. «Es war also nötig, ein Verfahren zu entwickeln, bei dem die Fasern in einem geschlossenen System verarbeitet werden», so Maisie.

Da die Produktion aufwendiger ist als die des Plastic Chair, ist das Fiberglass-Modell etwas teurer. Er macht optisch aber auch mehr her: «Fiberglas hat eine unregelmäßige Oberfläche und leichte Transluzenz», erklärt Eckart Maisie. «Es wirkt dank der sichtbaren Fasern fast wie ein natürliches Material, was ich sehr faszinierend finde.»

IN ZAHLEN

- Der Prototyp des Fiberglass Chair entstand 1948 für eine Low-Cost-Furniture-Ausstellung im Museum of Modern Art in New York.

- 1953 war es, dass der aus Basel stammende Vitra-Gründer Willi Fehlbaum in New York erstmals die Möbel der Eameses sah – und sich spontan um die Vertriebslizenzen bewarb.

- Die ersten 2000 Fiberglassstühle, die 1950 in den Verkauf kamen, waren Armsessel. Diese gibt es heute nur in Plastikausführung.

Massenware? Nicht mit ihr

WAS HAT MODE MIT AUSTERN ZU TUN? FÜR LAURENCE MAHÉO, GRÜNDERIN DES KLEIDERLABELS LA PRESTIC OUISTON, VERDIENT BEIDES VIEL ZEIT. SIE MACHT SLOW-FOOD – UND SLOW-FASHION.

TEXT LAURENCE DESBORDES

APFELGRÜNES LEOPARDENMUSTER auf Seide, vermählt mit Lederapplikationen? Eine Kombination, die fast schon symptomatisch ist für ein Leben, das um (mindestens) drei Berufen kreist: die Mode / die Austernzucht / das Schreiben. Wobei die Betonung auf den Schrägstrichen, neudeutsch: dem Slash, liegt.

Das Zeichen wurde ursprünglich gebraucht, um Wörter voneinander zu trennen. Heute ist es ausserdem das Motto einer Generation, die es gewohnt ist, diversen Jobs gleichzeitig nachzugehen, und bei der Visitenkarten ohne Slash fast schon undenkbar sind. Laurence Mahéo, 47-jährige Unternehmerin mit intensivem Blick, ist da keine Ausnahme.

Beginnen wir erst mal mit ihrer Leidenschaft für die Mode. 2004 ists, dass Mahéo eine erste Kollektion mit Poulards und ein paar Einzelstücke aus Vintage-Seidentwill lanciert, den sie zu wilden Oberteilen, Röcken und Jacken zusammengefügt. Bereits diese ersten Stücke, die sie in Frankreich und Tokio verkauft, erregen Aufmerksamkeit, unter anderem auch jene von Régine Béraud, der Modedirektorin des altherwürdigen Pariser Grosswarenhauses Le Bon Marché. Logisch eigentlich, denn sie sind schön, originell und hochwertig, und der Mix der Muster ist zwar gewagt, aber immer stimmig. Sicher, unerwartete Kombinationen hat man schon anderswo gesehen, in den Nullerjahren etwa auf den fantastischen Ethno-Entwürfen des nigerianisch-britischen Designer Duro Olowu, die auch Michelle Obama immer mal wieder trug. Laurence Mahéo aber treibt es mit ihrem Label La Prestic Ouiston noch einmal bunter.

«Ich bin mir absolut bewusst, dass La Prestic Ouiston eine Luxusmarke ist. Nicht jede kann sich eine Bluse für 500 Euro leisten. Aber ich bestehe auf Qualität und werde nie industriell Gefertigtes anbieten», sagt Mahéo, die ihre Inspiration bei historischen Frauenfiguren findet, die eine starke Persönlichkeit mit einem individuellem Stil verbanden, etwa Colette, Simone de Beauvoir oder Marguerite Duras. Auch Mahéos Stücke sind persönlich geprägt; der Stoff Désarmement etwa – weisse Seide, auf der das französische Wort für Abrüstung in Schnürlischniff neben fast kindlichen Zeichnungen prangt – war eine Reaktion auf die Attentate in Paris im November 2015. Die Idee stammte von Mahéo, der Entwurf – wie immer – von ihrer Komparsin Laurence Kiberlain. «Ich bin eine pure Autodidaktin und kann keinen Stift richtig in der Hand halten. Laurence schafft es, meine Emotionen und Bedürfnisse perfekt zu übertragen.» Stehen Muster und Farben fest, schickt die Designerin ihre Entwürfe zum Bedrucken von Stoffen nach Italien. Seit Beginn arbeitet sie mit demselben Unternehmen zusammen.

Nebenher noch ein kleines Familienbusiness

Und der seltsame Markenname? «Ich sass mit meinem Freund Yohan Serfaty zusammen (der Designer der Herrenlinie von Y/Project, der 2013 an Krebs starb, Anm. d. Red.) und wir suchten nach einem Namen. In der Hotellobby, in der wir uns befanden, spielte ein kleines Mädchen mit ihrer Barbie. Ich erzählte Yohan von Prestic und Ouiston, meinen zwei Lieblingspuppen in der Kindheit, und er rief: «Da hast du deinen Namen!»»

Die beiden bretonischen Namen verweisen auf Mahéos Wurzeln. Als Tochter und Enkelin von Austernzüchtern lebte sie bis zu ihrem zehnten Lebensjahr im Golf von Morbihan, bevor sie nach der Scheidung der Eltern mit ihrer Mutter nach Paris zog. Nach dem Tod des Vaters bringt sie es nicht über sich, die 15 Angestellten und 20 Hektaren des Familienunternehmens aufzugeben. Inmitten der Lancierung von La Prestic Ouiston krepelt die junge Frau die Ärmel hoch, kehrt an den Ort ihrer Kindheit zurück und übernimmt die Leitung des Familienunternehmens, das sie in La Maison Mer umbenennt. Sie produziert die flache Austernart Gavrinis, die vier Jahre reifen muss, während viele die Meeresfrucht schon nach 18 Monaten pflücken. «Wir sollten in Harmonie mit der Natur leben. Es ist eine Frage des Respekts gegenüber unserem Planeten», sagt sie. Kleine Stückzahl, dafür qualitativ hochwertig: ein Motto, das auf Mahéos Austern ebenso zutrifft wie auf ihre Mode, denn sie weigert sich, mehr als zwei Kollektionen im Jahr zu machen.

Die multidisziplinäre Bretonin widmet sich seit Kurzem auch der Gestaltung von Accessoires für die Kult-Turnschuh-Firma Bensimon sowie der Innendekoration – Kissen, Plaids und Teppichen. Ausserdem arbeitet sie an einer Kinderkollektion und hat einen Roman geschrieben, der im Dezember erscheinen wird. «Das Schreiben lässt mich Distanz zu mir selbst gewinnen, was mir hilft, im Leben weiterzukommen.» Wie gesagt: Das mit dem Slash hat Laurence Mahéo im Griff. ☉



MUSTER- GÜLTIG

Seidentop June und Leinenjupe Kelly, beides nummerierte Einzelstücke aus der ersten Sommerkollektion von 2012. Ein bisschen Leo muss sein! Auch bei den in Zusammenarbeit mit Bensimon dieses Jahr entstandenen Stoffschnüren. Der Winter 18/19 wird ebenfalls gemustert: Kleid und Käppi aus Seidentwill.

Was ist Ihnen heute besonders wichtig?

Unabhängig davon, wer wir sind und wo wir leben, liegen uns dieselben Dinge am Herzen: Wir wollen sicher sein, dass unsere Familien genug zu essen, zu trinken und ein warmes Zuhause haben.

Für Millionen von Menschen, die in kriegsbetroffenen Ländern leben, ist genau das eine tägliche Herausforderung.

Das Internationale Komitee vom Roten Kreuz (IKRK) setzt sich dafür ein, das Leben und die Würde dieser Menschen zu schützen und ihnen Hilfe zu leisten.

Unterstützen Sie uns dabei.



Herzlichen Dank!



Uns ist es wichtig, Menschen Hoffnung zu geben, die von bewaffneten Konflikten und Gewalt betroffen sind.

Mit Ihrer Hilfe ist das möglich.



Mit 50 CHF ermöglichen Sie einem Menschen eine Schulung inkl. Material, um sich ein eigenes Einkommen zu sichern.



Mit 100 CHF sichern Sie einer bedürftigen Familie zwei Monate lang genügend Nahrungsmittel.



Mit 150 CHF finanzieren Sie einer Person mit Behinderung eine Physiotherapie für fünf Monate.

Machen Sie eine Spende heute zu Ihrer Priorität!

www.ikrk.org/heute



IKRK



DER NEUE MANN

ALESSANDRO SARTORI, KREATIVDIREKTOR DES TRADITIONSHAUSES ZEGNA, VERKÜNDET DAS ENDE DES KLASSISCHEN ANZUGS – UND UMRISST EINE GANZ NEUE ÄSTHETIK FÜR HERRENMODE.

TEXT RENATA LIBAL

IM PRÄCHTIGEN Mailänder Glashaus der Firma Zegna genießt Alessandro Sartori die Ruhe nach dem Sturm. Mission geglückt! Am Abend davor hat er seine Kollektion für Frühling/Sommer 2019 vorgestellt – und die ersten Kritiken fielen überschwänglich aus: Diese Volumen! Diese Farben! Diese nonchalante Eleganz! Die Schau fand Mitte Juni in der Mailänder Agglomeration statt, vor der Kulisse jenes Bürogebäudes, das Stararchitekt Oscar Niemeyer 1968 für den Verlag Mondadori gebaut hat. Es ist das wohl kühnste Bauwerk des Brasilianers in Europa, mit Bögen, die aussehen, als würden sie auf hohen Hacken stehen und die sich in der vorgelagerten Wasserfläche spiegeln. Alessandro Sartori liess ein Podest aufs Wasser stellen, über das seine Models defilierten, im Licht der untergehenden Sonne, das die Farben der gewählten Stoffe optimal zur Geltung brachte. Es war mehr als nur eine Modeschau. Es war ein Bekenntnis zu allem, was Männermode an Sensibilität, an Finesse und vor allem: an Modernität bieten kann.

Sartori ist kein neues Sternchen am Fashionhimmel. Seit bald 30 Jahren kreiert er Männermode, ohne jede Divenhaftigkeit, ohne je in Peoplemagazinen aufzutauchen. Was ihn auszeichnet, ist die Kunst des Anzugschneiderns in ihrer ganzen technischen Perfektion: der Fall des Stoffes, die vollendete Verarbeitung, die scharfen, der Silhouette schmeichelnden Schnitte. Der Sohn einer Schneiderin aus Trivero wuchs im Piemont auf, dort, wo Zegna, das grösste Familienunternehmen für italienische Luxuskleidung, seine Spinnereien und Ateliers betreibt. Es ergab sich also ganz natürlich, dass der junge Sartori dort arbeitete, 15 Jahre lang, bevor er zu einem anderen Grossmeister italienischer Eleganz wechselte: zu Berluti. Von 2011 bis 2016 entwarf er Schuhe für das Luxuslabel und lancierte eine dazu passende Prêt-à-porter-Linie. Dann zog es Sartori zurück zu Zegna: in der Schlüsselrolle des Kreativdirektors für die drei Hauskollektionen: Couture (der experimentellste Strang), Ermenegildo Zegna (für legeren Chic) und Z Zegna (die Sportlinie). Seine Rückkehr erfolgt zu einem heiklen Zeitpunkt: Kein Modeunternehmen kommt heute daran vorbei, sich mit Konzepten für mehr Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Die Strategie, die Sartori gemeinsam mit Generaldirektor Ermenegildo Zegna (aus der 3. Generation) entwickelt hat, scheint aufzugehen: 2017 erzielte die Firma ein zweistelliges Wachstum und einen Reingewinn von 33 Millionen Euro bei einem Umsatz von 1.2 Milliarden. Am Tag nach der Show erläutert Sartori die tiefgreifenden Veränderungen im Verhältnis der Männer zu ihrer Kleidung.

Ihre Frühjahrskollektion ist eine Ode an die Leichtigkeit.

Gefällt Sie Ihnen? Sie beruht auf einer architektonischen Herangehensweise an Kleidung: Sie darf gerne voluminös sein, aber nur in Kombination mit einer ausgesprochenen Leichtigkeit. Dafür verwenden wir Funktionsstoffe, die man kaum auf der Haut spürt. Deshalb wollte ich die Schau unbedingt vor Oscar Niemeyers Bau zeigen: Auch er ist monumental und gleichzeitig fast immateriell, mit all dem Glas und all dem Wasser...

Ihre Kollektionen werden immer sportlicher. Hosen haben Bündchen am Beinabschluss, statt Jacketts gibts Parkas...

Ich versuche, Männern immer wieder neue modische Lösungen vorzuschlagen. Zeitgemässe Eleganz: Das ist mein oberstes Ziel. Warum nicht eine Funktionshose mit einem Sakko kombinieren? Warum eine Anzugshose nicht mit einer Bomberjacke? Ich finde, man sollte den Begriff des gut gekleideten Mannes ganz neu denken. Da ist mehr als der klassische Anzug.

Wie bitte? Die Marke Zegna steht seit 120 Jahren für beste Schneiderkunst, sie ist die erste Adresse für den eleganten Herrn – und jetzt erklären Sie den Anzug für überholt?

Man muss der Tatsache ins Auge blicken: Die Männer haben genug vom klassischen Anzug. Man sieht es daran, wie sie ihn aufzumotzen versuchen, etwa mit Hemden mit Aufdruck oder, indem sie die Krawatte weglassen. Der Anzug ist vielen gar zu einer Art Gefängnis geworden. Aber wer sagt denn, dass ein Schneider ausschliesslich Jacketts mit Hosen aus dem gleichen Stoff fertigen muss? Weshalb unser technisches Know-how – und das ist bei Zegna immens – nicht stattdessen in hervorragende Schnitte einfliessen lassen, in Kleidung, die bequem zu tragen und noch dazu modern ist? In meisterliche Kombinationen von Stoffen und Materialien, ins Spiel mit Volumina und Farben? Sicher: Ein nachtblauer Anzug aus feinsten Wolle, dazu ein edles Hemd – das wird immer fantastisch aussehen. Aber solcher Purismus ist heute die Ausnahme.

Also verabschieden wir uns von der Definition männlicher Eleganz, wie sie jahrhundertlang gültig war?

Ich will unbedingt, dass die Männer gut aussehen. Aber die klassischen Normen à la «niemals weisse Socken abseits des Tenniscourts» sind völlig überholt. Heute zählt, dass ein Mann mit seiner Kleidung seine Persönlichkeit unterstreicht. Deshalb habe ich zunehmend das Bedürfnis, den Anzug neu zu erfinden.



DIE LINIE OASI

OBEN
Der Kaschmirmantel aus der aktuellen Winterkollektion wurde mit natürlichen, aus Blaubeeren gewonnenen Pigmenten gefärbt. Die Produkte der Linie Oasi werden im gleichnamigen, von Zegna gegründeten Naturschutzgebiet im Piemont gefertigt (siehe kleines Bild) und stehen für eine Mode, die hochwertig und vor allem nachhaltig ist.

Was sind die Basics der neuen Herregarderobe?

Ich fange unten an: Ein Paar coole, gut gearbeitete Sneakers, mit starken Details. Das ist ein Muss. Dann eine Funktionshose, denn sie passt zu allem, und als Oberteil eine Bomberjacke oder ein hübscher Blouson. Ausserdem ein sehr guter, sehr klassischer Blazer – der muss sein. Und, ganz wichtig: Jeder Mann braucht ein Accessoire – eine Halskette, eine Tasche, ein Tattoo, eine altmodische Uhr –, das ihm am Herzen liegt. Es muss persönlich wirken.

Adieu Krawatte und weisses Hemd...

Ja, die klassische Krawatte... Ich denke, es gibt drei, vier Anlässe pro Jahr, zu denen sie getragen werden kann. Sonst kann man sie vergessen. Das weisse Hemd hingegen wird immer wieder neu erfunden, mit aktuellen Schnitten oder interessanten Kragen.

Nicht alle Männer werden Ihnen dankbar sein. Wie die Frauen werden sie merken, dass die Wahl eines Tenüs bisweilen ganz schön kompliziert sein kann.

Aber auch enorm viel Spass macht! Es stimmt natürlich, nicht allen Männern wurde Stil in die Wiege gelegt. Umso wichtiger ist die Beratung in den Läden. Wir bilden eher Stylisten aus als Verkäufer. Mitarbeiter, die jedem Kunden helfen, ein zu ihm passendes, harmonisches Outfit zusammenzustellen. Eine Person sieht dann gut aus, wenn sie sich wohl in ihrer Haut fühlt. Wenn sie Selbstbewusstsein ausstrahlt. Das ist es, was «sich gut anziehen» heute bedeutet.

Gilt das auch für Männer über 40? Sie selbst sind heute brav in Schwarz gekleidet. Wann werden Sie das Grün, Gelb oder Rosa aus Ihrer Frühjahrskollektion tragen?

Natürlich ist uns daran gelegen, unsere erwachsene Kundschaft zufriedenzustellen. Nehmen Sie Javier Bardem, einen unserer Botschafter: Er sucht sich Stücke voller Esprit aus und wirkt doch nie verkleidet. Etwa, als er in Cannes einen nachtblauen Smoking trug, statt des traditionell schwarzen. Ich selber trage heute eine Hose aus Funktionsmaterial, mit lässigem Schnitt, dazu ein gut geschnittenes Jackett. Im Frühling werde ich sicher die sandfarbene Bomberjacke mit kontrastfarbenem Verschluss anziehen. Oder den malvenfarbenen Anzug, der mit Streifen und Karos spielt. Oder den pflaumenfarbenen bedruckten Kaschmirmantel. Weshalb auch nicht?

Was ist in den letzten Jahren geschehen, dass sich die Garderobe der Männer so spektakulär verändert?

Da spielen mehrere Faktoren zusammen. Wichtigster Mitauslöser dieser Revolution ist wohl das Smartphone, das uns nonstop Bilder von originell gekleideten Menschen aus der ganzen Welt liefert. Kreativität ist ansteckend! Zudem glaube ich, dass sich die Definition von Männlichkeit gewandelt hat. Der Mann, der seine Macht mit seinem Anzug demonstriert, ist passé. Männlichkeit lässt heute Verletzlichkeit zu, ausserdem Humor, Mut und Abwechslung.

Was ist mit Banken und Versicherungen? Werden die ihren Angestellten so viel modische Freiheit zugestehen?

Das ist nur eine Frage der Zeit, wie bei der Diversität und ethnischen Durchmischung in Teams und in der Gesellschaft. Wir werden in die Richtung gehen müssen, egal, was konservative Politiker dazu sagen.

Sie sind 2016 zu Zegna zurückgekehrt, zu einem Zeitpunkt, da das Traditionslabel für einen Kurswechsel bereit war. Was war passiert?

Man muss die Bedürfnisse der Kunden ins Zentrum stellen, nicht die der Firma. Sobald man das in einem Unternehmen tut, geht alles von selbst. Dieser Gedanke war der rote Faden der neuen Strategie, die unser CEO voll unterstützte. Ermenegildo Zegna ist ein fantastischer Typ, ein Visionär. Wir beschlossen, die drei Linien von Zegna näher zusammenzuführen, mit einer gemeinsamen, zeitgemässen Grundidee. Das Kreativstudio wurde in diesem Sinne neu organisiert. Vorher bestand es aus drei verschiedenen Einheiten mit je einem eigenen Kreativdirektor. Heute leite ich die ganze Struktur, mit 17 Mitarbeitern im Sektor Kleidung und vier, die Schuhe und Taschen entwerfen. Wir sind ständig im Gespräch, und das Resultat ist eine frischere, abenteuerlichere Mode.

Was hat es mit dem neuen Logo mit den drei X auf sich?

Es symbolisiert den Übergang vom Inbegriff des eleganten Anzugs, für den Zegna stand, zur Welt des Sports in einer Luxusversion. Früher wurde das fertige Stück mit dieser unauffälligen Stickerei im Innenfutter markiert. Nun ist sie gewissermassen aus dem Anzug herausgesprungen und macht sich auf Kleidern und Accessoires breit. Auf unserem «luxury leisure wear», informellen Tenüs, die aber sehr hochwertig verarbeitet sind. Die Linie Z Zegna richtet sich an die Millennials, sie ist es, die das Image der Marke prägt.

Parallel zu diesem jungen Auftritt haben Sie in Mailand das Atelier Bespoke eröffnet, das sich auf den klassischen Massanzug konzentriert und unglaublich gut läuft...

Es ist unser kleinster Marktweig, der aber am schnellsten wächst. Ein Paradox! Ich erkläre mir das so: Männer, die noch elegante Anzüge tragen, sind Leute, die genau wissen, was sie wollen. Statt sich also drei oder vier Anzüge von der Stange zu kaufen, die letztlich alle gleich aussehen, investieren sie lieber in einen einzigen, der dafür genau auf ihre Masse und Wünsche zugeschnitten ist. Sie können jedes Detail selber wählen.

Ein kostspieliger Spass!

In einem Massanzug stecken 72 Arbeitsstunden. Es braucht vier Anproben, und die Lieferfrist beträgt vier, fünf Monate. Der Preis? Zwischen 7000 und 10000 Euro. Man muss wissen, dass unsere Ateliers nicht mehr als 200 Anzüge pro Jahr fertigen können.

Sie sind Designer, gleichzeitig aber auch involviert in die Geschäftsstrategie der Marke. Wie bringen Sie diese Rollen unter einen Hut?

Ich halte es für sehr wichtig, am ganzen Prozess teilzuhaben. Ich bin kein Kreativer, der den Kopf in den Wolken hat und aus einer Laune heraus mal dies, mal jenes beschliesst. Der direkte Kundenkontakt füttert meine Kreativität. Ich will immer wissen, was die Männer gern tragen, aber vielleicht in den Läden nicht finden.

Ihre Verbindung mit Zegna gleicht einer Liebesgeschichte.

Ich bin in jener Gegend geboren, wo das Familienunternehmen seine Wurzeln hat. Ich weiss noch sehr gut, wie wir Buben mit dem

Im Grunde beginnen meine Designs **schon beim Futter unserer Schafe in Australien**

Velo vor den Fabrikgebäuden herumkurvten. Zegna war stets Teil meiner Welt. Nach Abschluss meines Studiums in Modedesign habe ich ein oder zwei Jahre für andere Firmen gearbeitet, aber ich wollte immer zu Zegna. Mir liegen die Marke und die Besitzerfamilie sehr am Herzen, und ich empfinde grossen Respekt für sie. Es geht auch um Werte, die wir teilen: das Pflegen des Zwischenmenschlichen, das Nachgehen einer fordernden, aber sinnvollen Arbeit, das Engagement für Handwerk und Produzenten. Es macht mich glücklich, auf dieser Grundlage mitzuarbeiten.

Zegna ist eines der wenigen Modeunternehmen, die eine integrierte Produktion anbieten, das, was Sie «sheep to shop» nennen, vom Schaf zum Shop. Wie wirkt sich das auf Ihre Arbeit als Kreativdirektor aus?

Stellen Sie sich meine Arbeit als die eines Küchenchefs vor, der sämtliche Zutaten für seine Rezepte stets griffbereit hat: den Gemüsegarten, das Huhn im Hof, das Schaf auf der Weide... Im Grunde beginnen meine Designs schon beim Futter unserer Schafe auf der Achill Farm in Australien. Ich kenne unsere Werkstoffe von Grund auf und kann mir also überlegen, was sich daraus machen liesse. Ich weiss zum Beispiel, welche natürlichen Farbtöne jeweils getestet werden, und das inspiriert mich. Nehmen Sie das dunkle Rot unserer aktuellen Herbstkollektion, das aus Krokus gewonnen wird. Manchmal sind die Lieferanten auch schneller als der «Küchenchef» und schlagen ihm Spezialitäten vor, an die er noch nicht gedacht hatte. Dann erfinde ich ein neues Rezept dafür!

Derzeit experimentiert man bei Zegna mit Färbverfahren mit natürlichen Pigmenten.

Unsere Oasi-Produkte sind die Zukunft: Textilien, die im von Zegna gegründeten Naturschutzgebiet Oasi in der Provinz Biella im Piemont verarbeitet werden. Dort experimentieren wir mit integrierter Produktion und mit Färbverfahren. Derzeit funktioniert die Technik aber nur mit Naturfasern gut, besonders mit Wolle. Das Verfahren ist sehr kostspielig und zeitaufwendig. Wir können es nur bei den edelsten Stoffen anwenden, weil der Endpreis sonst astronomisch wäre. Ein Beispiel: Wenn es 120 Euro kostet, einen Meter erstklassigen Kaschmirs zu färben, wird das Kleidungsstück im Laden 300 statt 250 Euro kosten. Das lohnt sich. Bei einem günstigeren Stoff hingegen würde sich der Verkaufspreis des Kleidungsstücks verdoppeln. Deshalb gibt es nur wenige dieser Farben in der Sommerkollektion, die auf leichtere, oft synthetische Materialien setzt, wie man sie vom Sport her kennt. Das Färbverfahren wird vorerst nur für Kaschmir und einige ganz besondere Wollarten verwendet.

Sie leben in Mailand. Die Energie der Stadt, sagten Sie mal, würde Sie inspirieren. Inwiefern?

Mailand hat in den letzten Jahren eine neue Stimmung entwickelt. Da ist eine Frische, und man hat das Gefühl, alles sei möglich! Haben Sie die vielen neuen Bars bemerkt? Die lebendige Kreativszene, die vielen Museen? Ich denke etwa an die Fondation Prada oder an das Museo del Novecento (Museum des 20. Jahrhunderts) im Palazzo Reale. Mir scheint, die Bevölkerung hat sehr gut auf die Krise reagiert, auf eine einfallsreiche und fröhliche Art. Bürgermeister Giuliano Pisapia, der bis 2016 im Amt war, hat gute Arbeit geleistet. Auch die Expo 2015 hat viel Vertrauen geschaffen. Ich schätze es, dass Mailand verkehrstechnisch sehr gut erschlossen ist. Mit dem Zug ist man in einer Stunde in Bologna, Venedig oder Turin. Ich war noch nie so oft in Venedig wie dieses Jahr! Und ich werde bis Ende Jahr sicher noch etwa dreimal hinfahren, um mir Ausstellungen und renovierte Bauten anzusehen.

China ist offenbar auch ins Visier von Zegna gerückt.

Selbstredend! Das sind wichtige Kunden. Die jungen Leute in Asien sind unglaublich gut vernetzt, sie sind uns immer einen Schritt voraus, auch in der Mode. Heutzutage sind es wir Europäer, die ihnen nachhinken. Ich reise mindestens zweimal pro Jahr nach Asien und treffe dort sehr aufgeweckte Menschen, die interessiert und interessant sind. Sie wollen experimentieren und sind zielbewusst. Ich finde das sehr inspirierend. ☺



EWIGE WERTE – UND NEUE

LINKS

Wer es exklusiv mag, lässt sich seinen Zegna-Massanzug im Atelier Bespoke in Mailand auf den Leib schneiden.

UNTEN

Von wegen Männer dürfen kein Rosa tragen! Anzug von Z Zegna aus der Sommerkollektion 2019.

Sneakers Cesare aus Kalbsleder, ebenfalls im Frühling erhältlich und versehen mit den drei X des neuen Logos: So sieht ein neues Basic à la Zegna aus.





So soll er dereinst aussehen, der Stammtisch à la Cartier in der Zürcher Filiale (hier eine Visualisierung).



In Dubai setzt man jetzt schon auf einen Touch von Orient, etwa bei den Leuchtern in Laternenform.

Strategie: Abwechslung

IMMER MEHR LUXUSBOUTIQUEN SETZEN AUF MASSGESCHNEIDERTE FILIALEN, IN DENEN SICH DIE MARKEN-DNA MIT DEN BESONDERHEITEN DES JEWEILIGEN STANDORTES MISCHT.

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

ALS CARTIER VOR einigen Wochen nach Zürich lud, bot sich den angereisten Journalisten, Bloggerinnen und Influencern in der Filiale an der Bahnhofstrasse 47 ein Bild, wie man es sonst so gar nicht mit der Nobelmarke in Verbindung bringt. Kein Schmuck, weit und breit. Kein Marmorboden. Keine Spur vom Maskottchen der Marke, dem gefleckten Panther. Stattdessen: roher Beton an Wänden, Decken und Böden, Baustellenlampen à gogo, Personal in Schutzhelmen. Was war los? Nennen wir es: einen Sneak Peek, wie man auf Neudeutsch so schön sagt, auf die nahe Zukunft. Wenn am 3. Dezember die Zürcher Filiale komplett umgebaut wiedereröffnet, wird freilich kein Quadratzentimeterchen Rohbeton mehr zu sehen sein. Schliesslich steht Cartier für gediegenen Chic; seine Filialen waren noch immer von jener eleganten Wohnlichkeit, in der man sich fühlt wie im Salon einer wohlhabenden Tante.

Tönt edel, aber etwas angestaubt? Genau darum hat Cartier sich nun selbst eine Frischeckur verordnet, die sich nicht auf den Zürcher Standort beschränkt, sondern das Ladennetz rund um den Globus umfasst. Stück für Stück werden die Filialen so umgestaltet, dass sie sich zwar nach wie vor wie Cartier anfühlen, aber eben – und das ist der Clou – auch dem jeweiligen Standort eine Reverenz erweisen. Für Zürich heisst das beispielsweise, dass, wer den Laden betritt, bald in einer Art urbanem Chalet stehen wird. «Stellen Sie sich aber keine knorrige Alphütte vor!», ruft Laura Gonzalez lachend. Die Architektin, Mitte Dreissig und am Sneak-Peek-Event Ende September in eine hippe Pyjama-Bluse gehüllt, wurde von Cartier beauftragt, das Design der neuen Zürcher Filiale zu gestalten. Dass die Wahl auf die umtriebige Pariserin gefallen ist, spricht Bände: Seit sie vor ein paar Jahren der Kultdisco «Le Bus Palladium» in Paris ein vielbeachtetes Facelifting verpasst hat, reisst sich nicht nur die gehobene Nachtclubszene um die junge Gestalterin und ihren Mix'n'Match-Look – der zwar chic daherkommt, mit viel edlem Holz, Stein und Bronze-Elementen, aber gerne auch mal mit einem Stilbruchknaller à la Animalprint aufwartet.

Oder eben: mit einem Chalet bei Cartier. «Es ging mir darum, die Verbundenheit der Zürcher mit der nahen Bergwelt aufzugreifen», erklärt Gonzalez, «ihre bodenständige Art von Urbanität.» Als sie das erste Mal angereist sei, erzählt Gonzalez, habe sie die langjährige Geschäftsführerin des Zürcher Ladens gebeten, ihr einige Eigenheiten der Stadt und ihrer Bewohner zu schildern. «Irgendwann sind wir auf das Phänomen des Stammtisches gekommen, und ich wusste: Ich will einen Stammtisch bei Cartier! Natürlich nicht mit Bier und Jasskarten. Aber ein Hauch von edler Urigkeit wird hier künftig schon wehen.»

Etwas, das die Kunden überrascht, das es so nur in einem einzigen Laden gibt: Mit dieser Strategie ist Cartier in bester Gesellschaft. Was man seit einigen Jahren in der Hotellerie beobachten kann – man denke an die Chedi-Kette von Samih Sawiris, wo die architektonische Marken-DNA sich mit den Eigenheiten des jeweiligen Standorts vermischt –, scheint nun auch in den Luxusboutiquen angekommen zu sein. Die Läden, verteilt über die ganze Welt, sind zwar markenspezifisch gestaltet, aber kommen immer auch als kleine Wundertüte in Sachen Lokalkolorit daher. Beim Uhrenhersteller Oris, der sich gern in

historischen Gemäuern einmietet, geht der Blick aus der Basler Filiale direkt auf den «Barfi»; in der Zürcher Filiale am Rennweg schlürft man einen frisch gebrauten Espresso aus der chromblitzenden, ladeneigenen Maschine. Bei Hermès kultiviert man die Kunst der individualisierten Filialen, indem diese mit Leihgaben aus der firmeneigenen Kunstsammlung geschmückt werden. Und das Zürcher Cartier-Geschäft, das jetzt umgebaut wird, ist auch nicht der erste lokal gefärbte Laden der Marke: Der Store in Cannes ist, da direkt am Meer gelegen, dem Innern einer Yacht nachempfunden. Und in Dubai, wo man es beim Shoppen gern gesellig hat, wurde so grosszügig geplant, dass auch eine achtköpfige Truppe spontan Platz findet.

Umgebaut wird derzeit auch beim Traditionsjuwelier Bucherer – und das gleich an zwei Orten. Die Katze aus dem Sack lassen möchte Bucherer-Pressesprecher Jörg Baumann zwar nicht, aber: In der Anfang Dezember wiedereröffnenden Filiale in Genf soll sich der elegante Charakter der Stadt und ihre Nähe zu Frankreich spiegeln. Und wenn im Frühling 2019 das Baugerüst von der prächtigen Steinfassade der Zürcher Filiale entfernt wird, wird man dahinter eine trendigere, urbane Seite von Bucherer entdecken können.

Etwas erleben ist der neue Luxus

Schon umgebaut ist die Filiale in Zermatt – und vermittelt gemütlichen, wenn auch luxuriösen Alpine-Chic. Klischee? Ach was, findet Baumann: «Wenn Sie in London sind, wollen Sie nun mal Tee trinken, und nach Sri Lanka geht niemand, um Pizza zu essen. Ein Einheitslook ist weder im Sinn der Marke noch der Kundschaft.» Wobei: Ganz ohne Wiedererkennungsmerkmale gehts natürlich nicht. Baumann: «Mit Läden ist es wie mit Menschen: Am Meer kleidet man sich anders als in den Bergen, trotzdem bleibt man seinem Stil treu.»

Doch woher kommt diese plötzliche Lust am Lokalen? 2014 untersuchte das Gottlieb-Duttweiler-Institut in einer Studie, wie die Vorstellung von Luxus sich mit der Zeit wandelt. Nach Jahrzehnten des Power-Konsums habe sich bei der westlichen High-End-Klientel eine gewisse Luxusmüdigkeit eingestellt, oder besser: habe sich der Konsum von der Produkt- auf die Erlebnisebene verschoben. Kein Wunder, in Zeiten der Globalisierung. Wo immer alles sofort verfügbar ist, lernt man schätzen, was eben genau nicht in diese Kategorie fällt. Dazu kommen demografische Faktoren: Eine zunehmend alternde Gesellschaft, die einerseits in konstantem Überfluss gelebt, andererseits ein starkes Bewusstsein für Nachhaltigkeit entwickelt hat, wird en masse Verfügbares nicht mehr als Luxus wahrnehmen. Ein exklusives Erlebnis aber schon. Konkret: Wer sich 2018 Shopping bei Cartier leisten kann, geniesst weniger die Tatsache, dass er dabei Champagner nippen kann, als vielmehr, dass er das in Zürich in einem Chalet tun kann. Und nur in Zürich.

Und wenn diese Strategie doch nicht aufgeht? Passt man sie eben wieder an. Schliesslich liegt die «Lebensdauer» eines Ladens bei kurzen 7 bis 15 Jahren. Und sonst kann man sich immer auf den Ausspruch des US-Schriftstellers John Updike berufen: «Possession diminishes perception of value, immediately». Besitztum mindert die Wahrnehmung von Wert, sofort. Stimmt. Aber eben auch die Art, wie einem dieser Besitz angeboten wird. ●

IWC PORTUGIESE THE LEGEND AMONG ICONS



BUCHERER

1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Basel Bern Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St.Gallen St.Moritz Zermatt Zürich
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | København | London | Paris | bucherer.com

ENTDECKEN SIE DIE IWC PORTUGIESE BEI BUCHERER



DIE IKONE DER HAUTE HORLOGERIE SEIT 1939

Ende der 1930er-Jahre geben zwei portugiesische Kaufleute bei der IWC International Watch Co. AG Armbanduhren mit der Ganggenauigkeit von Marinechronometern in Auftrag. Die gewünschte Ganggenauigkeit lässt sich in der damaligen Zeit nur mit einem voluminösen Taschenuhrwerk realisieren. Deshalb bauen die Uhrmacher das Savonnette-Taschenuhrwerk Kaliber 74, bei dem sich die Aufzugskrone ohnehin auf der rechten Seite befindet, in ein Armbanduhrgehäuse ein. Als die erste «grosse Armbanduhr» ausgeliefert wird, ist sie ihrer Zeit technisch und ästhetisch weit voraus. Technisch, weil die hochqualitativen Taschenuhrkaliber schon aufgrund der grösseren Unruhe in puncto Präzision neue Massstäbe für Armbanduhren setzen. Ästhetisch, weil zur damaligen Zeit möglichst zierliche, gern auch rechteckige Armbanduhren im Art-déco-Stil gefragt sind. Heute, bald achtzig Jahre später, gehören die Portugieser-Modelle

zu den bekanntesten Uhren von IWC. Keine andere Uhrenfamilie vereint mehr Kompetenz aus der Haute Horlogerie. Das zeitlose und unverwechselbare Design mit den schlichten arabischen Ziffern, der Eisenbahnminuterie – der sogenannten Minuterie «chemin de fer» – und dem ausgewogenen Zifferblatt machen die Portugieser zu einer Ikone der Uhrmacherkunst. Die aus 659 Einzelteilen gefertigte Portugieser Grande Complication etwa vereint einen ewigen Kalender mit ewiger Mondphasenanzeige, eine Minutenrepetition und einen Chronographen. Die Mondphasenanzeige der Portugieser Perpetual Calendar ist so präzise, dass sie erst nach 577,5 Jahren nur einen Tag vom tatsächlichen Mondumlauf abweicht. Die Portugieser Annual Calendar ist mit einem praktischen Jahreskalender ausgestattet. Er erkennt selbstständig die unterschiedlichen Monatslängen und braucht nur einmal pro Jahr, Ende Februar, eine Korrektur.

IWC PORTUGIESER - ELEGANT UND TECHNISCH MEISTERHAFT



**PORTUGIESER PERPETUAL CALENDAR
REF. IW503302**

IWC-Manufakturkaliber 52610, mechanisches Uhrwerk, automatischer Pellaton-Aufzug, 7-Tage-Gangreserve, Gangreserveanzeige, kleine Sekunde, ewiger Kalender mit Anzeige von Datum, Wochentag, Monat, vierstelliger Jahresanzeige und ewiger Mondphase, 18 Karat Rotgold, Durchmesser 44.2 mm



**PORTUGIESER ANNUAL CALENDAR
REF. IW503502**

IWC-Manufakturkaliber 52850, mechanisches Uhrwerk, automatischer Pellaton-Aufzug, 7-Tage-Gangreserve, Gangreserveanzeige, kleine Sekunde, Jahreskalender mit Anzeige von Monat, Datum und Wochentag, Edelstahl, Durchmesser 44.2 mm



**PORTUGIESER AUTOMATIC
REF. IW500712**

IWC-Manufakturkaliber 52010, mechanisches Uhrwerk, automatischer Pellaton-Aufzug, 7-Tage-Gangreserve, Gangreserveanzeige, kleine Sekunde, Datumsanzeige, Edelstahl, Durchmesser 42.3 mm



**PORTUGIESER CHRONOGRAPH
REF. IW371480**

Mechanisches Chronographenwerk, automatischer Aufzug, Stoppfunktion Minute und Sekunde, kleine Sekunde, 18 Karat Rotgold, Durchmesser 40.9 mm



**PORTUGIESER YACHT CLUB CHRONOGRAPH
REF. IW390507**

IWC-Manufakturkaliber 89361, mechanisches Chronographenwerk, automatischer Aufzug, Flybackfunktion, 68-Stunden-Gangreserve, IWC-Doppelklinken-Aufzugssystem, Datumsanzeige, Edelstahl, Durchmesser 43.5 mm



**PORTUGIESER CHRONOGRAPH CLASSIC
REF. IW390302**

IWC-Manufakturkaliber 89361, mechanisches Chronographenwerk, automatischer Aufzug, Flybackfunktion, 68-Stunden-Gangreserve, Datumsanzeige, Edelstahl, Durchmesser 42 mm

BLUÉDITIONS
BUCHERER
1888

Die Modellreihe der Portugieser steht in einer langjährigen Tradition, die bis zu den nautischen Instrumenten der Seefahrer und Weltentdecker zurückreicht. Ohne ein Modell mit ozeanblauem Zifferblatt würde dieser klassischen Linie von nautisch inspirierten Präzisionschronographen gewiss etwas fehlen.

Darum hat IWC den Portugieser Chronograph Classic Bucherer BLUE EDITIONS gefertigt, der ein blaues Zifferblatt in einzigartiger Weise mit einem Gehäuse aus warm anmutendem Rotgold verbindet. Das schimmernde Zifferblatt mit Sonnenschliff bildet einen diskreten Kontrast zu den rotgoldenen Zählern und Zeigern, die sich als farblicher Glanzpunkt deutlich abheben. Damit besitzt dieser Zeitmesser ein besonders klar ablesbares Zifferblatt, in das sich alle Details harmonisch einfügen.



**PORTUGIESER CHRONOGRAPH CLASSIC
BUCHERER BLUE EDITIONS
REF. IW390305**

IWC-Manufakturkaliber 89361, mechanisches Chronographenwerk, automatischer Aufzug, Flybackfunktion, 68-Stunden-Gangreserve, Datumsanzeige, Rotgold, Durchmesser 42 mm

LIMITIERT AUF 88 STÜCK

IWC PORTUGIESER



PATRICK GRAF
Chief Commercial Officer (CCO) Bucherer Group

Herr Graf, was zeichnet die Partnerschaft mit der Luxusuhrenmarke IWC aus?

Die Zusammenarbeit zwischen IWC und Bucherer besteht schon seit Jahren und wurde stetig ausgeweitet. Es ist eine enge und bereichernde Partnerschaft, die auch für die Bucherer-Kundschaft viele Vorteile mit sich bringt. Mittlerweile führen wir zudem mehrere IWC-Boutiquen, beispielsweise in Luzern, am Flughafen Zürich, in St. Moritz sowie in Frankfurt und Wien.

Ausschlaggebend, neben unserem aussergewöhnlichen Kundenservice, ist sicher das umfassende Angebot, das in dieser Breite ansonsten kaum anzutreffen ist. Bei Bucherer sind nahezu alle aktuellen Modelle von IWC erhältlich – sogar rare Sondermodelle. Neuheiten oder Topseller sind meistens verfügbar. Aus der engen Partnerschaft sind regelmässig limitierte Uhreditionen hervorgegangen, die IWC exklusiv für Bucherer kreiert. Kürzlich durften wir die zweite Ausgabe der Bucherer BLUE EDITIONS von IWC vorstellen.

Was ist die Philosophie hinter den Bucherer BLUE EDITIONS?

Für das Haus Bucherer sind die BLUE EDITIONS ein einzigartiger Ausdruck unserer starken Partnerschaften mit renommierten Marken. Wir möchten gemeinsam mit ausgewählten Partnern faszinierende Uhren, Schmuckstücke und anderweitig exklusive Produkte entwickeln und designen, welche ausschliesslich im Hause Bucherer verfügbar sind.

Warum gerade Blau? Welche Symbolik steckt dahinter?

Ich könnte nun sehr philosophisch werden. Tatsache ist: Blau ist die Farbe des Hauses Bucherer und steht seit jeher für unser Unternehmen.

Für wen wird diese exklusive Kollektion entworfen?

Wir denken dabei an Kunden, die exklusive Produkte suchen und schätzen und denen der Ausdruck von Individualität wichtig ist. Besonderen Wert legen wir darauf, ganz unterschiedliche Kunden für unsere Sondereditionen zu begeistern, und wir freuen uns gleichzeitig, dass wir mittlerweile schon eine beachtliche Anzahl an Bucherer-BLUE-EDITIONS-Collectors gewonnen haben.

Wie wählen Sie Ihre Uhrenpartner für die Bucherer BLUE EDITIONS aus?

Ziel ist es, ein attraktives und vielseitiges Bucherer-BLUE-EDITIONS-Angebot sicherzustellen. Im Vordergrund steht dabei die Bereitschaft der Partner, zusammen mit Bucherer etwas Einzigartiges zu entwerfen. Wenn wir vom Produkt nicht überzeugt sind, sagen wir lieber Nein. Mit IWC haben wir bereits 2016 zur Premiere der allerersten Bucherer-BLUE-EDITIONS-Kollektion eine exklusive Uhr gestaltet. Nun durften wir bereits die zweite gemeinsame Kreation lancieren – ein starkes Zeichen für die Partnerschaft, die wir mit IWC pflegen.

Was ist das Besondere an der IWC Portugieser Chronograph Classic als Bucherer BLUE EDITIONS?

Die Modellreihe der Portugieser steht für langjährige Tradition und Uhrmacherkunst. Die Kombination eines blauen Zifferblatts mit einem Rotgold-Gehäuse ist einzigartig – ein wunderbarer Ausdruck der langjährigen erfolgreichen Zusammenarbeit von Bucherer und IWC. Die IWC Portugieser Chronograph Classic Bucherer BLUE EDITIONS ist auf 88 Stück limitiert. Für beide Unternehmen sind die Zahl 8 und das Jahr 2018 symbolträchtig und echte Meilensteine. Zum einen steht die 8 für das Gründungsjahr von Bucherer (1888), zum anderen auch für das Gründungsjahr von IWC Schaffhausen (1868), wo man dieses Jahr das 150-Jahr-Jubiläum feiert. Ausgestattet mit einem Manufakturkaliber, ermöglicht es die IWC Portugieser Chronograph Classic Bucherer BLUE EDITIONS, Messzeiten von bis zu 12 Stunden von einem Innenzifferblatt abzulesen. Durch den Saphirglas-Sichtboden ist die mit Genfer Streifen verzierte Schwungmasse zu betrachten.



Die IWC Boutique Luzern an der Grendelstrasse 11 ...



... sowie die IWC Boutique St. Moritz an der Via Maistra 17 werden beide von Bucherer geführt.

Kuscheliger Glamour

DIE AUSWAHL AN MÖBELN UND ACCESSOIRES
AUS SAMT WIRD IMMER GRÖSSER.
SPÜREN WIR DA ETWA DEN HERBST NAHEN?

TEXT CLAUDIA SCHMID

DAS SAMT-REVIVAL BEGANN, wie so vieles, bei der Mode: Vor zwei Jahren ging es mit den Herbst/Winter-Kollektionen so richtig los. Ob Hosen, Jupes, Anzüge oder Bomberjacken – alles kam plötzlich flauschig daher. Doch im Vergleich zu manchem kurzlebigen Trend ist Samt gekommen, um zu bleiben. Denn der Stoff der Adligen aus dem Mittelalter, der auf zahlreichen Renaissance-Gemälden verewigt ist, kleidet jetzt auch immer mehr Möbel ein. Einst nur aus Seide hergestellt, wird Samt mittlerweile auch aus Baumwoll- oder Viskosefasern produziert. Am edelsten wirkt er in gedeckten Farben wie Dunkelblau, Weinrot oder Tannengrün; aber auch Gewürz- und Pastelltöne machen sich gut. Da Velours eine eher dicke Haptik besitzt und sehr weich ist, passt er vor allem in die kühlere Jahreszeit. Und dank der stetig wachsenden Auswahl an samtigen Kissen, Poufs oder Decken lässt sich jede Wohnung im Handumdrehen auf Kuschelstimmung stylen. Besonders chic sieht das weiche Material aus, wenn man es mit «harten» Partnern kombiniert. Ob mit Beton, Holz oder Stein: Die Kontrast-Kombi machts – und verhindert, dass das Ganze in einen allzu schweren, kitschigen Boudoirstil kippt. ☺



Sessel Vuelta,
Jaime Hayon für
Wittmann, 3278 Fr.



Hocker Cherry,
Karé, 87 Fr.



Kissenbezug,
Lexington, 68 Fr.



Rundes Kissen,
Globus, 129 Fr.



Stuhl Nuvolari,
Rubelli Casa,
Preis auf Anfrage.



Sofa Josephine,
Gordon Guillaumier
für Moroso, ca. 4800 Fr.



Stuhl Merwyn,
Sebastian Herkner für
Wittmann, 1840 Fr.



Sessel D.154.2, Collection Gio Ponti
für Molteni & C, Preis auf Anfrage.

Stoff Harald 3,
Raf Simons
für Kvadrat,
in Rot oder Violett,
ca. 140 Fr./m²



Hocker Amulet,
Pfister, 649 Fr.



DIESE SEITE Hand oben: Blazer aus Wolle und Baumwolle, **Z Zegna** (Bongénie Grieder). Armreifen Possession, Roségold mit Diamanten und schwarzem Onyx, **Piaget**. *Drapierte Uhr:* Boy Friend, grosses Modell, mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug, 37 x 28,6 mm, wasserdicht bis 30 Meter, Beigegold, Alligatorlederarmband, **Chanel**. *Im Algensalat:* Fingerring Happy Hearts, Roségold mit Diamant und schwarzem Onyx, **Chopard**. *Drapierte Halskette:* Vintage Alhambra, Roségold mit Perlmutt und Diamanten, **Van Cleef & Arpels**. *Untere Hand:* Blazer aus Wolle und Seide, **Etro** (Bongénie Grieder). Uhr Executive Tourbillon Free Wheel, mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug, 44 mm, Roségold, Alligatorlederarmband, **Ulysse Nardin**.

RECHTE SEITE Nagellack Yes My Condor Can-do!, **OPI**. Fingerring B Dimension, Roségold mit Diamanten und schwarzem Onyx, **Bucherer**. Uhr Panthère, mittel-grosses Modell, Quarzuhrwerk, 27 x 37 mm, Roségold mit Diamanten, **Cartier**. Champagner P2 2000, **Dom Pérignon**.



FEINSTE HAPPEN

DIE FESTSAISON NAHT. ZEIT, SICH
WARMZULAUFEN – MIT EDLEN BIJOUX,
KLEINEN KÖSTLICHKEITEN... UND,
NATÜRLICH: MIT CHAMPAGNER!

FOTOS LIONEL DERIAZ STYLING JULIE GAUDIO



ENCORE! | PREZIOSEN 2018

DIESE SEITE Obere Hand: Kleid **Ralph Lauren** (Bongénie Grieder). Armband Paper Flowers, Platin mit Diamanten, **Tiffany & Co.** Nagellack Love Is in the Bare, **OPI**. Auf dem Tisch: Armreif Coco Crush, Weissgold mit Diamanten, **Chanel**. Auf der Serviette: Uhr Phase de Lune, Automatikuhwerk, 30 mm, Weissgold mit Diamanten und Lederarmband, **Breguet**. Untere Hand, links: Seidenkleid, **Sonia Rykiel** (Bongénie Grieder). Nagellack Alpaca My Bags, **OPI**. Uhr Constellation Manhattan Ladies Master Chronometer, Automatikuhwerk, 29 mm, Stahl und Diamanten, **Omega**. Untere Hand, rechts: Fingerring Divas' Dream, Weissgold mit Diamanten und Aquamarin, **Bulgari**. Fingerring Maillon Star, Weissgold mit Diamanten, **Dinh Van**.

RECHTE SEITE Auf dem Messer: Uhr Extremely Lady, Quartzuhrwerk, 27 x 22 mm, Weissgold mit Diamanten und Perlmutt, **Piaget**. Hand oben: Uhr L'Heure du Diamant, Quartzuhrwerk, 40 x 34 mm, Weissgold mit Diamanten, **Chopard**. Champagner Vintage 2009, **Dom Pérignon**.







LINKE SEITE Tasche Roy, Kalbsleder, **Chloé** (Bongénie Grieder). **Hand oben:** Seidenbluse, **N° 21** (Bongénie Grieder). Armband Bucherer Classics, Weissgold mit Diamanten und Rubinen. **Bucherer.** Nagellack Yes My Condor Can-do!, **OPI.**
Auf der Schieferplatte: Armband Allegra 25, Leder, Roségold mit Diamanten, **De Grisogono.** **Auf dem Tisch:** Halskette Diva's Dream, Roségold mit Malachit und Perlmutter, **Bulgari.** **Hand unten:** Samtblazer Marcello, **Mes Demoiselles** (Bongénie Grieder). Uhr DateJust 31, Automatikuhrwerk, 31 mm, Gelbgold mit Diamanten, Zifferblatt aus Malachit, **Rollex.** Fingerringe Sparks of Fire, Roségold mit grünem und rosa Turmalin sowie Aquamarin, **Gübelin.** Nagellack Love Is in the Bare, **OPI.**

DIESE SEITE Am Handgelenk: Uhr Mini D de Dior, Quartzuhrwerk, 19 mm, schwarzes Perlmutter und Diamanten, Kalbslederarmband, **Dior.** **Auf der Glaskugel:** Collier Bouton d'Or, Roségold mit Perlmutter, Diamanten und Karneolen, **Van Cleef & Arpels.** **Im Aschenbecher** (zu kaufen im Hotel d'Angleterre, Genf): Uhr Arceau Casaque, Quartzuhrwerk, 36 mm, Stahl, Kalbslederarmband, **Hermès.** Champagner Rosé Vintage 2005, **Dom Pérignon.**

Fotoassistenz Kendra Mantini **Maniküre** Marilyn Biffrare, **OPI** **Handmodels** Danae, Romy und Eric von der Agentur Kaizen **Art Design** Géraldine Dura **Produktion** Lucie Voisard

DIESES FOTOSHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT DOM PÉRIGNON. WIR BEDANKEN UNS BEIM HOTEL D'ANGLETERRE IN GENÈVE UND SEINEM RESTAURANT THE WINDOWS FÜR DIE ZURVERFÜGUNGSTELLUNG DER LOKALITÄT SOWIE FÜR DIE ZUBEREITUNG DER ABGEBILDETEN KÖSTLICHKEITEN.



Die Remuage, also das sanfte Schütteln der Flaschen, sorgt für ungetrübten Trinkgenuss.

Champagner, bitte!

MANCHMAL MUSS ES EINFACH EIN CÜPLI SEIN. ZU BESONDEREN GELEGENHEITEN AUCH GERN EINS MIT JAHRGANGSCHAMPAGNER.

TEXT DIE REDAKTION

GLÄSER mit Flöten- oder mit Kelchform? Oder gar Sektschalen? Es mag ein Detail sein. Aber eines, das unter Schaumweineliebhabern heftig diskutiert wird. Und was sagen die Experten? Die wissen, dass weder das eine noch das andere richtig ist. Denn am besten entfalten sich die feinen Aromen von Champagner in sogenannten Tulpengläsern, wie man sie in dem kleinen Foto rechts und auf den vorangehenden Modeseiten sieht.

Die Champagnermarke Dom Pérignon hat, wie viele Qualitätshäuser, eigene Gläser im Sortiment, die optimal gewölbt sind und vom österreichischen Glashersteller Riedel produziert werden. «Anders als ein Rotwein, der ein schönes, bauchiges Glas verlangt, das seine Farbe zur Geltung zu bringt und in das man beim Degustieren seine Nase halten kann, verlangt ein Champagner nach einem schmalen Glas», erklärt Richard Geoffroy, Chef de Cave bei Dom Pérignon. «Andernfalls gehen zu viele Aromen verloren.»

Verschiedene Reifestufen

Letzteres wäre ein herber Verlust. Vor allem, weil die verschiedenen Jahrgangschampagner von Dom Pérignon unterschiedliche Geschmacksnoten entfalten. Dabei stützt man sich auf die Erkenntnis, dass Champagner im Laufe seiner Reifung mehrere Phasen von Vollmundigkeit durchläuft. Richard Geoffroy, Chef de Cave seit 1990, war es, der bei Dom Pérignon Produktion und Verkauf so anpassen liess, dass sie diesen Aromastufen Rechnung tragen. So entspricht der Dom Pérignon P1 (Première Plénitude) der ersten Stufe

der Vollmundigkeit; dieser Champagner ist im Schnitt neun Jahre alt ist. Dem Gesetz zufolge muss ein Jahrgangschampagner mindestens drei Jahre reifen; bei den meisten Qualitätshäusern sind es indes fünf.

Champagner reift direkt in der Flasche: In einer zweiten Fermentation erfolgt die Schaumbildung. Dann ist es Zeit für die sogenannte Remuage, die dem mechanischen Klären des Schaumweins dient (siehe grosses Bild). Durch sanftes Schütteln und Schwenken der Flaschen sinkt abgestorbene Hefe als Bodensatz in den Flaschenhals, wo sie anschliessend in einem weiteren Arbeitsschritt, dem Degorgieren (Abschlämmen, franz. *dégorgement*), entfernt werden kann.

Der Dom Pérignon P1, der momentan im Verkauf ist, trägt den Jahrgang 2009. Das nächste Aromastadium, der P2 (derzeit im Verkauf: Jahrgang 2000), kommt nach einer durchschnittlichen Reifezeit von 16 Jahren aus dem Keller; er ist geschmacklich intensiver und markiger. Der P3 schliesslich, noch einmal komplexer, reift zwischen 25 und 40 Jahren – und ist an Auktionen ein begehrtes Jagdobjekt unter Champagnerliebhabern. Komplettiert wird die Dom-Pérignon-Familie vom zehn Jahre gereiften Rosé mit seinen herrlichen bernsteinfarbenen bis kupferroten Nuancen. Der Moment, wenn ein neuer Jahrgang auf den Markt kommt, wird von der Fachpresse jeweils ungeduldig erwartet.

Dom Pierre Pérignon übrigens, jener Benediktinermönch, der im 17. Jahrhundert im nordfranzösischen Hautvillers die Flaschengärung entwickelt hat, kannte die verschiedenen Reifestadien von Champagner noch nicht. Man darf aber davon ausgehen, dass er hochofren wäre, wenn er wüsste, wie sorgsam sein Erbe auch 300 Jahre nach seiner Zeit noch gepflegt wird. ☺



FEINE NUANCEN

VON LINKS NACH RECHTS

Die fruchtigen Noten des Dom Pérignon P1 Blanc Vintage 2009 harmonisieren perfekt mit Meeresfrüchten.

Der Rosé 2005 passt am besten zu Fleisch und kräftigen Speisen.

Und der P2 Blanc Vintage 2000? Der schmeckt herrlich zu Fisch und Kaviar, ist aber auch zu Fleisch ein wunderbarer Begleiter.



Wie bei den Royals

Wer Lust auf einen gemütlich-gediegenen Five o'Clock Tea hat, braucht nicht nach London zu reisen: Eine Stippvisite in Genf reicht vollkommen. Das dortige Hôtel d'Angleterre hat sich auf den nachmittäglichen Schlemmerbrauch spezialisiert und serviert alles, was des Heimwehbrüten Herz begehrt, stilecht auf Etagere und im geblühten Teeservice (siehe S. 34). Winzige Gurken-Sandwiches (unter anderem, natürlich, aber sie sind es, die auf keinen Fall fehlen dürfen) sowie Scones mit Greyerzer Doppelrahm und hausgemachter Konfi werden täglich von 15 bis 18 Uhr serviert (auch in veganer und glutenfreier Variante!). Eine wundervolle Art, sich was Gutes zu tun – vor allem, wenn man den Brauch um ein Glas Champagner erweitert.

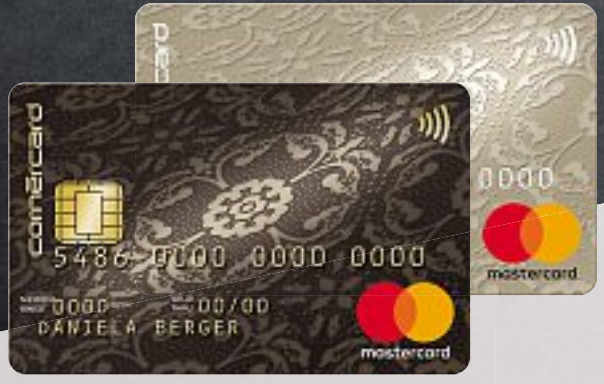


i



cashfree AND YOU?

The way to pay.



What women want. Fühlen Sie sich frei mit der stylischen **Cornercard Lady** Kreditkarte und bezahlen Sie weltweit bargeldlos mit Karte, Smartphone und Wearable – einfach, schnell und sicher. Ein schönes Accessoire der Karte sind die trendigen Angebote speziell für Frauen.
I am cashfree. And you? #iamcashfree cornercard.ch

cornercard





Einfach mal **loslassen**

SO NAH UND DOCH SO UNBEKANNT: SLOWENIEN BIETET WELLNESS JENSEITS DES GEWÖHNLICHEN, TIEF IN DEN WÄLDERN ZENTRALEUROPAS. ZWISCHEN DAMPFBAD UND MASSAGE LIEGT DORT SOGAR EINE HÖHLENBESICHTIGUNG DRIN.

TEXT MATHILDE BINETRUY

DIE HERRLICHEN, viele Jahrhunderte alten Wälder von Slowenien sind Wanderfreudigen schon lange ein Begriff. Dass das kleine Land in Zentraleuropa auch eine Top-destination für Wellnessferien ist, ist aber – noch – ein Geheimtipp. Da wäre etwa die Therme Olimia: Im Herzen einer üppigen Vegetation bietet der Bäderkomplex eine Vielzahl verschiedener Becken, Saunas und Hammams von modernster Architektur. Mit einem Grüntee in der Hand schlendert man hier zwischen rosaroten, blauen und violetten Pools umher. Die nordisch inspirierte Therme spielt mit dem Wechsel zwischen Heiss und Kalt, insbesondere im Winter: Während man in einer 38 Grad warmen Quelle plantscht, schaut man zu, wie leise der Schnee vom Himmel rieselt; wenn es einen schaudert, dann nicht vor Kälte, sondern vor lauter Wohlbefinden. In dieser entspannten Atmosphäre begegnen sich alle nackt, und es wäre gelogen zu behaupten, der Anblick manches athletischen Körpers würde einen nicht dazu verleiten, den Tag ganz früh mit einigen Längen im Schwimmbecken zu beginnen. Die gesunde slowenische Lebensart ist ansteckend – und das schon seit 1147: Aus diesem Jahr datiert die erste lobende Erwähnung der lokalen Bäderkultur.

Heute zählt Slowenien an die 15 Bäderkomplexe. Spas, Kurbäder, magnesiumreiche Quellen, für jeden Geschmack und jedes Alter ist etwas dabei. Wer sich nicht entscheiden will, macht ein Wellness-

Hopping von einem Bad zum nächsten: In dem kleinen Land, das ziemlich genau halb so gross wie die Schweiz ist, liegen die Wellnessoasen kaum je weiter voneinander auseinander als 100 Kilometer. Unterwegs wartet die Landschaft mit unglaublicher Vielfalt auf: Diese Rebberge! Diese smaragdgrünen Seen! Und natürlich die porösen Berge, die rund 8000 Höhlen bergen, darunter die berühmten Höhlen von Postojna (siehe Infobox rechts). Wer an Asthma leidet, der kann sich in den 20 Kilometer langen Kavernen und Galerien einer Speläotherapie unterziehen.

Land der Wasser

Das berühmteste und zweifellos spektakulärste aller Thermalbäder ist das wunderschöne Spa Lepa Vida unter freiem Himmel. Inmitten des Salzgartens von Portorož erstreckt sich die mondähnliche, von Salinen geformte Landschaft, wo das Fleur de Sel für das abendliche Wildgericht ebenso herkommt wie das Salz, das die Haut während der Wellnessbehandlungen revitalisiert. So sieht die Thalasso-Therapie nach slowenischer Art aus: 750 Hektaren natürlicher Salzfelder an der Adria-Küste; schlicht, aber geschmackvoll eingerichtete Holzhütten; Pflege mit Produkten direkt aus dem Meer. Der Duft von Torf hält die Mücken fern; keine einzige macht sich an der frisch verwöhnten Haut zu schaffen. Das Auge gleitet über die weite, von den geometrischen Formen der Salinen geprägte Landschaft – und gewöhnt sich spätestens nach ein paar Tagen an die zahlreichen unbedeckten Körper, die sich zwischen den verschiedenen salzigen, warmen und kalten Becken tummeln. Irgendwann kommt der Moment, wo man sich ganz ungezwungen einfügt, so, als habe



Hier haben schon die alten Römer, Sissi und Napoleon gebadet: die Rimske-Therme.

man nie etwas anderes gemacht, und sich tiefenentspannt vom Meereswind die Haut kitzeln lässt. Nur einen Wermutstropfen gibt es: Dieser einzigartige Kraftort öffnet seine Tore nämlich erst im Mai wieder, nach der Winterpause.

Aber es gibt noch so viel anderes zu erleben in dieser grünen Lunge Europas (60 Prozent der Fläche Sloweniens sind bewaldet). Die Einheimischen machen es vor und kosten die Schönheit der Natur voll aus. Ob man nun Berge erklimmt (Obacht, Braunbären!), im Ruderboot den Bleder See – den am häufigsten auf Instagram festgehaltenen Ort des Landes – überquert oder die Hänge in Kranjska Gora hinunterflitzt (der Ort beheimatet jedes Jahr den alpinen Skiweltcup) –, in Slowenien wird viel Zeit unter freiem Himmel verbracht. Und, eben, im Wasser: Im Sommer laden wilde Gewässer zum Baden ein, die regenerierenden Becken sind das ganze Jahr über im Einsatz. Dabei geht es bunt gemischt zu: Männer, Frauen, Kinder, Grosseltern – alles planscht hier nebeneinander.

Sämtliche Thermen sind in grünen Oasen gelegen, mehrere Autostunden vom pulsierenden, modernen Leben entfernt. Entlang der Strasse, die zum Hotel Sofijin Dvor führt, erblickt man je nach Jahreszeit apfelgrüne Hügel, Hopfenplantagen – das slowenische Bier Laško wird nur ein paar Kilometer weiter gebraut –, jahrhundertalte Gehöfte und die darüber thronende Burg Grad Tabor. Genau dort, wo die Römer im Jahr 39 n. Chr. Heiss- und Kaltwasserbecken errichteten, befindet sich heute die Rimske-Therme. Hier badete schon Kaiserin Sissi, lange, bevor die Influencerinnen des 21. Jahrhunderts Selfies vor der Badewanne machten, die angeblich einst Napoleon gehörte. Das Hotel war früher ein Basislager für Militäroffiziere, was auch die grosszügigen Zimmer (45 m²) erklärt. Von den Balkons aus hat man eine herrliche Sicht ins Grüne und auf die drei Aussenbecken. Wer hier durchs 31 Grad warme Wasser gleitet oder es sich auf einem der Wasserbetten bequem macht, kann sich dem ultimativen Wellness-Feeling unmöglich entziehen.

Doch egal, wie tiefenentspannt und träge man sich nach dem Aufenthalt in den Wassern Sloweniens auch fühlen mag, es wäre ein Frevel, keinen Abstecher in die Hauptstadt Ljubljana zu machen. In der Stadt mit 290000 Einwohnern wimmelt es von angesagten Bars, Restaurants und Kunstgalerien, die Stimmung ist von einer entspannten Coolness. Nicht nur, dass man sich hier ziemlich genau im Zentrum des Landes befindet, es fällt auch nicht schwer, sich schnell ein bisschen in die Stadt zu verlieben. Kein Wunder, eigentlich: Ljubljana bedeutet auf Slowenisch «geliebte Stadt». ☺



Der Bleder See ist auch im Winter höchst fotogen.

Reisetipps

Hin- und Rückreise

Direktflüge von Zürich nach Ljubljana mit Adria Airways, www.adria.si

Thermen und Wellness

- **Rimske Terme**, Rimske Toplice (ca. 80 km östlich von Ljubljana), www.rimske-terme.si
- **Terme Olimia**, Podčetrtek (ca. 115 km nordöstlich von Ljubljana, an der kroat. Grenze), www.terme-olimia.com
- **Thalasso Spa Lepa Vida**, Portorož (120 km westlich von Ljubljana an der Adriaküste), www.thalasso-lepavida.si
- **Kempinski Palace Portoroz Istria**, nahe des Salzgartens von Portorož: Pool, Dampfbad, Sauna; herrliche Sicht auf die Bucht von Piran, www.kempinski.com

Übernachten

- Für Fans von *Games of Thrones*, Romantiker und Golfiehaber ist das **Grad Otočec**, das in der Nähe von Novo Mesto auf einer Insel im Fluss Krka gelegen ist, genau das Richtige. www.relaischateaux.com
- Das **Hotel Cubo** in Ljubljana dürfte eine der modernsten Unterkünfte im Zentrum sein. Das in einem Gebäude aus den 1930ern untergebrachte Hotel hat 2011 eröffnet.

Gut essen

Die slowenische Küche vereint deutsche, balkanische, ungarische und italienische Einflüsse.

- Das **JB Restaurant** nahe des Busbahnhofs von Ljubljana ist ein kulinarisches Muss. Der Küchenchef serviert seine originellen Kreationen persönlich, um zu sehen, ob sie seinen Gästen schmecken. www.jb-slo.com
- Die von Igor Jagodic im Restaurant **Strelec** in einem Schlossturm hoch über Ljubljana zubereiteten Speisen sind ebenso originell wie exotisch. www.kaval-group.si
- Unter einem grossen Zeltdach im Schlosshof von Tabor Laško lädt Küchenchef Marko Pavčnik ins **Pavus**. Die Küche ist raffiniert und innovativ, die Sicht ins Tal schlicht umwerfend. www.pavus.si

Nicht verpassen

- Nur eine Stunde von Ljubljana entfernt liegt der **Bleder See**. Auf einer kleinen Insel steht eine Kirche. Malerisch!
- In **Žalec** können sich Bierliebhaber an fünf verschiedenen Bierbrunnen nach Belieben bedienen – und das für den Preis von umgerechnet etwa sieben Franken.
- Die **Höhle von Postojna** bietet eine Reise in eine unterirdische Parallelwelt. An Bord eines kleinen Zugs und zu Fuss erlebt man auf einer Strecke von fünf Kilometern ein imposantes, über Jahrmillionen geformtes Höhlensystem.
- Ljubljana vom Wasser aus erkunden? Genau dies ist mit einer gemütlichen Bootsfahrt auf der **Ljubljanica** möglich (45 Min. von der Anlegestelle Breg aus).

Mitbringsel

- **Birnenbrand** der Kartause Pleterje. Wie die Birne in die Flasche kommt? Die Flaschen werden über die noch kleinen Früchte gestülpt, die dann darin ausreifen. Zugänglich sind übrigens nur die Klosterkirche und der Laden: Die Mönche leben ohne Kontakt zur Aussenwelt.
- Slowenien ist das Heimatland der Krainer Biene. Das Konzept der Marke **Medex** lautet denn auch «bee therapy». Zu ihren Produkten auf Honigbasis gehören Gelée royale, Bienenharz und Kosmetika (Beesecret Cream und Apilana® Face Cream sind dabei sichere Werte).

10

MAL MONUMENTAL AUS STAHL

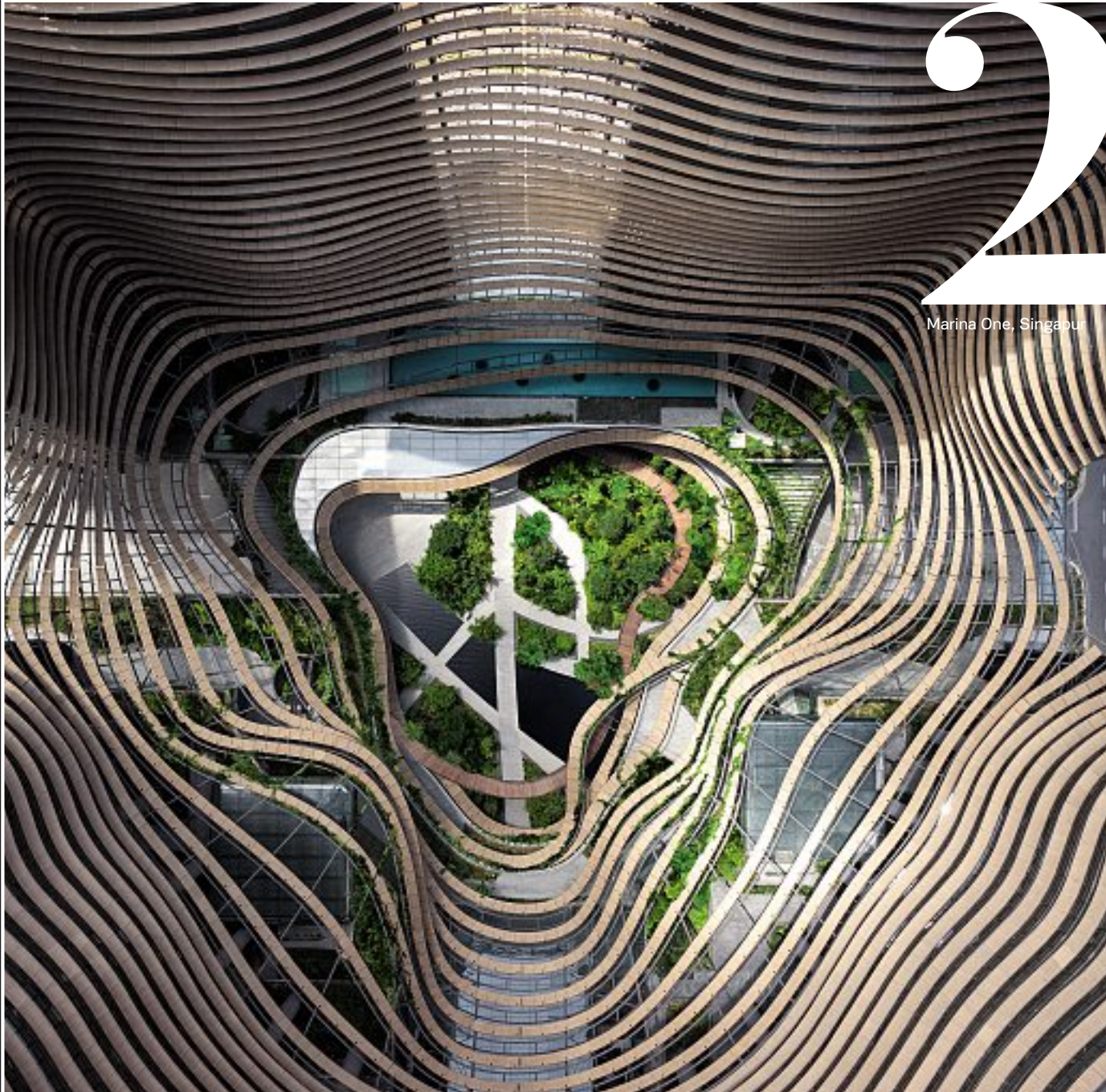
STRENG? LANGWEILIG? ACH WAS!
DAS INDUSTRIEMATERIAL ZEIGT
SICH IN DER NEUEN ARCHITEKTUR
EXTREM WANDELBAR.

TEXT CLAUDIA SCHMID & PAULINA SZCZESNIAK

1 Für morgen Futurium, Berlin

Der Bau Was ist denn da für ein Ufo gelandet? Direkt am Spreeufer, passgenau zwischen Charité und Kanzleramt eingefügt, macht sich seit Kurzem das sexy schimmernde Futurium breit. Der Name ist Programm: Auf drei Etagen bzw. 3200 Quadratmetern soll im 58 Mio. Euro teuren Wurf der Berliner Architekten Richter/Musikowski ab 2019 über die – technische, soziale, politische, ökologische – Zukunft nachgedacht werden. Kollektiv, natürlich, und von höchster Stelle gefördert: Das mit 8000 gefalteten Gussglas-Edelstahl-Kassetten verkleidete Kongress- und Ausstellungshaus wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gemeinsam mit der Max-Planck-Gesellschaft, Siemens und Bayer (u. a.) initiiert.

Ein Detail Nicht nur der Look ist futuristisch, auch die Ökobilanz: Das Futurium ist ein Niedrigst-Energiehaus. Ein Meer aus Kollektoren für Photovoltaik (Strom) und Solarthermie (Wärme) auf dem Dach deckt seinen Energiebedarf fast ganz; für die Kühlung wird Regenwasser genutzt. (P.S.) Alexanderufer 2, Berlin. www.futurium.de



Marina One, Singapur

Organisch Marina One, Singapur

Der Bau Von aussen sieht das Ganze aus wie vier nah zusammenstehende Wolkenkratzer. Im Innenhof aber – meine Herren! Da tut sich ein veritabler Dschungel auf. Schön arrangiert, regelmässig gestutzt und automatisch bewässert, natürlich; schliesslich sind wir hier im Herzen der Megacity Singapur. Das im Januar im Beisein von gleich zwei Premierministern (Singapur und Malaysia) eröffnete und schon im Voraus mehrfach preisgekrönt Marina One ist nicht nur eine vertikale Kleinstadt – mit über 1000 Wohnungen bzw. 3000 Bewohnern und massenhaft Büros –, sondern auch ein über mehrere Stockwerke hochklettender, 37 000 m² grosser öffentlicher Garten: 700 Bäume, 350 Pflanzenarten und sogar Tiere gibt es hier. Und, selbstredend: Kino, Pool, Beizen und Läden à gogo.

Ein Detail Insgesamt 35 Kilometer Stahllamellen ziehen aussen um den riesigen Gebäudekomplex herum und sorgen für Schatten; im grünen Innenhof sorgt das Zusammenspiel von Garten und kurvenreicher Gebäudegeometrie für natürliche Ventilation. (P.S.)

Marina South, Downtown Core, Singapur.
www.marinaone.com.sg

Himmelhoch Grosspeter-Tower, Basel

Der Bau Basel hat ein neues Tor zur Stadt: Der 78 Meter hohe Grosspeter-Tower in der Nähe von Bahnhof und Autobahn ist weitherum zu sehen. Letztes Jahr fertiggestellt, wurde der ausbetonierte Stahlbau vom Basler Architekturbüro Burckhardt + Partner diesen Sommer offiziell eröffnet und hat bereits mehrere Preise gewonnen. In seiner Fassade versteckt sich nämlich ein riesiges Energie-Kraftwerk: Unzählige Solarmodule sorgen dafür, dass das Gebäude über 60 Prozent seines Energiebedarfs selbst decken kann. Dass man die Module des Geschäftsgebäudes nicht sieht, ist einer neuen Entwicklung zu verdanken: Erst seit 2014 lassen sich Solarmodule auf Mass fertigen. Dies kommt der Ästhetik zu Gute: Schön waren die aufs Dach gepflanzten Solarplatten bisher ja nicht.

Ein Detail Formal orientiert sich die Fassade am Kunstwerk PermanentModel (2009) der Rotterdamer Architekten Monadnock: In den unteren Etagen erscheint die Hülle als Lochfassade und löst sich mit steigender Gebäudehöhe zugunsten grösserer Öffnungen auf. (C.S.)

4052 Basel. www.grosspetertower.ch



Grosspeter-Tower, Basel



HNA Plaza, Shanghai

Blau gemacht HNA Plaza, Shanghai

Der Bau Geiz ist geil? Von wegen. Unbestritten ist jedoch, dass sich der nicht zuletzt finanziell bedingte Entscheid, beim Neubau der HNA Plaza in Shanghai auf eine spartanische Stahl/Glas-Konstruktion zu setzen, gleich zweifach auszahlt. Erstens bringt der Verzicht auf Wand- und Deckenverkleidung Luft und Klarheit in das von einem 16 Etagen hohen Atrium (s. Bild) dominierte Innere. Zweitens tut die nüchtere Optik der sonst überkandidelten Skyline von Shanghai – Fernsehturm! Flaschenöffner! – gut. Eine kleine Spielerei heben sich die viel in Asien tätigen gmp Architekten aus Hamburg aber doch erlaubt: Sowohl das 90 Meter bzw. 20 Stockwerke hohe Hauptgebäude als auch sein ihm vorgelagerter kleiner Sidekick erstrahlen nachts in himmlischem Blau. Macht bei HNA, einer im Flugsektor tätigen Unternehmensgruppe, ja auch irgendwie Sinn.

Ein Detail Eine Dehnfuge trennt Haupt- und Nebengebäude in zwei unabhängige seismische Einheiten. Der gesamte Komplex hält so Erdbeben bis zur Stärke 7 stand. (P.S.)

Lujiazui Residential District, Shanghai, China.

Clever gemixt

Trumpf Smart Factory, Chicago

Der Bau Von aussen erinnert das Ding mit seinen rostrotten Flanken an eine gigantische, sehr stylische Zündholzschatel. Innen drin herrscht Hochbetrieb in einer Halle, so gross wie ein halbes Fussballfeld. Auch sonst ist der Bau ein herrlicher Zwitter: einerseits Fabrik, andererseits Showroom. Also eine Kreuzung aus zwei Funktionen, die unterschiedlicher nicht sein könnten: Hier (Kosten-)effizienz, dort Repräsentation. Der deutsche Werkzeugmaschinenhersteller Trumpf zeigt mit seinem US-Sitz knapp eine Autostunde ausserhalb Chicagos, dass dieser Mix funktionieren kann. In der vom Berliner Architekturbüro Barkow Leibinger 2017 erbauten Demonstrationsfabrik können Besucher die ganze Produktionskette verfolgen, von der Fertigung bis zur Auslieferung. Und zwar aus luftiger Höhe: vom begehbaren Dachtragwerk aus.

Ein Detail Fürs Dachwerk wurde beim Brückenbau gespickt, genauer beim belgischen Ingenieur Arthur Vierendeel und seinem 1897 entwickelten «Pfeiler ohne Diagonalen» – damals revolutionär. (P.S.) 1900 W Central Rd, Hoffman Estates, Illinois, USA. www.trumpf.com



5

Tramdepot Bolligenstrasse, Bern



Trumpf Smart Factory, Chicago

6

Schiefer Stapel

Poissy Galore, Paris

Der Bau An der Endstation der RER-Metro A, die Paris, die Défense und den Vorort Poissy verbindet, befindet sich an der Seine ein grosser öffentlicher Park. Zum Naherholungsgebiet gehören auch verschiedene prägnante Bauten, zu denen nicht nur das Maison des Insectes, sondern auch ein 15 Meter hoher Aussichtsturm zählen. Die Stahlkonstruktion besteht aus vier, mal senkrecht, mal schräg gestapelten Volumina, die sich formal dem Museum anlehnen. Auch dieses besteht aus verschiedenen Baukörpern, die ineinanderfließen. Je nach Blickwinkel entsteht der Eindruck, dass einzelne Kuben zu Boden gleiten. Die offene Treppe führt durch die Häuser, die alle vorgefertigt und an Ort und Stelle montiert wurden, auf die oberste Ebene. Dort haben Besucher einen 360-Grad-Blick auf den Park und die Seine. Dank der lichtdurchlässigen Holzlamellen wird die Tragwirkung der Bauskulptur deutlich ablesbar.

Ein Detail Der Turm entstand als Kollaboration zwischen dem umtriebigen und aufstrebenden Basler Architekturbüro HHF und dem Pariser Büro AWP. (C.S.)

Avenue du Dr Marceltouboul, Carrières-sous-Poissy, Paris.



7

Poissy-Galore, Paris

Bergluftig

Gang Plessur-Halde, Chur

Der Bau Weil die höhere Schulbildung wie auch die Ausbildung von Lehrern einst Sache der Kirche waren, liegen Gymnasium und Lehrerseminar seit jeher neben dem Bischofssitz von Chur: ersteres oben am Berg, zweiteres unten im Tal. Die Fusion dieser beiden Institutionen rief nach einer Verbindung, die wettergeschützt ist, gleichzeitig aber der dichten Folge von Ausblicken auf Kathedrale und Altstadt, auf Plessur- und Rheintal Rechnung trägt. Das Zürcher Büro Esch Sintzel Architekten, das den vom Kanton Graubünden ausgeschriebenen Wettbewerb gewann, stellte einen beidseitig grosszügig durchbrochenen, lichten Tunnel hin, dessen reizvoll-schorfiges Äusseres sich perfekt in die Umgebung einfügt.

Ein Detail «Ein stählerner Körper, aussen rostig, innen weiss»: Wer sich auf der Website von Esch Sintzel Architekten durch den Projektbeschreibung klickt, stösst auf diesen Satz – neben dem Foto eines zerlegten Hochseefrächters. Ein unerwartet maritimer Impulsgeber für ein doch sehr alpines Bauwerk! (P.S.) Verbindung Münzweg – Alte Schanfiggerstrasse, Chur. www.eschsintzel.ch



Gang Plessur-Halde, Chur

8

Schick versorgt Tramdepot Bolligen- strasse, Bern

Der Bau Von Weitem erinnert das expressive Gebäude am Stadtrand von Bern mit seiner trüben Glasfassade an ein Gewächshaus. Tatsächlich handelt es sich um ein Tramdepot, das in Form eines grossen Daches daherkommt, unter dem Abstell- und Wartungshallen für 28 Trams Platz haben. Die stützenfreie, 200 Meter lange Halle besteht aus einer Stahlkonstruktion mit einer Verkleidung aus Holz, Glas und Alu. Das wirkt licht und leicht und ist auch nachhaltig: Das Regenwasser der grossen Dachfläche wird für die Waschanlage gespeichert, und die nach Süden geneigten Dachflächen sind mit einer Photovoltaik-Anlage ausgestattet. Für den Bau holte das Zürcher Architekturbüro Penzel Valier 2011 den «Goldenen Hasen», den renommierten Architekturpreis der Zeitschrift «Hochparterre».

Ein Detail Bemmobil, die Auftraggeberin des Projekts, räumte kurz vor dem «Goldenen Hasen» einen weiteren Preis ab: Die sogenannten Combino-XL-Trams, die auch im Depot stehen, wurden mit dem «Red Dot Design Award» ausgezeichnet. (C.S.)
Bolligenstrasse 58, Bern. www.bernmobil.ch



9

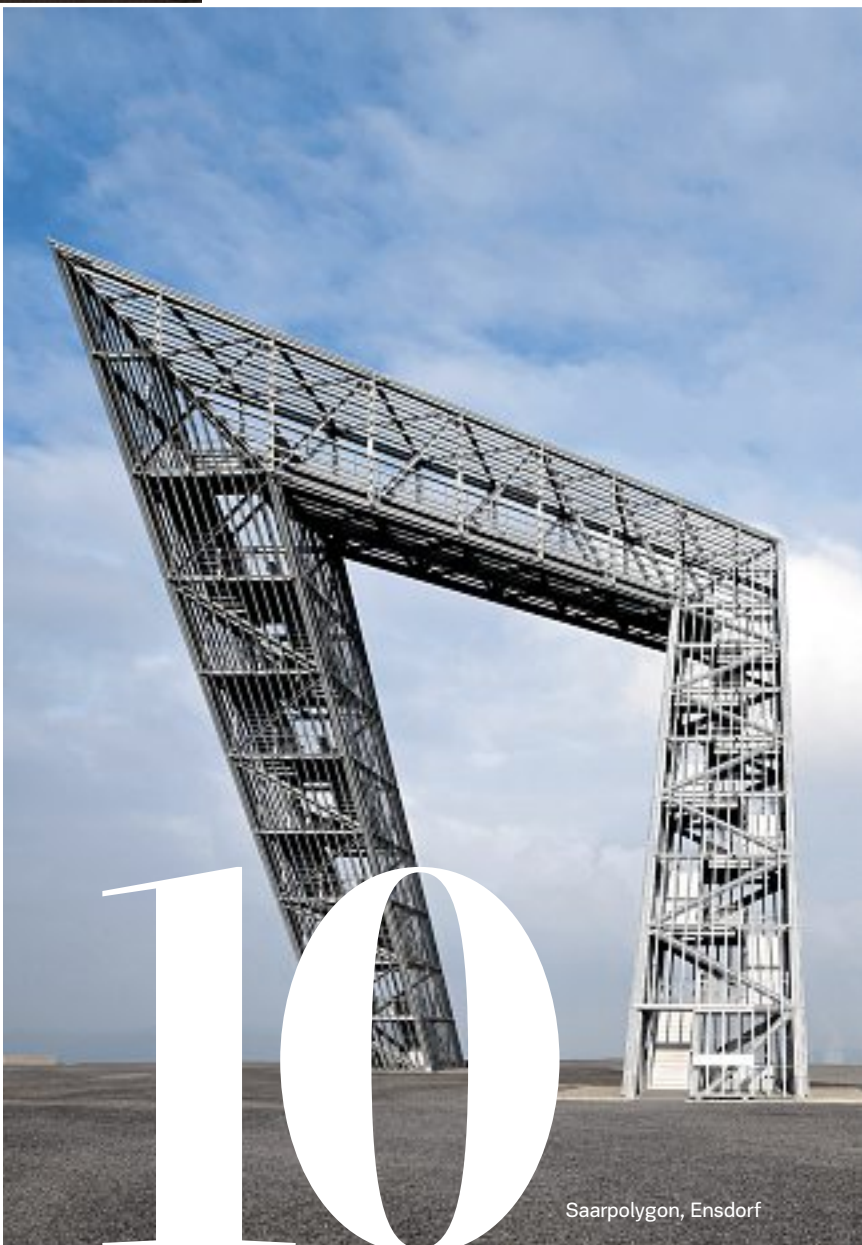
Schulungszentrum SBV, Gordola

Auf Stelzen Schulungszentrum SBV, Gordola

Der Bau Ein Zickzackhaus mitten in der Magadino-Ebene: Die Werkstätten des Berufsbildungszentrums des Tessiner Baumeisterverbandes fallen auf. Das Sägezahndach wirkt wie eine Antithese zur weich geformten, überschwemmungsanfälligen Gegend. Tatsächlich steht das 129 Meter lange, 29 Meter breite Berufsschulhaus mitten im Schwemmgebiet und hat in der Vergangenheit Schaden genommen. Die Architekten des Tessiner Büros Durisch + Noll hoben es mit Stützen drei Meter vom Boden ab. Für seine leichte, effiziente Bauweise wurde das Haus mit dem Prix Acier 2014 ausgezeichnet. Weil der Baugrund sich nicht für grosse Lasten eignete, wurden die tragenden Teile in Stahl gebaut. Die matt reflektierende Edelstahlhaut der Fassade hebt die Grenze zwischen Landschaft und Ausbildungszentrum auf.

Ein Detail Die 43 gezackten Scheddächer (Sheds) gewähren viel Licht und stehen auch als Zentrale für die Versorgung im Einsatz: Strom, Gas, Luft werden entlang der unteren Gurte der Sheds von oben zu den einzelnen Arbeitsplätzen der Werkstätten geführt. (C.S.)

Via Santa Maria 27, Gordola.



10

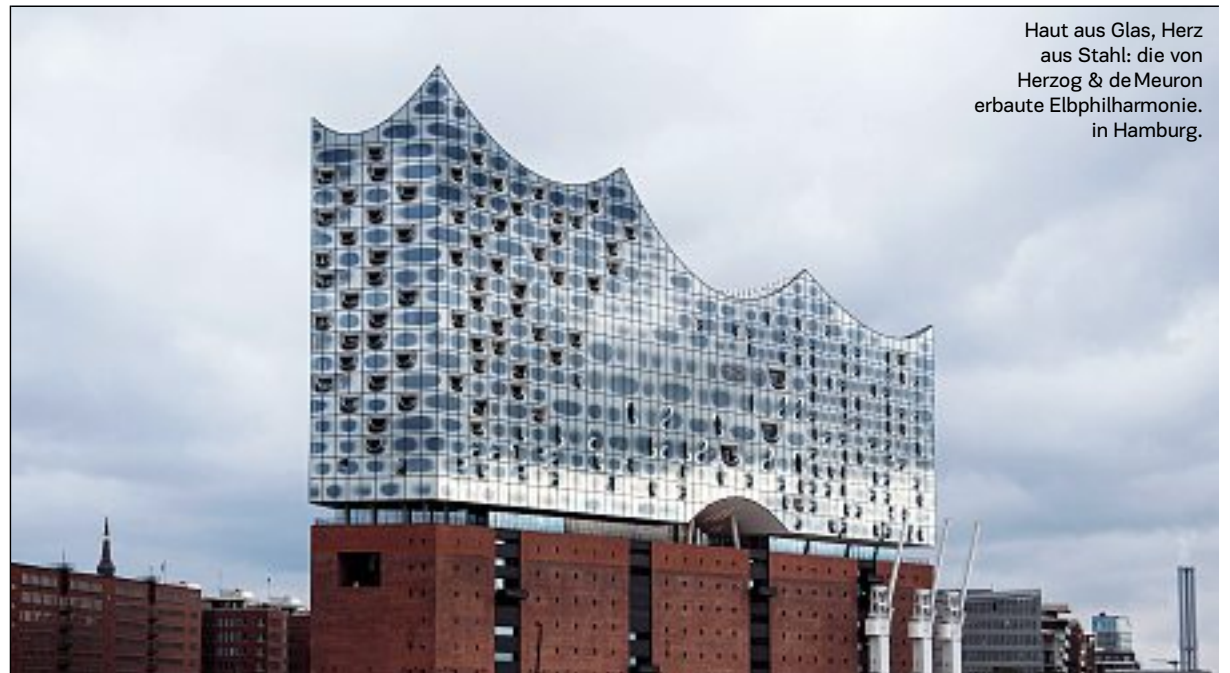
Saarpolygon, Ens Dorf

Weitsichtig Saarpolygon, Ens Dorf

Der Bau Wir wollen gewiss nicht pseudophilosophisch werden, von wegen jedes Ende sei auch ein Anfang – aber hier gab tatsächlich ein Ende den Startschuss: Als 2012 nach über 250 Jahren Schluss war mit der Steinkohleförderung im Saarland, suchte man via Wettbewerb ein Denkmal, das einerseits den Wandel der Zeit symbolisieren, andererseits den spröden Reiz der Gegend feiern würde. Und wurde fündig, und wie! Seit zwei Jahren thront das Saarpolygon der Berliner Pfeiffe Sachse Architekten nun schon auf der Berghalde eines stillgelegten Bergwerks über dem 7000-Seelen-Dorf Ens Dorf, nur wenige Kilometer vor der französischen Grenze. So simpel die ihm zugrunde liegende Idee – zwei windschiefe Treppenhäuser-«Beine» tragen eine 30 Meter hohe Aussichtsbrücke – so effektiv seine Wirkung: Das Konstrukt ändert, je nachdem, von wo aus man es betrachtet, seine Form. Etwas zeitlos Erhabenes hat es aber immer.

Ein Detail Der Betonfuss, der die «Beine» unterirdisch verbindet, wurde in einem einzigen Tag gegossen. (P.S.)

Bei Fussenkreuz, Ens Dorf, Deutschland.
www.bergbauerbesaar.de



Haut aus Glas, Herz aus Stahl: die von Herzog & de Meuron erbaute Elbphilharmonie in Hamburg.

Stahlbau: Revival dank Nachhaltigkeit



PETER BERGER

Jurypräsident Prix Acier 2018,
Teilhaber des Architekturbüros
Theo Hotz AG in Zürich

Ende Oktober wurde zum 7. Mal der Schweizer Stahlbaupreis Prix Acier vergeben. Nominiert war u. a. die Elbphilharmonie in Hamburg. Wieso?

Als Architekt unterscheidet ich zwei Typologien: Stahl als Mittel zum Zweck und Stahl als Generator zur Gestaltung. Der Eiffelturm steht für Letzteres, die Elbphilharmonie für Ersteres. Der Besucher sieht den Stahl nicht. Er bleibt verdeckt,

leistet aber Stahlbau-Engineering auf höchstem Niveau.

Es scheint, als feiere der Stahlbau gerade ein Revival.

Stimmt – auch, weil heute stark auf Nachhaltigkeit geschaut wird. Ein Tragwerk aus Stahl benötigt weniger Material als eines aus Beton, das allein ist schon ein Vorteil. Zudem verwenden wir in der Schweiz nur Recycle-Stahl. Stellen Sie sich vor: Aus dem Schrott von sieben Autos können Sie ein Haus bauen!

Was hat Stahl anderen Materialien noch voraus?

Er punktet beim Brandschutz. Und man kann damit leicht bauen, obwohl er schwer ist: da extrem belastbar, braucht's nur sehr wenig davon. Dann der Unterhalt: Nehmen Sie die im 19. Jh. errichteten Brücken in den USA. Erstaunlich, wie diese rostigen Bauwerke noch voll gebrauchstauglich sind.

Wie hat sich die Stahlindustrie in den letzten Jahren verändert?

Dank der Digitalisierung wird kaum noch Lagerware produziert. Stattdessen stellt man «just in time» projektspezifisch Bauteile her, die ohne Zwischenlagerung zur Baustelle transportiert werden. (P.S.)

POWER LIPS

KRÄFTIG GESCHMINKTE LIPPEN SIND WIEDER IN. WIE GUT, HABEN DIE BEAUTYFIRMEN ALLERLEI NEUHEITEN IN PETTO.

TEXT SILVIA AESCHBACH

ES SOLL JA FRAUEN GEBEN, die ohne zusätzliche Farbe auf ihren Lippen nie vor die Haustüre treten würden. Oder, wie es Bianca Jagger, Ex-Frau des Rolling-Stones-Sängers Mick Jagger, einst formulierte: «Wenn du tagelang nicht geschlafen hast und aussiehst wie das Ungeheuer von Loch Ness, dann gibt es nur eines, was dafür sorgt, dass du dich wieder wie ein Mensch fühlst: Farbe auf deinen Lippen.» Mittlerweile 74-jährig, tritt die gebürtige Nicaraguanerin öffentlich nach wie vor mit purpurfarbenem Mund auf – heute allerdings als brennende Verfechterin von Umweltschutz und Menschenrechten.

Und der Lippenstift? Der war zwar während vieler Jahre ein gefragtes Beauty-Tool, aber echte Innovationen gab es nicht zu vermelden. Diesen Herbst jedoch, in dem der Fokus wieder vermehrt auf die Lippen rückt – liegt es an #MeToo? Daran, dass betonte Lippen das weibliche Aufbegehren symbolisieren? Oder einfach an den vielen fotogen gespitzten Lippen und «Duckfaces» auf Instagram? –, wartet der Markt mit Neuheiten auf, die mitunter als regelrechte Hightech-Produkte daherkommen. Vor allem, was die Textur angeht, ist das Angebot derzeit so gross wie nie zuvor. Neben glänzenden, seidigen, matten und pudrigen Looks werden auch flüssige Lippenstifte immer beliebter. Einen Extra-Pflege-Bonus verspricht zum Beispiel der cremige Le Rouge Liquide von Givenchy. Den Dramatically Different Lipstick von Clinique (in 50 Farben!) zeichnet sogar eine doppelte Pflegewirkung aus, dank eines Kerns aus Peptiden und lippenglättenden Wirkstoffen. Und auch Bobbi Brown lanciert zwei flüssige Neuheiten: Der Luxe Liquid Lip High Shine in neun Farbnuancen besteht aus lichtbrechenden 3D-Pigmenten; der Luxe Liquid Lip Velvet Matte pflegt mit flüssigen Puderpigmenten. Weil zudem immer mehr Kundinnen Wert darauf legen, ohne Tierversuche hergestellte oder gleich ganz vegane Produkte zu kaufen, gibt es auch in diesem Bereich viel Neues (ebenfalls von Bobbi Brown, zum Beispiel).

Doch zurück zu Instagram und zu einem seiner grössten Stars. Kylie Jenner, mit 21 das jüngste Mitglied des Kardashian-Jenner-Clans, hat unglaubliche 116,5 Millionen Follower – und ist auf dem besten Weg, dank ihrer eigenen Beauty-Linie zur Milliardärin zu werden. Ob sie wohl weiss, dass das von ihr propagierte Schönheitsideal der übervollen Lippen eigentlich ein uraltes Phänomen ist? Schon in den 1920ern nämlich, als Charleston, Bubikopf und Flapperkleider modern waren, versuchte eine ganze Generation von Frauen, die kessen Schmollmündchen von Asta Nielsen und Josephine Baker nachzuschminken. Wer das heute tun will, dem stellt die Kosmetikindustrie allerlei praktische Helferlein zur Verfügung: Um die Lippenform perfekt auszufüllen, empfiehlt sich ein Stift wie der Rouge Pur Couture The Slim von Yves Saint Laurent: Seine



kantige Spitze sorgt für Präzision. Mit seiner schmalen Spitze und einer pudrigen Textur überzeugt auch der Modern Matte Powder Lipstick von Shiseido. Noch einen Tick lasziver ist der stark pigmentierte Samteffekt von Rouge Dior Furious Matte, der die Lippen voller erscheinen lässt – und sogar Kussfestigkeit verspricht. Eine Innovation in der Lippenpflege lanciert auch Clarins mit der limitierten Edition seines zweifarbigen Joli Rouge Gradation: Eine zentrale Nuance hellt die Lippen in der Mitte auf, während eine dunklere Nuance gleichzeitig die Lippenkontur betont. Und weil eine hübsche Hülle eben auch Freude macht, gibts ferner ein paar Kollaborationen zwischen Designern und Beautyfirmen zu vermelden. Besonders originelle Früchte trägt jene von Proenza Schouler und Lancôme, wo der Lippenstift mit dem Daumen aufgeklickt werden kann. Und Isabel Marant hat für L'Oréal eine Hülle kreiert, die schlicht gute Laune macht: SMILE steht in grossen Lettern drauf, und: «Wear nothing but a smile and your style.» Trag nichts ausser einem Lachen und deinem Stil.

Vom Würstchen zum Symbolträger

135 Jahre alt ist der Evergreen – oder besser gesagt: der Everred – dieses Jahr geworden. Als sein Urahn 1883 an der Weltausstellung in Amsterdam vorgestellt wurde, rechnete niemand damit, dass der Lippenstift einmal einen Siegeszug um die Welt antreten würde. Die Stifte, welche die französischen Parfumeure damals zeigten, hatten noch keine feste Hülle, sondern waren mit Seidenpapier umwickelt – und bestanden aus gefärbtem Rizinusöl, Hirschtalg und Bienenwachs. Kein Wunder, dass anfangs niemand so richtig begeistert war von den «Saucisses», wie die würstchenförmigen Lippenfärber spöttisch genannt wurden.

Die Firma Guerlain war es, die dem Lippenstift um 1900 einen neuen Look verpasste. Und die Kinodiven verhalfen dem Produkt, das jetzt in einer schützenden Emaillehülle daherkam, zum dringend nötigen Werbeboost – allen voran die grosse Sarah Bernhardt, die das Glamourpotenzial des «Zauberstabs des Eros» schnell er-



kannte und sich in einer skandalösen Aktion öffentlich die Lippen nachzog. Natürlich in leuchtendem Rot.

Das neue Symbol der Weiblichkeit war geboren. Dabei war das Tragen von Farbe auf den Lippen historisch betrachtet mitnichten nur Frauensache: Im alten Ägypten färbten sich auch die Männer ihre Münder mit oranger Zinnoberpaste, angeblich, um gottähnlich zu wirken. Auch im Frankreich des 18. Jahrhunderts liebte man es bei beiden Geschlechtern bunt. (Der Trend endete allerdings abrupt mit der Französischen Revolution: Nur Aristokraten trugen rote Lippen, und wer sich damit in der Öffentlichkeit zeigte, riskierte, einen Kopf kürzer gemacht zu werden.)

Anfang des 20. Jahrhunderts übernahmen die Frauen allein das Zepter in Sachen Lippenrot. Und ab da wurde es auch immer wieder Träger einer tieferen Bedeutung: Die Suffragetten zogen 1912 mit rot geschminkten Lippen durch die Strassen New Yorks, um für Gleichberechtigung und das Wahlrecht zu kämpfen. Im Zweiten Weltkrieg wurde das Schminken der Lippen an der Heimfront fast schon zur patriotischen Pflicht. Kurz nach dem Krieg wurde dann in der USA der Drehlippenstift erfunden – und damit war der Siegeszug des Lipsticks nicht mehr aufzuhalten.

Fortan inspirierte eine ganze Reihe von Idolen mit ihren unterschiedlichen Looks Millionen von Frauen: Da war Marilyn Monroe, die mit glänzenden pinken oder roten Lippen das Sexsymbol schlechthin darstellte. Da war aber auch die rehägige Audrey Hepburn mit ihrem blassen Mündchen, die Mann vor der bösen Welt beschützt wollte. Da war Brigitte Bardots rosa geschminkter Schmolzmund, der in der von der sexuellen Revolution und anderen Umbrüchen geschüttelten Welt für ein selbstbestimmtes Leben jenseits gesellschaftlicher Konventionen stand, und da war das Magermodell Twiggy, das mit seinen blassen Lippen ebenso für Furore sorgte wie mit seinen schwarz umrandeten Augen.

In den Disco-Jahren wurde dann alles bunter und glamouröser; die selbstbewusste Frau setzte auf Glimmer, auf tiefes Purpur oder Weinrot. Mehr Androgynität verkörperten die Stars der 1980er wie

Madonna oder Annie Lennox. Die Lippen wurden noch dunkler, und erstmals eroberten Brauntöne den Markt. Dann kamen die Jahre des Techno und der Digitalisierung, und der Lippenstift musste allmählich anderen Methoden, seine Individualität zu betonen, weichen: den Tattoos und Piercings. Um die Jahrtausendwende schliesslich machte sich eine gewisse Zukunftsangst breit – und spiegelte sich nicht zuletzt in unspektakulären Lippenfarben.

Und 2018? Da leben wir in einer Welt, in der zig Trends nebeneinander existieren. Jede(r) macht sein Ding – auch in Sachen Make-up. So gesehen, ist das Revival der kräftigen Lippenfarben ein gutes Zeichen: Denn diejenigen, die sie tragen, haben gewiss nicht im Sinne, sich den Mund verbieten zu lassen... ☺



VON LINKS NACH RECHTS
 Modern Matt Powder Lipstick, **Shiseido**. Joli Rouge Gradation, **Clarins**. Rouge Allure Liquide, **Chanel**. Dramatically Different Lipstick, **Clinique**. Rouge Dior Furious Matte, **Dior**. The Slim, **YSL**. Lip Kajal Duo Chroma, **Lancôme x Proenza Schouler**.

Du siehst



- 1. Filzhut, **Clyde**, 328 Fr.
- 2. Schleifenbluse Asta aus Seidencrepe, **The Row**, ca. 3590 Euro.
- 3. Crème Fondante Absolue, **Lancôme**, 280 Fr.
- 4. Jupe Rodia, **Olympiah**, 803 Fr.
- 5. Armband Crystal Pearls, **Swarovski**, 169 Fr.
- 6. Tasche Kleny aus Wild- und Glattleder, **Isabel Marant**, 523 Fr.
- 7. Sandaletten Sofia 105, **Aquazzura**, 565 Fr.

so sauber aus!

NICHTS STEHT SO SEHR FÜR REINHEIT WIE SPITZE UND STICKEREIEN – IN WEISS. DARUM DARF MAN DIE RENNER DER SAISON GERN ETWAS HOCHROCKEN.

AUSWAHL LÉONORE NOZ



1. Sonnenbrille, **Brioni**, 420 Fr.
2. Kaschmirtuch Luci Al Lake, **Loro Piana**, 2710 Fr.
3. Blazer, **Kenzo**, ca. 510 Fr.
4. Besticktes Hemd, **Versace**, ca. 860 Fr.
5. Ring mit Adlerkopfmotiv aus Sterlingsilber, **Gucci**, 300 Fr.
6. Lederboots, **Prada**, 823 Fr.
7. La Crème Main, Texture riche, **Chanel**, 64 Fr.
8. Jeans, **Balenciaga**, ca. 565 Fr.



Sarah Jessica Parker

DIE US-SCHAUSPIELERIN IST EIN WORKAHOLIC. BISWEILEN ÜBERLÄSST SIE DIE ARBEIT ABER ANDEREN – UND KNABBERT AN SNACKS, DIE IHRE KINDER ZUBEREITET HABEN.

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

EXAKT 20 JAHRE ist es her, dass Sarah Jessica Parker sich in «Sex and the City» auf die Jagd nach Mr. Big machte. Jetzt ist sie zurück in ihrem Territorium. In der neuen Kampagne der italienischen Lingeriemarke Intimissimi sieht man die 53-Jährige durch die Strassen Manhattans stöckeln, ein Cab heranwinken, auf dem roten Teppich ins Blitzlichtgewitter strahlen: mit wehenden Locken, Diamantcollier und – im **Pyjama (4)**! Dazu singt Caterina Caselli «Nessuno mi può giudicare» (Niemand kann über mich urteilen). Die Botschaft ist klar: Starke Frauen sollen tun und lassen dürfen, was sie wollen. Basta!

Für Intimissimi geben Sie zurzeit die Powerfrau. Welche Frau auf der Leinwand hat Sie einst beeindruckt? Gott, wo anfangen? Diane Keaton, Meryl Streep! Die fantastische Barbra Streisand! Und natürlich Goldie Hawn in all den Eighties-Komödien, die ich so liebte. Am meisten ins Gedächtnis eingebrannt hat

sich mir aber **Cicely Tyson (5)** mit ihrer Rolle in «Sounder», für die sie 1973 für den Oscar nominiert war.

Wie stylen Sie sich, wenn Sie sich selbstbewusst fühlen wollen? Bei vielen Frauen funktioniert ja der rote Lippenstift. Bei mir nicht. Und, auch wenn Sie das nicht glauben werden: Highheels ebenso wenig. Wirklich sexy ist doch, wer das trägt, worin er sich wohl fühlt. Das dürfen auch gern mal **Birkenstocks (2)** sein.

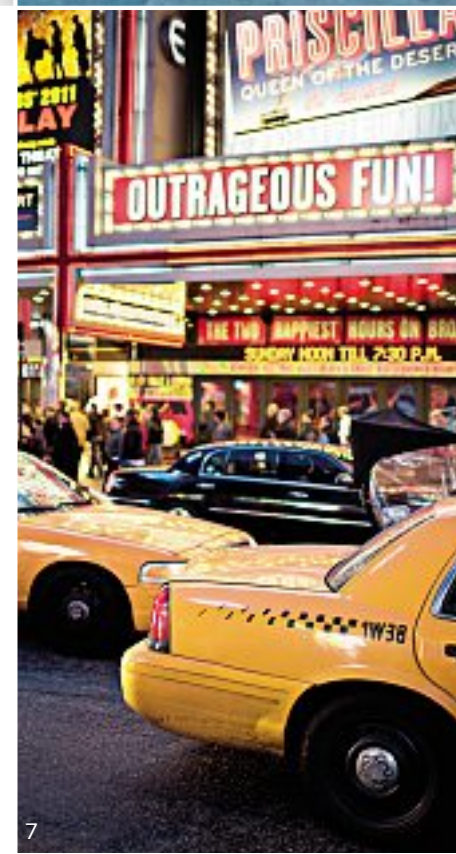
Stark sein heisst nicht zuletzt: gut im Schuss sein. Wie halten Sie sich fit? Mit Spaziergängen! Ich liebe es, durch New York zu laufen, vor allem im Herbst. Zudem hat das Stadthaus im **West Village (3)**, das wir bewohnen, viele Treppen. Doch ehrlich gesagt esse ich lieber, als Sport zu treiben.

Was essen Sie am liebsten? Momentan bin ich in einer Spanienphase. Zum Glück gibts das Restaurant Sevilla gleich bei uns um die Ecke. Da bestelle ich

meist Paella. Ich bin süchtig danach, seit wir 2016 in Barcelona im Urlaub waren. Meine Töchter machen bis heute **Pa amb tomàquet**, das katalanische Tomatenbrot. Ich muss dafür immer die guten Tomaten und frischen **Knoblauch (6)** auf dem Markt holen.

Und wenn Sie mal ausspannen wollen? Dann schau ich mir jeweils ein Stück am **Broadway (7)** an. Ich fläze mich in diese irre bequemen Sessel und lasse jemand anderen die Arbeit machen. Und dann natürlich die Bücher! Ich habe schon als Kind gern gelesen, pausenlos, unter der Bettdecke, im Auto... Vor ein paar Jahren habe ich mit Freunden einen Buchclub gegründet.

Unter dem Label «SJP for Hogarth» promoten Sie seit Neuestem auch Romane. Ihr Lieblingsbuch 2018? «A Place for Us» (1), der Erstling der 27-jährigen Fatima Farkheen Mirza. Es handelt von einer muslimischen Familie in Kalifornien, also von Tradition, Loyalität, Liebe, Verrat... Grossartig! ©



Migros Sélection Limited Edition

Diese und viele weitere Migros Sélection-Produkte finden Sie in Ihrer Migros.

MIGROS
SÉLECTION



[migros.ch/selection](https://www.migros.ch/selection)

MIGROS
Ein **M** festlicher.

**MONT
BLANC** 



Creating new heights

The new Montblanc 1858 Geosphere.
Spirit of Mountain Exploration.

montblanc.com/1858