

# encore!

STIL UND MEHR | NOVEMBER 2014

ANTIQUITÄTEN  
BEKOMMEN EIN  
ZWEITES LEBEN

UHREN  
Zeitloses  
ist in Mode

Design  
Wärmendes  
Licht für kalte Tage

INTERVIEW  
Designerin  
Inga Sempé  
liebt das  
Alltägliche

SonntagsZeitung



**MUSEUM® CLASSIC** DAS LEGENDÄRE ZIFFERBLATT  
MIT NEUEN TON-IN-TON DETAILS.  
POLIERTES ROSTFREIES EDELSTAHL-GEHÄUSE.  
SCHWARZES LEDERBAND.  
MOVADO.COM



# MOVADO

SWISS HERITAGE | MODERN DESIGN





Experte Lutz Fügner über Autodesign, S. 30



Poetische Designerin: Inga Sempé, S.18



Stylische Oasen in der Wüste Tunesiens, S. 52

# Design | November 2014

THEMEN

## 16 Shopping

Stylische Glanzstücke für die Wohnung

## 22 Uhren

Neuinterpretationen von Klassikern sind gefragt denn je

## 32 Deko

Tapeten und Wandfarben bringen Leben in die eigenen vier Wände

## 34 Antiquitäten

Heute können sich nur aussergewöhnliche Stücke behaupten

## 38 Zehn Design-Outlets

Wo bekannte Labels ihre Ware günstiger verkaufen

RUBRIKEN

- 04 Favoriten 10 Trend: Paleo-Küche
- 12 Saga: Vitrinen 14 Swiss Made: Linck Keramik
- 36 Luxus: No Logo 42 Beauty: Familienunternehmen
- 44 Pflege: Seren 46 Für Sie, Für Ihn: Modern Ethno
- 50 Weissweine 54 Meine Welt: Eugenio Perazza
- 55 Adressen und Fancy Food



Aufhellend: Diese Lampen sorgen für eine schöne Stimmung.



LAMPEN

Linkes Bild, von links nach rechts: Tischlampe «Amuleto» (gelb), Ramun. «Koala» (Boden), Modo Luce. «Laguna» und «Empatia», Artemide. «Elmetto», Martinelli Luce. «Labo», Penta. «Q» (Boden), Davide Groppi. «Leva», Leucos. Deko, l. n. r.: Sitzkissen «Play», Poliform. Schreibtisch, Eugenio Morelato. Kugel, private Kollektion. Sitzkissen «Charlot», Meridiani. Schachfigur, private Kollektion. Tapete «Tell me tiles» Wall&Deco. Fotos: Beppe Brancato Styling: Alessandra Salaris

## Es werde Licht!

WENN SIE DIESE AUSGABE VON encore! in Händen halten, weiss ich nicht, ob Ihnen bereits die Schneewinde um die Ohren pfeifen, oder ob der schöne Herbst eine abermalige Schleife gedreht hat und uns weiter erfreut. Sicher ist, dass die Tage kürzer und die Nächte länger geworden sind und dass wir uns an die herrschende Dunkelheit gewöhnen müssen. Ich gehöre nicht zu den Menschen, die unter der fehlenden Sonne leiden. Im Gegenteil, ich liebe diese Zeit, in der man sich mit seinen Liebsten in seine vier Wände zurückzieht, sich einigelt und die Welt vor der Haustüre lässt. Ich mag die langen Abende auf dem Sofa, ja auch



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

vor der Glotze, oder wenn man mit Freunden stundenlang um den Küchentisch sitzt und sich bei einem guten Glas und einem Fondue allerlei Räubergeschichten erzählt. Und ich liebe die Maronizeit: Ob Vermicelles oder heisse Früchte frisch aus dem Ofen, jede Variante versüsst mir die kalte Zeit. Es ist mir aber bewusst, dass es Menschen gibt, die im Herbst und Winter regelmässig den Blues bekommen. Experten sagen, dass jeder Vierte in der Schweiz unter den dunklen Tagen leidet. Auch wenn sie keinen therapeutischen Effekt haben, Lampen mit einem schönen Licht können unser Gemüt durchaus erhellen. Ab Seite 24 stellen wir Ihnen eine Auswahl an schönen Leuchten vor. Vielleicht bringen auch Sie ein bisschen Licht in Ihre dunklen Tage. Sie brauchen sie nur noch anzuzünden.



Dieses Magazin ist auf umwelt-schonend produziertes Papier gedruckt.



KUNST UNTER 1000 FRANKEN

## Ironie als Kunst



VON LAURENT DELALOYE

**Die Künstlerinnen** Für einmal geht es in dieser Rubrik nicht um eine Einzelperson, sondern um ein Trio. Hinter dem

Pseudonym Mickry 3 – dieses lehnt sich an «mickrige» Comicbüchlein an, mit denen die Künstlerinnen einst begonnen haben – stehen die drei Zürcherinnen Nina von Meiss (36), Christina Pfander (34) und Dominique Vigne (33). Seit der Ausbildung an der Zürcher Kunstschule F+F arbeiten sie zusammen und haben es mit ihren Projekten längst zu nationaler und internationaler Bekanntheit gebracht.

**Das Werk** 2001 sorgten die drei mit dem Werk «M3Supermarkt» im Wälderturm in Zürich für Aufsehen: Sie füllten Regale mit über tausend Artikeln – darunter Kinderspielzeug oder menschliche Organe –, die sie aus Styropor, Plastilin und ähnlichem Material handgefertigt hatten. Drei Jahre hat die Arbeit daran gedauert. In diesem Stil ging es weiter, mit Installationen aus Isoliermaterial, Acryl und Kunstharz, jeweils bemalt in grellen, schreienden Farben, mit denen sie auf eine ironische Art und Weise die Konsumgesellschaft kritisieren. Auch das Absurde pflegen Mickry 3 mit scheinbar harmlosen Figuren. Doch immer geht es auch um Leid und Machtspiele.

**Aktuell** Noch bis 8. November sind Mickry 3 in der Ausstellung «Schweizer Künstlerinnen» in der Galerie Carzaniga in Basel zu sehen. Ab Januar 2015 dann in den Kunsträumen oxyd in Winterthur.

**Preis** Gequälte Vögel, 1/10, Skulptur aus Harz und Acryl, 8 x 16 x 8,5 cm, 2011: 700 Franken.

**Info** [www.mickry3.net](http://www.mickry3.net)



Ganz schön fantasievoll: Das Buch von Sylvie Estrada zum Thema Set-Design.

BUCH

## Gekonnt inszeniert

Das Zusammenspiel einzelner Elemente ist eine unabdingbare Voraussetzung für eine dynamische und bestechende Inszenierung. Es gilt, diese Kunst zu beherrschen, denn bei einer Inszenierung bestimmen allein Ideen und Konzepte die Magie des Moments. Das möchte uns jedenfalls das in englischer Sprache verfasste und nun erschienene Werk *Setting the Scene – Exploring Set Design* zeigen.

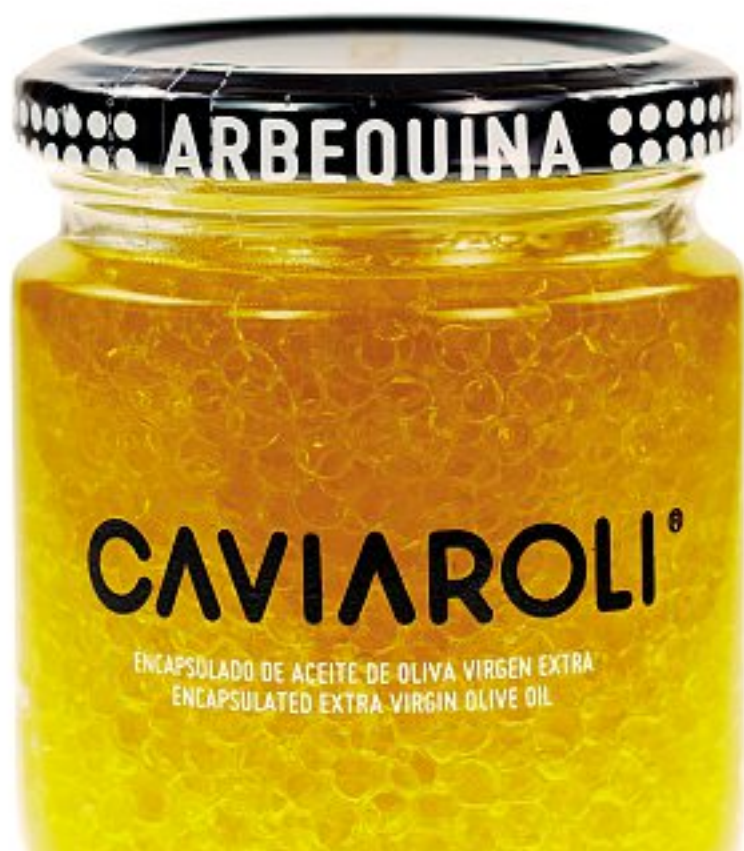
Die Autorin Sylvie Estrada bringt den Leserinnen und Lesern auf mehr als 150 Seiten Mode-, Produkt- und andere persönliche Fotoaufnahmen näher. Damit legt sie dar, was für eine zentrale Rolle dem

Hintergrund und den Trägern in einer zeitgenössischen Aufnahme zukommen. In drei Kapiteln zeigt das Werk grafisches Design im gleichsam lässigen und verspielten Kontext, der mitunter surrealistische Züge annimmt. Karton- oder Holzinstallationen vermischen sich mit höchster Juwelierkunst, Nagellack verwandelt sich in ein Tipp-Ex-Fläschchen und abgestorbene Landschaften werden zu Marmor. Fantasie und Innovation liegen diesen amüsanten und farbenfrohen Szenen zugrunde. Und dennoch verzichtet Sylvie Estrada in ihren Bildern nicht auf eine gewisse Dramatik. *Semaja Fulpius*

GENUSS

## Köstliches Gold

Wenn der katalanische Küchenchef Ferran Adrià seinen eigenen Kaviar lanciert, dann geht am Himmel der Molekularküche ein Stern auf. Caviaroli ist ein Kaviar aus Olivenöl, der die Form kleiner goldener Perlen hat, die dem Rogen der Störfische zum Verwechseln ähnlich sehen. Nach zweijähriger Recherche hat der Küchenchef eine neue Technologie entwickelt, bei der ein Tropfen Olivenöl mit einer feinen Membran aus Natriumalginat überzogen wird und die gelartigen Perlen entstehen lässt. Dieser gelbe Kaviar ist auch mit Sesamöl oder Chiligeschmack erhältlich. Sein strahlender Glanz verzaubert alle Gäste und erfreut den Gaumen! S.F. Caviaroli, erhältlich über [info@riverawine.ch](mailto:info@riverawine.ch)







Das Bild «Facing Grace» aus dem Buch von Blancpain.

NATUR

# Sechzig Jahre **unter dem Meer**

Für alle, die schon einmal beim Tauchen faszinierende Entdeckungen unter der Meeresoberfläche machen konnten, ist dieses Buch ein Traum. Es zeichnet mit aussergewöhnlichen Berichten und Fotos die Geschichte des Tauchens und der Unterwasserwelten seit 1953 nach. Warum 1953? Damals hat Blancpain seine erste Taucheruhr Fifty Fathoms lanciert. Nun bringt das Unternehmen ein 475-seitiges und vier Kilo schweres Werk heraus. Die Erforschung der Meere hat natürlich nicht auf die Uhr gewartet, aber Jean-Jacques Fiechter, ehemaliger Chef von Blancpain, war begeisterter Taucher und hat zeit seines Lebens diese Leidenschaft



Die Taucheruhr **Bathyscaphe** mit Flyback-Chronograf ist in limitierter Auflage von 250 Exemplaren erhältlich. Vom Verkaufspreis von 18 800 Euro werden 1000 Euro für die Erforschung der Ozeane gespendet.

mit anderen geteilt. Der aktuelle CEO, Marc A. Hayek, setzt dieses Erbe fort und verweist auf Partnerschaften, die dem Schutz der Meeresräume dienen. So etwa mit Forschern von «National Geographic», dem Tiefseeforscher Laurent Ballesta und dem Apnoetaucher Gianluca Genoni. Das Ergebnis ist eine Sammlung faszinierender Bilder und Geschichten sowie ein Netzwerk leidenschaftlicher Verehrer der Tiefen der Meere, die sich unter dem Label «Ocean Commitment» zusammengetan haben. *Renata Libal*

«Fifty Fathoms, the Dive and Watch History», in Englisch, 280 Euro, erhältlich über [www.blancpain-ocean-commitment.com](http://www.blancpain-ocean-commitment.com)



PARFÜM

## Der Duft der Eleganz

Seit 2009 kreiert Elie Saab, Stardesigner für Abendgarderobe, unter seinem Namen Düfte unterschiedlicher Intensität. Derzeit bereichert ein luxuriöses Quartett seine Parfümserie. Während seine bisherigen Düfte als Begleiter der weich fließenden Hosensammlung der Marke gelten, erinnert die neue Duftkollektion an Prinzessinnenkleider, Träume aus Spitze, Seidengarn und Pailletten aus dem Haute-

Couture-Atelier in seiner Heimatstadt Beirut. Rose, Gardenia, Ambre und Oud sind die vier sinnlichen Kreationen, die vom bekannten Parfümeur Francis Kurkdjian kreiert wurden. Trotz des stolzen Preises von 270 Franken für ein 100-ml-Fläschchen tragen Junge und jung gebliebene Wilde den Duft aber auch zur Jeans. *R.L.*

Exklusiv in den Boutiquen von Elie Saab, so zum Beispiel in Genf, erhältlich



MODE

## Angezogene Schuhe

Maskuline Muster verlassen Jacken und Hosen, um sich auf dem Schuhwerk auszubreiten. Bei Tod's und Zegna schmücken Hahnentritt-Drucke die Derby-Modelle, während J.M. Weston auf ein Karomuster in Schwarz-Weiss im Prince-of-Wales-Stil setzt. *S.F.*



## FAVORITEN



Wie Origamiwerke: Die Duftkerzen von Hermès.

### DEKO

## Traum-Kerzen

«Welche Geschichte willst du mit deinem Duft erzählen?», fragte Parfümeur Jean-Claude Ellena seine Tochter Céline Ellena während des kreativen Prozesses der Entstehung der neuen Produktlinie «Parfum de Maison» von Hermès. Zum ersten Mal arbeiteten Vater und Tochter, die selber seit zwanzig Jahren erfolgreich als Parfümeurin tätig ist, zusammen. Entstanden ist eine Kollektion aus fünf Duftkerzen mit neu kreierten Düften von Céline Ellena. Diese Objekte sind «eine Interpretation des Ambientes und der Persönlichkeit unseres intimsten Wohnbereichs», erklärt sie. «Ein Parfum entsteht



Der Parfümeur Jean-Claude mit seiner Tochter Céline Ellena, die auch Düfte kreiert.

nicht mit der Nase, sondern in den Träumen.» «Des pas sur la neige», «temps de pluie», «Fenêtre ouverte», «à cheval!» und «champ libre», heissen die Kerzen. Die Keramikbehälter, die an Origamiwerke erinnern, wurden vom Franzose Guillaume Bardet entworfen. Jean-Claude Ellena, der seit 2004 als Parfümeur für Hermès arbeitet, sieht sich in der Zusammenarbeit mit seiner Tochter als Mentor. Diese Funktion hat er auch für Christine Nagel, die zu gegebener Zeit seine Nachfolgerin wird. *Tanja Ursoleo*

Hermès, fünf Duftkerzen in drei Grössen sowie ein parfümierter Stein und ein Pferd aus Keramik.



### SCHMUCK

## Glänzender Auftritt

Der neue Werbespot für das legendäre Parfum No 5 von Chanel muss den Vergleich mit einem Spielfilm nicht scheuen. Gisèle Bündchen tritt als moderne, romantische Heldin auf und trägt dabei die edlen, extra für das Video kreierten Juwelen. Der Spot endet mit einem leidenschaftlichen Kuss, der die Zahl 5 – als strahlende Kette im Rückendécolletée der Protagonistin zu sehen – zum Wippen bringt. *R. L.*

Weissgold 18 Karat, eingefasst mit 352 Diamanten, mit passenden Ohrringen



### UHR

## Den Norden fest im Blick

Die Seamaster Aqua Terra Master Co-Axial ist der erste Schritt auf dem Weg zu noch mehr Präzision. Sie widersteht Magnetfeldern bis 15 000 Gauss, besitzt eine revolutionäre Co-Axial Hemmung und erreicht völlig neue Qualitätsstandards. Das Gehäuse in den Grössen 38,5 oder 41,5 mm gibt es in einer zweifarbigen Version aus Edelstahl mit Gelb- und Rotgold oder nur aus Edelstahl. Der Gehäuseboden aus Saphirglas legt den Blick auf das Master Co-Axial Kaliber 8500 frei. Bis 2016 sollen alle Omega-Uhren mit diesem Kaliber ausgestattet werden. *M. B.* [www.omegawatches.com](http://www.omegawatches.com)

## Überraschendes Comeback der Schallplatte

### TOYS FOR BOYS



#### VON DIDIER BONVIN

So unerwartet und unwahrscheinlich es klingt: Mitten in der digitalen Epoche erfreut sich Vinyl wieder grösster Beliebtheit. Die

Zahlen zeigen es: Als 1993 die CD ihren Siegeszug antrat, wurden in den USA nur noch 300 000 Schallplatten verkauft. Seit 2012 steigt die Kurve jedoch exponentiell an. Dieses Jahr sollen 6 Millionen Alben veröffentlicht werden. Angesichts dieses starken Auftritts der schwarzen Scheiben, können die Hersteller von Plattenspielern die hohe Nachfrage kaum bewältigen. Die Konstrukteure tun das



Plattenspieler «Ovation» von Clearaudio, 6500 Franken.

Ihre, um Kundenträume zu erfüllen. Wer in ein gutes Modell investieren will, dürfte sich für den «Ovation» von Clearaudio, der als «Plattenspieler des Jahres» ausgezeichnet wurde, interessieren. Der Retro-Look verbirgt viele Innovationen, die Verarbeitung ist solide. Zwischen zwei Aluminiumplatten sorgt Panzerholz dafür, dass Resonanzen dem Klang nicht schaden können. Der Begriff «Panzerholz» ist übrigens kein leeres Versprechen – angeblich soll es wirklich schussicher sein. Das Magnetlager, ein wichtiges Element, ist aus Keramik. Beim «Ovation» hält nur das Keramik-Magnetlager den Plattenteller. Dieser scheint somit zu schweben – nichts beeinträchtigt den Klang. Ein Mikro-Infrarotsensor kontrolliert die Geschwindigkeit. Der Plattenspieler ist aus ultradichtem Polyoxymethylen und absorbiert Vibrationen. Das Ergebnis: ultrapräziser, grosszügiger und dynamischer Klang. Ein Gerät, auf dem man seine alten Rockklassiker entstauben kann.



gucciwatches.com

# GUCCI

TIMEPIECES

HORSEBIT COLLECTION

SWISS MADE







Eine Bowlingbahn aus den 1950er-Jahren schmückt das Ham Yard.

## HOTEL

# Oase in der City

Die raumhohen Fenster mit ihren Sprossenunterteilungen erinnern an eine alte Fabrik und geben dem hohen Raum Loftcharakter. Die Wände des Hotelzimmers sind mit edlem Tuch bezogen, ebenso die eigens gefertigten Fauteuils und Kissen, das Boxspringbett ist riesig, und eine klassische Schneiderbüste lädt dazu ein, die Neuerwerbung aus einer der Boutiquen in der Umgebung darüber zu drapieren. Im vor wenigen Monaten eröffneten Ham Yard Hotel in London werden Stil und Design grossgeschrieben. Das neunte Hotel der Firmdale-Gruppe des Ehepaars Kit und Tim Kemp liegt U-förmig um einen lauschigen Hof nur wenige Schritte vom pulsierenden Piccadilly Circus im Londoner Soho. Unter Bäumen und um eine grosse Bronzeskulptur von Tony Cragg verköstigt man sich im Aussenbereich des Restaurants. Die Kräuter

für die Küche wachsen im Garten auf dem Dach. Wie alle ihre Hotels hat Kit Kemp auch diese Oase in der City selbst eingerichtet – jedes der 91 Zimmer sieht anders aus. Inspirieren lässt sie sich auf Reisen durch die Welt, auf denen sie auch viele Sachen kauft, die inzwischen Lagerhäuser füllen. Oder ihre Hotels bereichern. Die Bowlingbahn aus den 1950er-Jahren, die im Untergeschoss des Ham Yard Hotels eingebaut wurde, entdeckte sie in Texas. Hinter der Réception lädt eine elegante, mit Hunderten von Büchern ausgestattete Bibliothek zum Ausspannen und Verweilen ein. Und zur Stärkung vor dem nächsten City-Spaziergang: An einem Buffet mit Snacks und Getränken können sich die Gäste dort rund um die Uhr selbst bedienen und ihre Konsumation einfach auf einer Liste eintragen. *Silvia Aeschbach*

## TOP 5

Fünf feine Tees für die kühlen Herbsttage



**1** «Karamell-Tee», Schwarztee aus Sri Lanka, mit karamellisierten **Mandeln**. Eine süsse Wohltat. Teehaus Wühre (Zürich), 6.90 Fr./100 gr.

**2** «Very Autumn», Quitte, Birnen, **grüne Äpfel** und Marrons Glacés. Eine leckere Neuheit! Mariage Frères (diverse Läden), 30 Fr./100 gr.

**3** «L'Othello», Schwarztee mit Ingwer, **Rose**, Zimt, Kardamom und Pfeffer. Um dem Leben Würze zu geben. Ladurée (Zürich und Genf), 23 Fr./100 gr.

**4** «Le régal de l'Ecurieil», Schwarztee mit Mandeln und **Haselnüssen**. Eine knackige Mischung! Tekoe (in diversen Städten) ab 9.50 Fr./100 gr.

**5** «Impressions d'Automne», mit Fruchtstücken, Ahorn, Toffee, **Biskuit**, kandierten Aprikosen und Orangenblüten. Lecker! La Tsarine (Genf) 21.50 Fr./180 gr.

## DESIGN

# Ein Tisch für jede Lage

Beim Anblick dieses Tisches würde man nicht denken, dass es sich um einen Aufzug handelt. Zwar ohne Knopf, dafür mit dezentem Hebel, kann er herauf- und hinuntergefahren werden. In 42 Zentimeter Höhe trinkt man Tee und bei 74 Zentimetern wird das Essen serviert. Der «ess.tee.tisch» ist wirklich «ästhetisch». Sein Vorgänger wurde 1951 vom Schweizer Designer Jürg Bally entworfen. Das heutige Modell ist eine Neuauflage der Schweizer Möbelmanufaktur Horgenglarus. Designer Daniel Hunziker hat den Mechanismus neu gestaltet, sodass der Tisch leicht und anmutig daherkommt. *Renata Libal*

In **Schwarznuss natur** oder **Esche schwarz** erhältlich, 95 cm Durchmesser mit Massivholzkante, Belag aus Linoleum in 20 Farben erhältlich



## ACCESSOIRES

# Knalliger Begleiter

Von der Origamikunst inspiriert, zieren Schuppen die neue Tasche von Blugirl – der Zweitlinie der italienischen Marke Blumarine. Das Modell ist in Rot, Schwarz sowie Braun erhältlich und ist aus Öko-Leder, also Leder, das umweltfreundlich behandelt wurde, hergestellt. Genau das Richtige für Fashion-Sirenen. *S.F.*





**65° 19' 6,7" N - 137° 20' 14" W**

**EINIGE TAGESMÄRSCHEN ENTFERNT VON DEN LETZTEN SPUREN MENSCHLICHEN LEBENS**

Die TUDOR Heritage Ranger erinnert an den Pioniergeist des hohen Nordens und an abenteuerliche Reisen mit Schlittenhunden durch polare Eiswüsten. Diese zeitgemäße Neuinterpretation eines Klassikers kombiniert technische Finesse und Funktionalität mit den Anforderungen, die eine raue Umgebung stellt. Das Manschettenarmband, die satinierte Oberfläche und das dezente Zifferblatt sind nur einige der Merkmale, durch die moderne Städter einen Blick auf eine mythische Welt und große Expeditionen vergangener Tage werfen.

**TUDOR HERITAGE RANGER**

Mechanisches Uhrwerk mit Selbstaufzug, wasserdicht bis 150 m, Edelstahlgehäuse 41 mm.  
Besuchen Sie [Tudorwatch.com](http://Tudorwatch.com) und entdecken Sie mehr.



**TUDOR**

**WATCH YOUR STYLE**





Essen wie in der Steinzeit: In der Paleo-Küche werden viele selbst gesammelte Zutaten verwendet.

## Gejagt und gesammelt

**V**EGAN oder eben doch lieber Fleisch? Neben dem Hype um tierfreies Essen spriesst am kulinarischen Horizont noch ein anderes Pflänzchen: Die Paleo-Küche. Sie orientiert sich daran, was unsere Vorfahren aus der Steinzeit gegessen haben, und das war gar nicht so schlecht: Gejagtes Fleisch, frisch gefangener Fisch, Meeresfrüchte, Eier, Früchte, Nüsse, Pilze und Moos. Schleckmäuler versüssen sich die Mahlzeit mit Honig, denn Zucker und andere verarbeitete Lebensmittel wie Alkohol oder – ganz böse! – Fertiggerichte sind verboten. Tabu sind auch Milchprodukte und Getreide, also Brot und Gebäck. Das klingt nach einer weiteren Low-Carb-Diät, und das ist es in einem gewissen Sinne auch. Was die Paleo-Ernährung aber zum Hype macht, ist ihr Bezug zum Ursprünglichen. Sie ist frei von Gluten und chemischen Zusätzen und stillt die Sehnsucht nach Natur pur. Im Berliner Quartier Prenzlauer Berg hat letztes Jahr die zweite Filiale von Sauvage eröffnet, es ist eines der ersten Paleo-Restaurants.



Köstliches Hasenfilet mit Artischocken von David Krüger: Die Paleo-Gerichte sehen nicht nur nach Natur pur aus, sie schmecken auch so.

Nun kann man diese Küche auch in der Schweiz genießen, im Hotel Thessoni in Regensburg. Zugegeben, nicht gerade Zürichs Hotspot, aber die 15 Minuten Fahrt mit der S-Bahn lohnen sich. Im eleganten Restaurant Feinwerk nagt man nicht an Mammutknochen, sondern an einer zarten Waldtaube, einem Hasenfilet oder an Flusskrebse. Küchenchef David Krüger hat die Paleo-Prinzipien auf Gourmet-Niveau in einem Sechsgänger umgesetzt. Ohne Butter, Rahm oder Stärkemehl zu kochen, war für den «GaultMillau»-Koch (15 Punkte) eine Herausforderung, den Bezug zur Natur brachte dieser schon mit. Viele der Beeren, Kräuter und Pilze sammelt er selber. Wenn es die Zeit zulässt, fängt er Flusskrebse. Im Feinwerk geht es nicht um einen Trend, sondern um den Genuss. Die Schokoladentarte ist zwar mit Honig gesüsst, aber zum Menü wird auch Brot und Wein gereicht – darunter ein Biowein namens Paleo. ☺ [www.thessoniclassic.com](http://www.thessoniclassic.com)

TEXT KATJA RICHARD



# PIAGET

PERFECTION IN LIFE



*- Hollywood, Los Angeles -*  
Piaget Limelight Gala  
Weissgold-Uhr mit Diamantbesatz.

[piaget.ch](http://piaget.ch)

Piaget Boutiquen: Zürich, Bahnhofstrasse 38 - Luzern, Grendelstrasse 19





## NULLERJAHRE

Unvergessliches Schaufensterdekor:  
Bei Bergdorf Goodman an der Fifth Avenue  
in New York liess man die Eisbären tanzen.

# Träume hinter Glas

UM AUFMERKSAMKEIT ZU ERREGEN, REICHT EINE ORIGINELL DEKORIERTE AUSLAGE LÄNGST NICHT MEHR. DIE GESTALTUNG VON SCHAUFENSTERN HAT SICH IM LAUFE DER ZEIT ZU EINEM EIGENEN HANDWERK ENTWICKELT: HINTER DEN VITRINEN TRIFFT KUNST AUF KOMMERZ.

TEXT SEMAJA FULPIUS

**E**IN BLICK in die Schaufenster von Luxusboutiquen und Warenhäusern kann ganz schön verwirren: Geht es hier um eine zeitgenössische Kunstinstitution, die Ausstellung einer Galerie, oder ist das zu kaufen? Die Gestaltung der Auslagen hinter Glas ist oft eine Mischung aus allem. Die grösste Pariser Boutique des Modehauses Lanvin am Faubourg Saint Honoré ist ein gutes Beispiel dafür. Schaufensterpuppen recken die Beine in die Höhe, über grosse Flachbildschirme flimmern computeranimierte Bilder: Dazwischen liegen Luxusroben und Accessoires, unordentlich und wie zufällig hingeworfen. Das erstaunt, denn die Mode, um die es doch eigentlich geht, erscheint beinahe nebensächlich. Diesen überraschenden Stil sah man im letzten Frühling auch bei Harrods in London, als die Edelmarke Prada die vierzig Schaufenster des Kaufhauses gestaltete. Pradasphère nannte sich die Ausstellung, die Mode, Kunst und Gastronomie auf eine völlig neue Weise mischte. Der Trend ist offensichtlich: Die grossen Modemacher verwischen die Grenzen zwischen Kunst und Kommerz. In der Gestaltung der Auslagen wird ein intellektueller Zugang zur Mode gesucht, sie dienen als Plattform

für Kunst und machen sich über unsere Konsumgewohnheiten lustig. Es ist lange her, dass eine Schaufensterauslage bloss dazu diente, möglichst viele der im Laden erhältlichen Produkte zu zeigen. Der Wandel begann mit den ersten grossen Warenhäusern Ende des 19. Jahrhunderts. Der Schriftsteller Emile Zola schildert in «Au Bonheur des Dames» (1883) den Aufstieg der grossen Kaufhäuser und den Niedergang des kleingewerblichen Einzelhandels. Erstmals wird versucht, die Kundinnen mit kunstvoll aufgehäuften Waren im Schaufenster zu verführen.

### Stärkste Säule der Werbung

Auslagen hatten die Läden und Geschäfte auch schon vorher. Doch grossflächige Vitrinen, wie sie die Architektur der ersten grossen Kaufhäuser prägten, waren erst dank der Fortschritte in der Glasherstellung möglich. In Frankreich tauchten sie ab 1880 auf, vor allem dank des hohen handwerklichen Könnens der Glashütten von Saint-Gobain. Als mit der immer stärkeren Nutzung der Elektrizität auch noch die Beleuchtung dazukam, wurde das Schaufenster zur stärksten Säule der Werbung. Zunächst wurde in den grossen Fenstern wie eh und je einfach das ganze Warensortiment angehäuft. Aristide Boucicaut, Besitzer des Warenhauses Bon

Marché in Paris, war einer der Pioniere in Sachen Schaufenster. Er fabrizierte Träume für eine Bevölkerung, der damals sonst wenig Zerstreung geboten wurde. Eine weitere Etappe begann, als Hersteller wie Stockman und Siegel vor etwas mehr als hundert Jahren hölzerne Schneiderbüsten und Schaufensterpuppen auf den Markt brachten. Nun wurden die Kleider an den Puppen gezeigt, die erst noch in verschiedenen Posen zu Bildern gruppiert werden konnten. Die Darstellungen wurden immer theatralischer, bis echte Inszenierungen daraus wurden.

«Die Schaufenster von Selfridges in London wurden bis Mitternacht beleuchtet und strahlten wie ein Leuchtturm in die nebligen und dunklen Strassen hinaus. So wurden sie gezielt zum städtischen Freizeitvergnügen gemacht», schreibt die Autorin Lindy Woodhead. Ihre Biografie «Shopping, Seduction & Mr. Selfridge» diente als Vorlage für die TV-Erfolgsserie «Mr. Selfridge». Der visionäre Londoner Kaufmann, der ursprünglich aus den USA stammte, begriff schon um 1910, dass «eine Mehrheit der Käufer im Schaufenster einkauft, weil sie dort etwas sehen, was sie haben wollen». Etwa zur selben Zeit begann sich ein weiterer Pionier, Gaston Louis Vuitton, mit der Gestaltung der Auslagen auseinanderzusetzen. Der Enkel von



Louis Vuitton entwickelte eine Passion für Malerei, Design und Grafik – nichts überliess er dem Zufall. Er zeichnete architektonisch genaue Pläne für die Auslagen und legte akribisch fest, welches Produkt wo und in welchem Dekor platziert werden sollte. Mehr als 28 Jahre lang skizzierte er unermüdlich Schaufensterkonzepte, nach denen unter anderem die Vitrienen des Geschäftes auf den Champs-Élysées Woche für Woche neu gestaltet wurden. Die konzeptionellen Überlegungen von Gaston Louis Vuitton wurden publiziert. Sie enthalten vieles, was heute als visuelles Marketing bezeichnet wird. Sein Erbe wird bei Vuitton bis heute gepflegt. Ein hauseigenes Team bestimmt über die Auslagen der weltweit mehr als 460 Läden. Daraus entwickelte sich eine innovative Zusammenarbeit mit Künstlern und Architekten, diesen Herbst etwa mit Frank Gehry, 85, der schon zu Lebzeiten als Legende in Design und Architektur gilt.

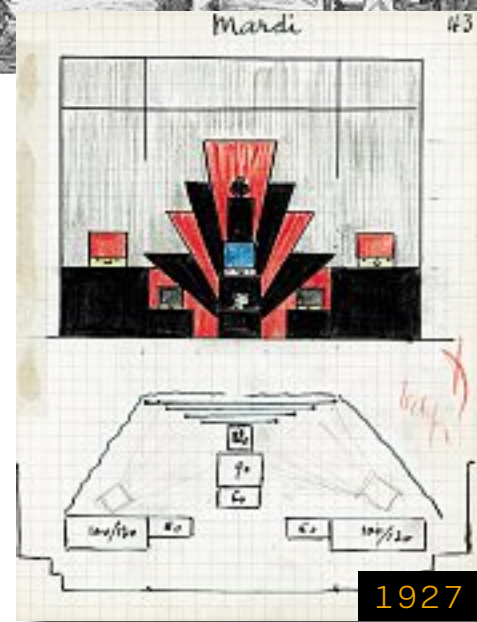
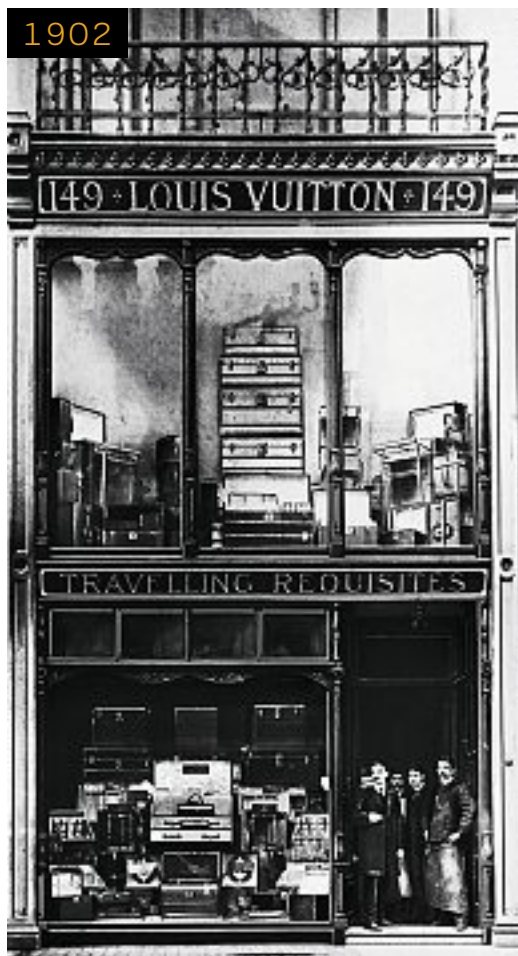
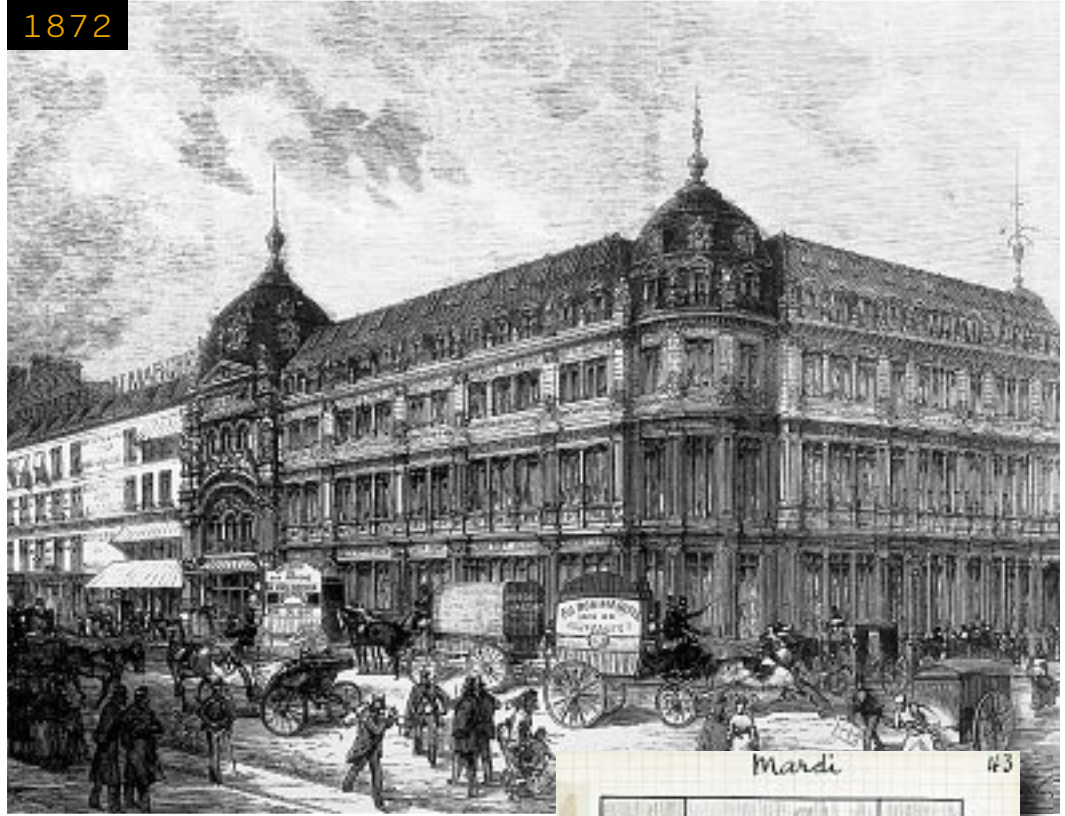
#### Ort von Träumen und Magie

Unter dem Einfluss des Bauhaus-Stils wurden die Auslagen in den 1920er-Jahren einfacher und technisch verfeinert. Als die Mode zu einem zugkräftigen Produkt wurde, zeigte man die Schaufensterpuppen in vertrauten Szenen. Erst im Amerika der 1960er- und 1970er-Jahre wurden vor allem bei Bloomingdale's und Barneys wieder komische, manchmal auch schockierende – oft von der Pop-Art beeinflusste

## Die Mode, um die es eigentlich geht, scheint plötzlich nebensächlich

– Szenen gezeigt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen.

Nach wie vor aber muss eine Auslage, die zum Kauf verführen soll, ein Ort von Träumen und Magie sein. In vollendeter Manier zeigt das die barocke Ästhetik der legendären Weihnachtsfenster von Bergdorf Goodman in New York. Unvergesslich ist die Puppe mit einem 4,5 Meter langen Arm, an dem 26 Handtaschen hingen. Oder ein Boxring mit Eisbären. Die unerschöpfliche Kreativität mit Sinn für Details und Ironie wurde zum Markenzeichen von Bergdorf Goodman. David Hoey, Direktor für die visuelle Präsentation, sagt: «Wir bewegen uns in den Extremen. Minimalismus ist wunderbar. Maximalismus auch. Mittelmass interessiert uns nicht.» Kommerzielle Aspekte kümmern ihn nicht: «Wir konzentrieren uns auf die Kunst. Alles andere kommt von selbst.» Allerdings können sich auch die Stars der Branche mal täuschen. Das Spiel mit Kunstinstallationen kann zu Missverständnissen führen. So geschehen mit Chantal Thomas 1999 im Pariser Kaufhaus Galeries Lafayette. Die Designerin wollte ihre Dessous an echten Models zeigen. Als lebende Bilder bewegten sie sich hinter Glas wie in einer Wohnung, lackierten ihre Nägel, lasen ein Buch oder unterhielten sich miteinander. Die Inszenierung löste einen Skandal aus, mit dem sich die höchsten Stellen im Staat befassten, nachdem feministische Organisationen anprangerten, dass nicht klar sei, «ob die Frauen oder ihre Dessous zum Kauf angeboten werden». Heute wird die Gestaltung der «zielgerichteten Märchenwelten» an den renommiertesten Modeschulen studiert und gelehrt. Egal, ob realistisch oder abstrakt, eines bleibt für den französischen Soziologen Jean Baudrillard gleich, in seinem Buch über die Konsumgesellschaft beschreibt er die Schaufenster als «einen spezifischen Raum, der weder innen noch aussen, weder privat noch ganz öffentlich ist. Einen schweigsamen Austausch zwischen dem angebotenen Objekt und dem Blick des Betrachters.»



#### FENSTER DER ZEIT

**1872** Bon Marché war eines der ersten grossen Kaufhäuser in Paris.

**1902** Die grossen Schaufenster wurden für theatrale Inszenierungen genutzt und boten den Passanten eine Unterhaltung.

**1927** Dank der Kreativität von Gaston Louis Vuitton, entstanden Schaufenster nach architektonisch gezeichneten Plänen. Seine Gestaltungskonzepte werden bis heute gepflegt.

**1950-1960** Ein Schaufenster von Bonwit Teller mit Fotos von Morris Huberland zeigt den für jene Zeit typischen Pop-Art-Stil in New York.

**2000** Für das Modehaus Lanvin kreierte der Designer Alber Elbaz anspruchsvolle Schaufenster, die Kunst, Theater und Mode vermischten. Die Auslagen wechselten monatlich und spiegelten so den modernen Geist des Designers.

**2014** Für Pradasphère bei Harrods wurden alle vierzig Schaufenster gestaltet. Das Ziel: genau wie in einem Museum die ganze Welt des italienischen Labels zu zeigen.





HANDARBEIT

**LINKS** Ein reduziertes Design kennzeichnet die Linck-Objekte.  
**OBEN** Mit einem Schwamm werden feine Unebenheiten an der «Vase 77» korrigiert.  
**RECHTS** Im lederharten Zustand wird das Gefäss in seiner Form verfeinert.  
**GANZ RECHTS** Die Kugelvase steht bereit für den ersten Brand im Ofen.  
**UNTEN** Die kantigen Formen erfordern eine aufwendige Verarbeitung.



# Reduzierte Einzelstücke

DIE KLAREN FORMEN UND DIE HANDWERKSKUNST ZEICHNEN DIE DESIGNOBJEKTE VON LINCK KERAMIK AUS. TRADITION TRIFFT HIER AUF MODERNE.

TEXT LARA WEITZEL

**G**ESCHICKT trägt Sarah mit einem feinen Werkzeug den Ton eines Gefässes ab, das sich vor ihr auf einer runden Scheibe dreht. «Nicht mehr viele lassen sich heute zum Töpfer ausbilden. Es ist der Beruf des Keramikers, der heute an den Schulen gelernt wird. Da macht das Drehen bloss einen kleinen Bestandteil aus. Will man drehen, braucht es Übung», erklärt Sarah, während sie ihr Objekt weiter bearbeitet. Sarah gehört zu den geübten. Sie ist eine von fünf Töpferinnen und Töpfern des Ateliers Linck Keramik. Der Betrieb stellt heute noch im Untergeschoss eines einstigen Musterhauses der Landesausstellung, in Zollikofen, direkt an der Aare, handgedrehte Keramik her. Dort hängt, hinter den Drehscheiben der Töpferinnen, ein Bild von Margrit Linck. Sie war es, die 1935 das Unternehmen ins Leben rief. Untypisch für diese Zeit entfernte sie sich schnell von den mit «Blüemli» und «Müsterli» verzierten Gefässen und entwarf reduzierte Objekte – aus Liebe zur Form mit den Jahren fast ausschliesslich in Weiss. Ihr damals mutiger Schritt hat sich gelohnt. Denn Lincks Vasen, Schalen, Kelche oder Lampen werden heute weltweit als Designklassiker gefeiert. Keine andere Schweizer Manufaktur produziert heute noch in einer so hohen Auflage handgedrehte Keramik. «Das ist sehr schade», sagt Annet Berger, welche die Manufaktur von

ihrer Tante, die eine Schwiegertochter von Margrit Linck war, übernommen hat und heute in der 3. Generation führt. Deshalb ist die industrielle Massenanfertigung für sie keine Option. Sie will dem Ursprung treu bleiben. Würde auf das Handwerk verzichtet werden, ginge dem Unternehmen als Kulturerbe und an Lincks Formen viel verloren. Denn schliesslich ist es die Handarbeit und ihr einzigartiger Prozess, die jedes einzelne Stück, zu einem Individuum macht. Nebst der besonderen Oberfläche ist etwas Weiteres für die Keramik von Linck kennzeichnend. «Steht das einzelne Objekt im Raum, so strahlt es in seiner klaren Haltung Ruhe aus», sagt Annet Berger. «Das Töpferhandwerk ist keine schnelle Sache. Es ist etwas, das Zeit braucht und worauf man unter Umständen warten muss. Eine Fähigkeit, die heute eher selten ist.»

**Kindheitserinnerungen**

Ein Bewusstsein für Zeit und Proportionen findet man bereits in den Entwürfen. Diese entstanden zu über neunzig Prozent zwischen 1940 und 1980 aus Margrit Lincks Feder. Zusammen mit ihrem Mann, Walter Linck, war Margrit ein wichtiger Bestandteil der damaligen Schweizer Kunstszene. Zwei Generationen später will sich Annet Berger noch bewusster Richtung Ursprung zurückbewegen. «Ihr Werk und ihr Schaffen soll noch mehr Beachtung bekommen», sagt Annet Berger, die ein paar Kindheitserinnerungen an die Gründerin hat. Grösseren Bezug hat

sie zu der Keramik selbst. Sie ist mit den Objekten von Linck aufgewachsen. Da gibt es zum Beispiel diese eine Vase (Modell V76), die im Ferienhaus am See stand, in das sie bereits als Kind jedes Jahr gefahren ist. Ein Lieblingsobjekt zu nennen, fällt ihr jedoch schwer. «Plötzlich packt mich wieder eine neue Form. Und manchmal ist etwas so wahnsinnig schön gedreht, dass ich gar nicht mehr wegschauen kann.»

**Auf zu neuen Ufern**

Annet Bergers Aufgabe besteht heute darin, das Unternehmen, wie sie selbst sagt, «in die Zukunft zu tragen». Das meint sie einerseits sinnbildlich, da sie traditionellen Werten auch in Zukunft treu bleiben will, aber andererseits auch wortwörtlich, denn Ende Jahr zieht das Unternehmen um. Und das mit der ganzen Manufaktur. Es ist an der Zeit, zu neuen Ufern aufzubrechen. Und da dies mit einem Lager voller Keramik logistisch eine ziemliche Herausforderung bedeutet, zum Glück nur flussaufwärts in die nächste Gemeinde nach Worblaufen. Annet Berger, selbst wohnhaft in Zürich und Mutter zweier Kinder, hat sich bewusst dafür entschieden, mit Linck Keramik in Bern zu bleiben, wo die Manufaktur verwurzelt ist. Vor dem grossen Umzug findet aber noch ein letztes Mal die öffentliche Winterausstellung statt. Anfang Dezember können Besucher in Zollikofen noch einmal das schöne alte Haus, die wohllichen Räumlichkeiten und die darin mit viel Bedacht in Szene gesetzte Keramik bestaunen. Nehmen Sie sich die Zeit. ☺



**Annet Berger**

Annet Berger war bis 2009 in der Möbel- und Einrichtungsbranche bei Teo Jakob tätig. Sie hat ein Nachdiplomstudium in «Design - Art + Innovation» an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel absolviert und führt heute die Linck Keramik in dritter Generation. Sie ist ausserdem im Vorstand der Kunsthalle Bern. Annet Berger ist 39 Jahre alt und lebt mit ihrem Mann und den zwei Kindern in Zürich.





## VIVE ELLE

NEUE DIAMANT-KOLLEKTION  
AUS DEM ATELIER BUCHERER

Das feine Formenspiel  
im Esprit des Art déco –  
Triumph der Schönheit,  
Hommage an die Sinnlichkeit  
der 20er-Jahre.

Erhältlich ab 11. November.

# BUCHERER

1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Basel Bern Davos Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich  
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | Paris | [bucherer.com](http://bucherer.com)



# Hoch Glanz

DIESE SCHMUCKEN  
WOHNACCESSOIRES IN  
METALLIC-OPTIK BRINGEN  
GLANZ IN DIE EIGENEN  
VIER WÄNDE.

AUSWAHL LARA WEITZEL



Lampe  
«Boule»,  
119 Fr.,  
**Interio**

Kissenbezug mit Pailletten,  
49.90 Fr., **über**  
[www.jelmoli-shop.ch](http://www.jelmoli-shop.ch)



Kleiderständer  
«Clara»,  
871 Fr.,  
**Ligne Roset**



Kugelschreiber  
«849 Brut  
Rose», 36.50 Fr.,  
**Caran D'Ache**



Salatschüssel «Hex», ca. 158 Fr., **Tom  
Dixon über [www.madeindesign.de](http://www.madeindesign.de)**

Tablett «Ollie»,  
115 Fr.,  
**Ligne Roset**



Vase «Jelly Rame» von Patricia  
Urquiola, ca. 145 Fr., **Kartell**



Sofa «Maralunga Mercurio Vivo» von Vico Magistretti, limitierte  
Auflage zum 40-Jahr-Jubiläum, Preis auf Anfrage, **Cassina**



Vase in Tütenform,  
28.95 Fr., **über**  
[www.jelmoli-shop.ch](http://www.jelmoli-shop.ch)

Aufbewahrungsbox  
«Componibile», ab  
200 Fr., **Kartell**



Stuhl «Grace» von  
Samuel Wilkinson,  
ca. 265 Fr., **Emu**





CHOPARD PROUDLY SUPPORTS PORSCHE MOTORSPORT  
"MISSION 2014. OUR RETURN"



SUPERFAST POWER CONTROL

OFFICIAL TIMING PARTNER

**PORSCHE**  
**MOTORSPORT**  
LMP1 TEAM

*Chopard*



Inga Sempé in dem Sessel Moël sitzend, den sie für das Möbelunternehmen Ligne Roset kreiert hat.





# NEUGIER FÜR DAS ALLTÄGLICHE

DIE PARISER DESIGNERIN INGA SEMPÉ LIEBT SCHRAUBEN, MUTTERN UND DEN INDUSTRIELLEN WERKPROZESS. MONUMENTALES ABER MEIDET SIE.

TEXT RENATA LIBAL

**W**

ER INGA SEMPÉ BESUCHEN WILL, DARF NICHT ZU VOLUMINÖS SEIN. Die Designerin hat in Paris, in der Nähe des Canal Saint-Martin, soeben ein neues Atelier bezogen. Der Eingang befindet sich am Ende eines

schmalen Gangs und ist hinter Abfalleimern versteckt. Die Container werden verschwinden, aber im Moment verstellen sie noch die Tür, und Besucher müssen sich hindurchzwängen. Eigentlich passt dieser Empfang gut zu Inga Sempé. Sie hat zwar eingewilligt, einen Einblick in ihre Welt zu gewähren, ohne aber die Tür dazu ganz aufzustossen. Über sich selbst spricht die 46-Jährige nur in kurzen Sätzen, ohne Ausschmückungen, fast etwas widerstrebend. Denn für sie liegt das Wesentliche nicht in schönen Worten, sondern in ihren Objekten und in der Realität, die sie umgibt. Wie etwa dieses Quartier – eine Mischung aus Bohème und Volkstümlichem – wo es trotz den neuen Inlokalen mittags nach Merguez-Würstchen riecht und vor dem Arbeitsamt eine lange Schlange von Arbeitslosen wartet. Inga Sempé ist eine der wenigen französischen Designerinnen, die internationales Ansehen geniessen, doch es ist nicht ihre Art, sich in einen Elfenbeinturm zurückzuziehen. In ihrem Atelier beschäftigt sie nur zwei Mitarbeiter, sie legt bei allem selbst Hand an. Mitten im Raum führt eine Wendeltreppe vom Arbeitsbereich in die Wohnung, in der sie mit ihren zwei Kindern und ihrem Lebenspartner, dem Designer Ronan Bouroullec, lebt. Inga Sempé trägt einen Jupe im Stil der Sechzigerjahre mit einem Vichymuster. Selbstdarstellung und Posieren sind ihr fremd. Diese Haltung prägt auch die Objekte, die sie für diverse Marken kreiert: Sie sind direkt, ehrlich, nicht angeberisch. Mit einer poetischen Note, die den Alltag angenehmer machen soll. Ein für die heutige Zeit sympathischer Ansatz.

**Beim Anblick Ihrer Objekte – sei es ein Risottolöffel, ein Miniregal oder eine runde Lampe – fällt auf, dass es oft Gegenstände sind, deren Design nicht sofort ins Auge springt. Sie schaffen sozusagen Anti-Monumentales.**

Das Monumentale langweilt mich zu Tode, ich pfeife auf Kirchen und Verherrlichung. Ich mag die kleinen Dinge, Schrauben, Fundstücke, die meist übersehen werden. Ich mag Gegenstände, die nicht veredelt sind. Das Alltägliche ist im Grunde das Interessanteste.

**Sie haben kürzlich Kacheln entworfen.**

Es ist genau diese Art von Arbeit, die mir Freude bereitet. Die Kacheln wurden Mitte September an einer Fachmesse in Italien gezeigt. Die wenigsten kennen Sassuolo, eine Stadt zwischen Bologna und Modena, aber dort werden die schönsten industriellen Kacheln hergestellt. Die Firma Mutina, mit der ich zusammenarbeite, wird von Massimo Orsini geleitet, einem Mann, der mit Fliesen aufwuchs und eine wahre Leidenschaft für ihre Herstellung hegt. Ich hatte davor keine besondere Beziehung zu Kacheln, aber es war wirklich interessant, in diese Welt einzutauchen.

**Entstanden sind acht unterschiedliche Motive, die miteinander im Einklang sind.**

Ich mag diese kleinformatigen Kacheln, obwohl der Trend heute zum Zweckmässigen und Grossflächigen geht. Die kleinen Kacheln wirken viel lebendiger, sie sehen fast aus wie Fischschuppen. Das Praktische ist gut für Spitäler oder Flughäfen, aber man braucht es nicht immer.

**Die verspielten Lampen, die Sie für Wästberg geschaffen haben, werden jetzt auch in der Schweiz erhältlich sein.**

Die Lampen von Wästberg waren mir an einer Möbelmesse in Schweden aufgefallen, aber ich war zu schüchtern, um mit den Leuten Kontakt aufzunehmen. Überraschend kam dann einige Wochen später Magnus Wästberg, der wiederum meine Arbeiten gesehen hatte, auf mich zu. Ich habe ihm von einer Idee für eine Tischlampe, die ich schon seit Jahren hatte, erzählt. Die Idee basiert auf einem umgekehrten Schraubstock. Die Lampe selbst dient dabei als grosse Schraube. Das ist eine ziemlich industrielle, starre Sprache, alles andere als eine Architektenlampe, die sich in alle Richtungen biegen lässt. Wästberg gefiel es.

**Ist dieser industrielle Touch für den Wohnbereich oder fürs Büro gedacht?**

Wästberg ist eigentlich auf den Arbeitsbereich spezialisiert, aber die Lampe passt auch gut in eine Wohnung. Die Arbeitswelt in Skandinavien ist ganz anders als bei uns. Ästhetisch gesehen sind die Arbeitsplätze viel wärmer und weicher, es gibt dort kaum diese Hässlichkeit des Zweckmässigen. Man sieht das auch in ihren Restaurants: Das Licht ist nie grell, sondern gedämpft, die Intimität wird immer gewahrt. So werden besondere Stimmungen geschaffen.

**Sie haben viele Lampen entworfen. Interessiert Sie das Licht besonders?**

Ja, sehr. Das Licht kann eine Atmosphäre schaffen, oder sie verderben. Licht gehört zum Leben. Eine Lampe muss in zwei gegensätzlichen Zuständen funktionieren: ein- und ausgeschaltet. Übrigens häufiger gelöscht. Dieser Aspekt wird oft vernachlässigt. Bei Lampen gibt es eine grosse Bandbreite, vom winzigen Leselämpchen bis zur riesigen Leuchte. Das eröffnet wunderbare Möglichkeiten.

**Wie läuft bei Ihnen der schöpferische Prozess ab?**

Oft vergehen von der ersten Idee bis zur Fabrikation eines Objekts zwei Jahre. Ich muss alles zeichnen. Mir fällt nie eine Idee einfach so ein, während ich zum Beispiel auf den Bus warte. Ich muss danach suchen, den Stift in der Hand haltend. Ich zeichne übrigens nicht besonders gern, ich tue es nur für die Arbeit. Ich habe nie Landschaften oder Ähnliches einfach zum Vergnügen skizziert.

**Und der nächste Schritt?**

Dann fertige ich Modelle aus Papier oder Karton an. Schauen Sie, die Regale dort oben sind voll davon (sie zeigt auf Archivschachteln im Zwischengeschoss). Es ist ein primitives Vorgehen, aber es gibt mir das Gefühl des Volumens, und das Objekt wird greifbar.



## SKIZZEN

Der Designprozess beginnt für Inga Sempé immer mit einer Skizze. Nachdem sie einen Entwurf gezeichnet hat, fertigt sie aus Papier oder Karton einen Prototypen an, um das Volumen des Produktes vor Augen zu haben. Ein, wie sie sagt, primitives Vorgehen.





**Aber Sie arbeiten doch nicht ohne Computer, ohne 3-D-Simulationen?**

Natürlich arbeite ich damit. Manchmal kann die Computersimulation das Modell ersetzen, aber ich prüfe es immer gerne nach. Ich habe überhaupt nichts gegen Kollegen, die alles direkt mit 3-D-Simulationen machen. Jeder hat seine Arbeitstechnik.

**Gibt es diesbezüglich Diskussionen zwischen den verschiedenen Designern?**

Es gibt heute eine Tendenz, zwei Lager gegeneinander auszuspielen: hier die Guten, die skizzieren, und dort die Bösen, die mit 3-D arbeiten. Es soll heute sogar Designer geben, die im Nachhinein Skizzen anfertigen, um ihre Authentizität zu beweisen! Das ist, als würde ein Schriftsteller, der sein Buch abgeschlossen hat, noch schnell einen Entwurf mit Streichungen und Korrekturen erstellen. Das ist lächerlich. Es geht nicht um richtig oder falsch, das Wichtige ist das Objekt, das aus dem Entwurf entsteht.

**Sie haben das Zeichnen im Blut. Der Zeichner Jean-Jacques Sempé, genannt Sempé, ist Ihr Vater. Ihre Mutter Mette Ivers hat Bücher illustriert. Woher kam die Lust, dreidimensionale Gegenstände zu entwerfen?**

Vom Bummeln auf Flohmärkten. Dort habe ich meinen Sinn für das Visuelle geschärft. Und in meiner Familie wurde das Empfinden für Ästhetik und die Achtsamkeit für Dinge gepflegt.

**In Ihrem Strich ist eine Leichtigkeit zu erkennen, die an die Illustrationen Ihres Vaters erinnert.**

Auf einer Messe in Italien sagte mir einmal eine Frau, sie habe meine Zeichnungen in der Zeitung gesehen und darauf meine Lampen erkannt. Sie wusste nicht, dass die Zeichnungen von meinem Vater stammten. Natürlich bin ich durch die Illustrationen meiner Eltern geprägt. Ich mag das Schwere nicht. Ich finde es aber gefährlich, eine «gute Ästhetik» zu definieren. Ich bin empfänglich für kleine, nicht zu schwere Dinge, aber ich möchte daraus keine Doktrin machen.

**Heute unterstreichen viele Designer ihre künstlerische Ader. Sie nicht?**

Ich bin trotzdem daran, eine Ausstellung für die Pariser Galerie Next Level vorzubereiten. Darin geht es um Stücke in limitierter Auflage, mit denen einige Techniken getestet werden, die für die industrielle Fertigung zu teuer sind. Ich habe aber überhaupt kein Bedürfnis, als Künstlerin zu gelten. Obwohl es heute fast eine Schande ist, nur Designer zu sein.

**Finden Sie?**

Aber ja! Man sieht uns als Inbegriff der Konsumgesellschaft, der Instantmentalität und der Umweltverschmutzung. Deshalb fühlen sich viele Menschen dazu verpflichtet, Einzelstücke zu schaffen. Die Debatte erinnert mich an die Diskussionen über Kunsthandwerk und Kunst.

**Wie manifestiert sich Ihr ökologisches Bewusstsein?**

Ich bemühe mich, schöne und haltbare Gegenstände zu kreieren, die die Menschen ungern wegwerfen.

Ich habe  
überhaupt kein  
Bedürfnis,  
als Künstlerin  
zu gelten

**Das Know-how liegt Ihnen am Herzen.**

Ich gehe gern in die Fabriken. Dort versteht man, was machbar ist und was nicht, wie man zu einem bestimmten Ergebnis kommt. Mich faszinieren die technischen Möglichkeiten und die Maschinen.

**Denken Sie an eine bestimmte Firma?**

Ich habe kürzlich Decken für die norwegische Firma Røros Tweed entworfen. Sie besitzt eigene Schafherden, deren Wolle sie verarbeitet. Fantastische Maschinen mit vielen Spulen, die aussehen wie Insekten, werden mit Programmen gefüttert, und schon quillt der Stoff rasend schnell heraus, wie

Blätter aus einem Drucker. Dann werden die Decken gewaschen und verfilzt. Dazu laufen sie über eine Art riesige Haarwickler, die brutal aussehen, wie mittelalterliche Folterinstrumente. Das ist eine faszinierende Mischung aus ländlicher Idylle und moderner Technik.

**Sie arbeiten mit der Firma Ligne Roset. Was gefällt Ihnen an diesem Unternehmen?**

Es ist ein Familienbetrieb, den es seit 150 Jahren gibt. Das finde ich toll! Ich kann mit Menschen zusammenarbeiten, die ihr Handwerk lieben und pflegen. Ein grosser Unterschied zu Kaderleuten multinationaler Konzerne, die heute Zahnpasta und morgen Schuhe produzieren.

**Gibt es in Europa Orte mit einem günstigen Klima für Kreativität?**

In Italien gibt es eine Kultur, die von den Menschen tagtäglich gelebt wird. Das ist der grosse Unterschied zu Frankreich. Hier wird die Verehrung der Vergangenheit zelebriert und eine Tradition, die alles erstickt. Es gibt nichts Langweiligeres. Aber ich muss in einem Land leben, in dem man Französisch spricht.

**Ihr Lebenspartner Ronan Bouroullec ist auch Designer. Wirkt sich das auf Ihre Beziehung als Paar aus?**

Klar, wenn einer von uns deprimiert ist, weil er beim Zeichnen gerade nichts hinkriegt, versteht ihn der andere. Aussenstehenden dagegen kann dieses Problem lächerlich erscheinen.

**Und wie ist Ihre Wohnung eingerichtet?**

Mit einigen Möbeln vom Flohmarkt, aber auch mit Prototypen unserer Objekte. Ich hasse es, Dinge anzuhäufen, deshalb ist es nicht vollgestellt. Lieber verschenke ich etwas oder werfe es weg. Raum und Leere sind mir wichtig. Trotzdem wirkt unsere Wohnung nicht kalt. Sagen wir, ich bin keine Shopperin.

**Ihre Kinder sind sieben und siebzehn Jahre alt. Stört es sie nicht, dass Sie nicht gerne einkaufen?**

Manchmal wollen sie natürlich etwas. Aber in einem vernünftigen Rahmen. Was sie frustriert, ist meine Unfähigkeit, einen Tisch schön zu decken. Solche Tische nerven mich, deshalb schwärmen sie dafür. Ich verabscheue hauswirtschaftliche Tugenden. Ich esse gern, aber es muss schnell gehen.

**Kochen Sie?**

Ja, aber ich bin keine brillante Köchin. Ich hasse Randen, also gebe ich sie mit Kartoffeln in die Suppe. Die intensive violette Farbe sieht dann so schön aus, dass es auch gut schmeckt. ☺

**DIE OBJEKTE VON INGA SEMPÉ**

**VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN NACH UNTEN** Lampen Wästberg, 2012. Anschlagbrett Pinorama, kann mit diversen Zubehörteilen bestückt werden, Hay, 2014. Decken, Modell Agnés, Røros Tweed, 2014. Sessel Ruché, Ligne Roset, 2013. Wandgestell Balcon, Moustache, 2013. Risottolöffel Alessi, 2012.





## *Limited Edition 2014* Hästens Stockholm White

EXKLUSIV ERHÄLTlich VOM 1. SEPTEMBER BIS ZUM 31. DEZEMBER 2014

Die Limited Edition 2014 lehnt an die Kultfarbe 'Stockholmsvit' an, die in den 1950er Jahren in Schweden entwickelt wurde. Unsere Limited Edition ist eine Hommage an unser Erbe. Von Hand aus den besten Naturmaterialien gefertigt und über Generationen hinweg weiterentwickelt, um ultimative Schlafbedingungen zu schaffen – ein besonderes Bett für einen besonderen Menschen.

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



**HÄSTENS STORE LUZERN** PILATUSSTRASSE 28, 6003 LUZERN. LUZERN@HASTENSSTORES.COM  
**HÄSTENS STORE ZÜRICH** TALSTRASSE 66, 8001 ZÜRICH. ZUERICH@HASTENSSTORES.COM  
**HÄSTENS STORE SAANEN GSTAAD** DORFSTRASSE 45, 3792 SAANEN. GSTAAD@HASTENSSTORES.COM  
**HÄSTENS STORE GENÈVE** 65 RUE DU RHÔNE, 1204 GENÈVE. GENEVE@HASTENSSTORES.COM  
**HÄSTENS STORE WINTERTHUR** SLEEP WELL GMBH, NEUWIESENSTRASSE 29, 8400 WINTERTHUR.





**Zenith** Hellgrau, Blau und Anthrazit: Diese Farben zieren das El-Primero-Modell von 1969 und auch die Neuinterpretation El Primero 36'000 VpH.

# Aura der Zeitlosigkeit

IMMER MEHR UHRENMARKEN LEGEN IHRE KLASSIKER NEU AUF. DENN ZEITLOSIGKEIT ÜBERZEUGT DIE KUNDSCHAFT. DOCH ALTES NEU ZU INTERPRETIEREN, IST KEIN LEICHTES UNTERFANGEN.

TEXT MATHILDE BINETRUY

**D**IE BÜORÄUMLICHKEITEN der Marke Tudor befinden sich in Genf, im gleichen Gebäude wie das Hauptquartier von Rolex. Hier entstehen Ideen, und Uhren werden zum (zweiten) Leben erweckt. Und hier treffen wir Davide Cerrato, der uns seine Definition des Begriffs «Vintage» erklärt. Der Leiter der Marketing- und Produktentwicklungsabteilung von Tudor analysiert, trotz der heutigen Retromanie, das Phänomen rational und mit Distanz. «In den letzten 20 Jahren gab es im Design- und Konzeptbereich eine Phase der Experimentierfreude und grosser Fortschritte. Hinsichtlich der Anzeigen, der Materialien wie auch der Funktionen wurde Neues geschaffen. Alles wurde reichhaltiger, etwas überladen, komplizierter.» Unter dem Druck der aufkommenden digitalen Geräte, der numerischen Uhren, hat die Uhrenindustrie mit auffälligen Designs reagiert. 2008 führte die Finanzkrise zu einem wahren Bruch. Neuentwicklungen wurden gebremst, und Preise rückten wieder in den Vordergrund. Gefragt waren klassischere, ältere Modelle – oder zumindest solche, denen dieser Geist anhaftete. «Auf eine verückte Experimentierperiode folgte die Lust auf Zeitlosigkeit. Die Uhrenliebhaber fokussierten sich auf schlichtere Modelle, und die Uhrmacher kehrten zu den Basics zurück.» Tudor konnte sich in diesem Kontext sehr gut positionieren. Die Schwestermarke von Rolex wurde 2010 neu lanciert und konzentrierte sich von Anfang an auf ihr Erbe, das

mit einem jugendlichen Touch versehen wurde. Die historischen Modelle wurden zu einer erschwinglichen Palette überarbeitet. «Bei Tudor sprechen wir gern vom Ikonen-Labor. Der Prozess der Neuinterpretation ist komplex. Was behält man vom Vorgängermodell bei? Was wird entfernt? Ziel ist es, neue und alte Elemente zu vereinen, und dabei Harmonie und Proportionen zu bewahren.» Aus einer Ikone, spricht einem Objekt, das bereits eine gewisse Aura der Zeitlosigkeit besitzt, eine Neue zu erschaffen, ist ein riskantes Unterfangen und verlangt Fingerspitzengefühl. Das Team von Tudor bewies dieses mit dem Modell

Heritage Chrono. Diese Uhr erschien 2010, während die 1970er-Jahre ein Comeback feierten. «Ihr Ahne, der Chronograph Oysterdate, der aus eben diesen Jahren stammt, ist auf einen Schlag äusserst beliebt geworden.» Dem Designbüro von Tudor gelang es anschliessend, die Geschichte der Marke mit dem Armbandwecker Heritage Advisor (2011), der Taucheruhr Heritage Black Bay (2012, Gewinner des Grand Prix d'Horlogerie de Genève 2013) sowie den Modellen Heritage Chrono Blue und Heritage Ranger zur Geltung zu bringen. Als Inspiration für all diese Uhren dienten ältere Modelle.



**Tudor** Die Modelle von Tudor symbolisieren das Aufeinandertreffen von Geschichte und Gegenwart. Zeitlose Eleganz, Leistungsfähigkeit und die Harmonie zwischen Form und Funktion zeichnen sie aus. Ein Beispiel? Die Tudor Heritage Chrono, die an den berühmten Chronografen Tudor Oysterdate, der zu Beginn der 1970er-Jahre auf den Markt gebracht wurde, angelehnt ist und die Sportkollektion von Tudor vervollständigt.



Wie Tudor haben auch andere Marken verstanden, dass das Wesen einer Uhr in der Kombination aus Geschichte und Moderne besteht. Lediglich sprachlich verpacken sie den Ansatz unterschiedlich. Das Aufkommen der Retrouhren ist für die Uhrmacher zu einem Zukunftswert geworden. Gehen Modelle in die Geschichte ein, hat das Unternehmen sein Ziel erreicht.

#### Brücken zur Gegenwart

Ein Beispiel dafür ist das Kaliber El Primero von Zenith. Bei der Lancierung 1969 brach der weltweit erste Automatik-Chronograf, der mit 10 Halbschwingungen pro Sekunde schlägt, alle Regeln. Seine moderne Version, das Modell El Primero 36'000 VpH, vereint die Identitätscodes des legendären Chronografen und die Eigenschaften seiner Mechanik. Zenith-Chef Aldo Magada spricht von einer Hommage: «Mit seinen Zählern in unseren typischen Farben – Hellgrau, Blau und Anthrazit – zollt dieses Modell seinem Vorfahren Tribut, indem es eine moderne, zeitlose Version darstellt.» Stephen Urquhart von Omega – die Marke hat in diesem Jahr das an die Trésor-Linie von 1949 angelehnte Modell Omega De Ville Trésor neu herausgegeben – gesteht: «Auch wenn man den Ursprung erkennt, wurde das Modell eindeutig modernisiert und verbessert, um einer neuen Generation von Omega-Fans gerecht zu werden.»

Tatsächlich werden bei den heutigen Uhren die technischen Fortschritte genutzt, um eine Brücke zu einer neuen Generation zu schlagen. Pierre Rainero, der als «Image, Strategy and Heritage Director» für Cartier tätig ist, sagt zum Modell Rondo Mystérieuse: «Die geheimnisvolle Bewegung, die 1912 von Cartier erfunden wurde, ist das Ergebnis von Optimierungen und Erfindungen. Kürzlich hatten wir die Idee, die Uhr zu verkleinern. Das Konzept lag bereits in den 1930er-Jahren vor, aller-

## Das Ziel ist, neue und alte Elemente harmonisch zu vereinen

dings für eine Taschenuhr. Wir sind weitergegangen, indem wir Armbanduhren wie die Rondo Mystérieuse realisiert haben. Das war bei dieser Grösse des Gehäuses eine grosse technische Herausforderung.» Stefano Macaluso von Girard-Perregaux bestätigt, dass bei der Kreation der Uhr La Esmeralda ein vergleichbarer Ansatz angewendet wurde. «Die «Tourbillon sous trois Ponts» ist eine Ikone der Schweizer Uhrmacherkunst. Mit La Esmeralda wollten wir diese Bewegung in einer futuristischen Version interpretieren, indem wir die architektonische Dimension der Uhr betonten.» Longines hat mit der Kollektion Conquest Heritage 1954–2014 auf ein Label gesetzt. «Anlässlich des 60-Jahr-Jubiläums dieser ersten Untermarke entwickelte Longines mit Conquest Heritage 1954–2014 eine Linie von Gedenk-Neuaufgaben. So ist der Name Conquest auf dem Zifferblatt in Originalschrift eingraviert», erklärt CEO Walter von Känel.

An Abenteurer richtet sich die Breitling Emergency II. Ihr Vorfahre von 1995 war mit einem Mikro-Notfunktaster ausgestattet. Das neue Modell hat einen Zweifrequenz-Mikrosender. «Dabei wird es nicht bleiben. Die Innovation ist unser Motor», sagt Jean-Paul Girardin, Vizepräsident von Breitling.

Hätten Sie gewusst, dass das Wort «Vintage» ein Anglizismus ist, der in der Weinkunde für besonders gelungene Jahrgänge verwendet wurde? ☺



1954

**Omega** Die sich durch ein flaches Gehäuse aus klassischem Gold auszeichnende Trésor-Linie wurde 1949 – mit dem legendären 30-mm-Kaliber im Inneren – lanciert. Die De Ville Trésor von 2014 wird von einem der fortschrittlichsten Co-Axial-Uhrwerk, das die Marke je herausgebracht hat, angetrieben.



1950

**Blancpain** Die Bathyscaphe wurde Ende der 50er-Jahre lanciert. Das Ziel war eine Taucheruhr in einer praktischen Grösse. 2013 brachte Blancpain das Erfolgsmodell wieder heraus. Während auf die technischen Eigenschaften der Kollektion Fifty Fathoms zurückgegriffen wurde, beruht das Design auf dem Originalmodell.

**Longines** Anlässlich des 60-Jahr-Jubiläums der Marke «Conquest» präsentierte Longines die Conquest Heritage 1954–2014. Die Uhren wurden von den allerersten Conquest-Modellen inspiriert und werten mit gleichen Zifferblättern sowie goldenen und emailbeschichteten Medaillons auf der Rückseite auf.



1954

**Breitling** 1995 brachte Breitling die erste Armbanduhr mit einem Notrufsystem heraus. Die Emergency war auf die internationale Notruf-Frequenz eingestellt, was die Ortung von Piloten oder Passagieren nach einem Flugzeugabsturz ermöglichte. Die Emergency II Night Mission hat ein individuelles Notrufsystem.



1995

ANZEIGE

www.narcisoparfums.com



THE NEW FRAGRANCE BY **narciso rodriguez** FOR WOMEN



# ERHELLEND

DIESE LICHTQUELLEN ERWÄRMEN IN DER KALTEN JAHRESZEIT DAS GEMÜT.

FOTOS BEPPE BRANCATO STYLING ALESSANDRA SALARIS





**OBEIN, VON LINKS NACH RECHTS**  
 Wandleuchte aus Chrom und Glas, **Renzo del Ventisette**. Tapete «La Belle et la Bête», aus der Kollektion «Pleats» **Élitis**. Hängelampen: ausziehbare Lampe «Arianna» von **Baldessari und Baldessari** für **Pallucco**. LED-Lampe «Libe Round», **Masiero**. «Poliedro» von **Elio Martinelli** für **Martinelli Luce**. «Helios» aus Nickel und Kristall, **Marchetti illuminazione**. «Hand Made», mit Blattgold versehen, von **Sandro Santantonio** für **Lucente**. «Flashwood» (hier in der Version «Flashwhite») aus lackierter Eiche von **Studio Eggs** für **Masiero**.

**AUF DEM TISCH** Tischtuch «Accademia», **Dedar**. Tisch «Hector» aus furnierter Eiche von **Bruno Fattorini & Partners** für **Poliform**. Früchte aus Keramik «Trionfo di melograni» (Granatäpfel), **Segno Italiano**. Krug aus Silber, **Argenteria Schiavon**. Trophäe aus Horn, **Galleria Raimondo Garau**. Früchte aus Keramik «Trionfo di frutta mista», **Segno Italiano**. Handlampe «Yupik» von **Form Us With Love** für **FontanaArte**.

**AUF DEM BODEN** Parkett aus Eiche, aus der Kollektion «Natural Genius», von **Daniele Lago** für **Listone Giordano**. Tischlampe, **Renzo del Ventisette**. Stuhl «Tigullina Gold» aus Buche, **Fratelli Levaggi**. Stuhl «Ventura» aus Eiche von **Jean Marie Massaud** für **Poliform**. Sitzkissen von **Ludovica und Roberto Palomba** für **Lema**. Stuhl «Tigullina Gold» aus Buche, **Fratelli Levaggi**.



**VON OBEN, VON LINKS NACH RECHTS**  
Stehlampen: «Naska», von 1933, aus Stahl und Aluminium, **FontanaArte**. «Fly» aus Aluminium, Lampenschirm aus Leinen, von **Matteo Ugolini** für **Karman Italia**. «Mami» aus Metall und geblasenem Glas von **Umberto Asnago** für **Penta**. «Globo» aus Glas, **Raimondo Garau**. «Fibra», Fasern aus Glas und Kohlenstoff, **Marchetti Illuminazione**. «Cloche» aus Borosilikatglas und Metall von **Danilo De Rossi** für **Leucos**.

**IM VORDERGRUND,**  
**VON LINKS NACH RECHTS**  
Gegossene Badewanne «Draycott», Füsse «Déco», **Devon&Devon**. Vintage-Koffer von **Samsonite**, **100 Fa**. Apotheken-Glasbehälter mit goldenem Motiv, **Skillart**. Abfalleimer aus Stahl von **Max Lamb** für **Discipline**. Gestreifter Stoff «Aires» aus Leinen, **Dedar**.

**AUF DEM BODEN** Massgefertigte Tapete aus Vinyl, aus der Kollektion «Giò Pagani Tell me Tiles», **Wall&Decò**.





VON LINKS NACH RECHTS Tisch «Eugenio» aus Kirschbaumholz mit zwei Schubladen, **Morelato**. Tischlampe «Labo» von **Daniel Debiasi und Federico Sandri** für **Penta**. Hutförmige Skulpturen «Tête de bois» von **Andrea Deppieri** für **Spazio Rossano Orlandi**. Graue Vase «Belly Guaxs» aus Glas, **Curiosità Milano**. Tischlampe «Empatia» aus Aluminium und geblasenem Glas von **Carlotta de Bevilacqua und Paola di Arianello** für **Artemide**. Grüne Vase «Yeola», **Curiosità Milano**. Vase aus der Serie «Alcazar», aus Muranoglas, **Armani/Casa**. Grosse Tischlampe «Labo» von **Daniel Debiasi und Federico Sandri** für **Penta**. Schachfigur aus Keramik, aus einer privaten Kollektion. Vase aus der Serie «Correnti», aus Muranoglas, **Armani/Casa**.



**AUF DEM BODEN,  
VON LINKS NACH RECHTS**  
Oranges Sitzkissen «Bronson»,  
*Meridiani*. Drei Sitzkissen «Charlotte»,  
*Meridiani*. Vintage-Teppich «Light  
Blue» und «Kayseri», *Alberto Levi  
Gallery*. Rechteckiges Sitzkissen  
«Joe», *Verzelloni*. Tischlampe «Mami»  
von *Umberto Asnago für Penta*.  
Decke aus Wolle, aus der Kollektion  
«Pullover», *Ivano Redaelli*. Kelch aus  
Silber, *Argenteria Schiavon*. Kopf aus  
Terrakotta, *Avanguardia Antiquaria*.  
Rundes Sitzkissen «Elise», *Poliform*.

**AN DER WAND,  
VON LINKS NACH RECHTS**  
Vintage-Lampe, *Skillart*. Drei  
Wandleuchten mit verstellbaren  
Blenden (eine schwarz, zwei weiss)  
von *Charlotte Perriand für Nemo  
lighting*. Acht kleine Wand- oder  
Deckenleuchten «Teti» von *Vico  
Magistretti für Artemide*.  
Wandleuchte «Edivad», *Daide  
Groppi*. Deckenleuchte «Sole nero»,  
*Leucos*. Drei Wandleuchten «Orotund»  
von *Marc Newson für Flos*. Zwei  
«Mysterio», kupferfarben oder weiss,  
von *Diesel für Foscarini*. Wolke von  
*Philippe Nigro für Foscarini*. Zwei  
Wand- oder Deckenleuchten «X-Ray»  
von *Paolo De Lucchi und Giorgia  
Paganini für Leucos*. Wandlampe  
«Ginetta», *Slamp*.









Museumsstück als Neuauflage: Vom Jaguar E-Type wurden kürzlich sechs exklusive Exemplare mit moderner Technik nachgebaut.



# Zeit für Neues

IM AKTUELLEN AUTODESIGN DOMINIEREN VOR ALLEM KLASSISCHE FORMEN. DOCH DER RENOMMIERTE DEUTSCHE AUTODESIGN-PROFESSOR LUTZ FÜGENER IST ÜBERZEUGT, DASS DIE NEUEN TECHNOLOGIEN AUCH ZU NEUEN DESIGN-IDEEN FÜHREN WERDEN.

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

**D**IE AUTOINDUSTRIE STEHT VOR EINEM DURCHBRUCH – dem grössten in ihrer Geschichte. Denn neue Antriebstechnologien bringen neue Hersteller ins Spiel, der klassische Verbrennungsmotor scheint zum Auslaufmodell zu werden. Mit den neuen Techniken wird sich auch das Aussehen der Autos verändern. Wieso sieht man auf den Strassen noch nichts davon? Und überhaupt: Warum sehen Autos eigentlich so aus, wie sie aussehen? Warum sieht man heute kaum noch grosse Würfe, dafür viel Retro-Design? Kaum ein Autodesigner kann darüber so frei reden wie Lutz Fügner. Denn er arbeitet nicht für einen Autokonzern, sondern bildet als Professor für Transportation Design an der Hochschule Pforzheim Designer für die Automobilindustrie aus. In seinem renommierten Studiengang werden pro Semester rund 20 Studenten aufgenommen.

**Herr Fügner, womit sind Sie heute zur Hochschule gefahren?**  
Mit einem Smart.

**Und das ist gutes Design?**

Es ist ein grandioses Konzept, immer noch. Über das Design könnte man sicher streiten, da gibt es schon gewisse Punkte, die man besser machen könnte. Der Smart ist unser Dienstwagen.

**Was fahren Sie sonst?**

Verschiedenes. Wir – meine Frau tickt da gleich wie ich – haben eine kleine Sammlung von älteren Autos.

**Wie viele Autos sind das denn?**

Da müsste ich mal zählen. Etwa ein Dutzend. Man bekommt ja heute Autos, die nicht mehr neu, aber auch noch nicht Oldtimer sind, für sehr wenig Geld. Autos, die niemand haben will, wir aber toll finden. Da kann ich nicht widerstehen.

**Welches Stück aus Ihrer Sammlung ist Ihr Liebling?**

Das ändert sich immer. Im Moment ist es ein alter Mercedes, ein «Strich-Acht» (wurde 1968 bis 1976 produziert). Wir sind damit kürzlich 2000 Kilometer gefahren. Er machte sich wirklich sehr gut.

**Wenn Sie die aktuellen Modelle anschauen: Wo sehen Sie da gutes Design?**

Es gibt gute Design-Ansätze an vielen Stellen. Leider wird gutes Design immer öfter von Marketingideen überlagert. Das Marketing will Autos, die sich sicher verkaufen, keine Wagnisse. Aber es gibt durchaus interessante Modelle. Mercedes geht mit dem neuen S-Klasse-Coupé in eine gute Richtung, auch der neue Mercedes AMG GT ist ein Auto, das sich sehen lassen kann. Konzeptionell einen sehr schönen Ansatz zeigt der Citroën Cactus, bei dem weggelassen wurde, was es nicht braucht.

**Aus praktisch jeder Epoche gibt es Autos, die zu Klassikern, zu Ikonen wurden und heute in Museen bestaunt werden.**

**Welche heutigen Autos haben das Zeug zum Klassiker?**

Da frage ich mich: Konnte man sich damals vorstellen, dass bestimmte Autos einmal zu Klassikern würden? Vielleicht beim Jaguar E-Type. Aber sonst? Ich denke, das ergibt sich erst viel später. Es ist ja auch nicht so, dass jedes gut gemachte Auto die Anerkennung gefunden hat, die es verdient hätte.

**Wie muss Autodesign sein, damit es gut ist?**

Man sollte dabei den alten Grundsatz, dass die Form der Funktion folgen soll, nicht vergessen. Inhalt und Form sollen möglichst eine Einheit bilden. Die Proportionen sollten stimmen. Man sollte weglassen, was nicht wirklich benötigt wird, was beliebig ist. Beliebige Design-Elemente mögen auf den ersten Blick neu und interessant wirken, aber wenn man sich daran sattgesehen hat, sind sie einfach nur noch beliebig. Auch hier spielt die Macht der Marketingleute: Die wollen Autos, die im Moment gefallen, nicht solche, die auch in zehn Jahren noch gut aussehen.

**Früher unterschieden sich die Marken deutlich voneinander. Heute sehen viele Autos sehr ähnlich aus, vor allem von der Seite und von hinten, nur der Kühlergrill hebt sie voneinander ab. Woher kommt diese Angleichung?**

Es gibt im Automobildesign enorme Modeerscheinungen. Gewisse Formen liegen im Trend und werden von verschiedenen Designern übernommen. Bei den Autos dauern die Moden nur länger als bei



**LUTZ FÜGENER**

Lutz Fügner, 49, studierte Maschinenbau und Industrial Design. Er entwarf nicht nur Autos, sondern auch Strassenbahnen. Er ist der Co-Autor des Buches «Von der guten Form zum guten Leben».





BMW i8



MERCEDES S COUPÉ



JAGUAR E-TYPE



CITROËN CACTUS

Kleidern, weil es viel länger dauert, bis ein Auto auf den Markt kommt, und dann bleibt es ein paar Jahre. Dann gibt es Hersteller, die sehr erfolgreich sind in den neuen Märkten wie Russland, Asien und im Nahen Osten, und andere Hersteller, die dort auch erfolgreicher sein möchten, bringen dann ähnliche Produkte.

**Man sieht den Autos heute kaum mehr an, woher sie kommen.**

Durch die Globalisierung des Geschäfts gibt es keine nationale Typisierung mehr, alles ist austauschbar geworden. Asiatische Marken haben Designstudios in Europa, VW hat Studios in Shanghai und in Kalifornien, für Kia zeichnet eine ehemaliger Chefdesigner von Audi in Deutschland. In den neuen Märkten sind grössere und schwülstigere Modelle gefragt.

**Früher gab es immer wieder grosse Würfe, die Aufsehen erregten. Der Citroën DS ist nur ein Beispiel. Warum sahen Autos eine Zeit lang moderner aus als heute?**

Nach dem Krieg war alles auf die Zukunft ausgerichtet. Der Citroën DS war nicht nur optisch, sondern auch technisch ein riesiger Fortschritt. Damals sagte man sich, die Zukunft kann nur besser werden. Heute leben wir in einer wertkonservativen Zeit, man blickt gerne zurück in eine vermeintlich bessere Zeit, die Zukunft ist unsicher. Das drückt sich auch in den Autos aus.

**Kommt daher auch der Restrostil mit Autos wie beispielsweise dem Mini und dem Fiat 500, die sehr erfolgreich sind?**

Ja. In den 1960er- und 1970er-Jahren hätte man keine Retromodelle verkaufen können. Heute fragen die Marketingleute die Kunden, was ihnen gefällt. Und die sagen dann zum Beispiel, dass sie den Fiat 500 mögen, weil sie damals jung waren. Und dann macht man ein solches Auto. Der neue Fiat 500 ist ja vom Design her durchaus gut gemacht, aber das Konzept ist nicht zukunftsgerichtet. Bis in die 1980er-Jahre hatte das Marketing keinen direkten Einfluss beim Entstehen der Autos.

**Sie bilden Autodesigner aus. Fällt den jungen Designern denn heute überhaupt noch Neues ein?**

Selbstverständlich! Wer da kommt und meint, es sei sowieso alles schon da gewesen, der kann gleich wieder gehen. Die letzten Jahre waren schon eher eine ideenlose Zeit, einer zeichnet vom anderen ab, was Erfolg hat, wird nachgemacht. Aber ich bin überzeugt, dass sich das jetzt wieder ändert. Die Zeit verlangt nach neuen Ideen.

**Für jüngere, urbane Leute hat das Auto nicht mehr einen so grossen Stellenwert wie bei früheren Generationen.**

**Müssten sich die Hersteller nicht etwas wirklich Neues für diese «digitale» Generation einfallen lassen?**

Bei den jungen Leuten im urbanen Umfeld ist das sicher so – auf dem Land sieht es anders aus, da sind die Jungen auf ein Auto angewiesen. In den Städten und in den städtischen Agglomerationen wird die Mobilität anders organisiert. Die Distanzen sind kurz, der öffentliche Verkehr ist ausgebaut. Man kann gut leben ohne Auto, und bei den Jungen nimmt die Emotionalität gegenüber dem Auto ab. Da sind die Konzerne gefordert. Wer sich mit seinen guten Verkäufen in den neuen Märkten begnügt und sich nicht ernsthaft mit diesen Themen befasst und an neuen Lösungen arbeitet, könnte ein böses Erwachen erleben. Denn der chinesische Markt orientiert sich stark am westlichen, und wenn sich hier der Automarkt stark verändert, wirkt sich das bald auch dort aus.

**Mit neuen Techniken wie dem elektrischen Antrieb verändern sich die technischen Vorgaben. Warum sehen Elektroautos, zum Beispiel der Tesla S, trotzdem immer noch aus wie Autos mit herkömmlichem Antrieb?**

Da sind wir wieder beim Thema Inhalt und Form: Klar sollten diese Autos mit elektrischen Antrieben anders aussehen. Bei BMW sehen die Elektroautos i3 und i8 anders aus, die Marke will schon mit dem Design zeigen, dass es sich um andere Autos handelt. VW dagegen ist sehr konservativ: Da werden die Modelle Golf und Polo elektrifiziert und trotzdem

sehen sie noch genauso aus wie zuvor. Die Hersteller wollen die Kunden nicht erschrecken. Man muss sich bewusst sein, dass der Neuwagenkäufer im Durchschnitt über 50 Jahre alt ist. Der Tesla S ist ein hochinnovatives Produkt, aber das Design ist konventionell. Das könnte sich ändern, wenn sich in Zukunft das Innovative durchsetzt. Es wird interessant, was die Hersteller machen. Es ist überhaupt eine spannende Zeit, denn wenn sich Elektroautos durchsetzen, verlieren die traditionellen, europäischen Hersteller, die bei den Verbrennungsmotoren unschlagbar sind, ihre Vormacht. Elektroautos können auch andere bauen.

**Wie werden sich Autos in den nächsten Jahren verändern?**

Mit den neuen Antrieben verändert sich die Verteilung der Volumen. Ein Motor in der Grösse einer Konservenbüchse an jedem Rad genügt, die Batterieelemente können zum Beispiel im Unterboden eingebaut werden. Da wird viel Platz frei, und der ganze Innenraum kann anders als bisher gestaltet und organisiert werden. Elektrofahrzeuge haben ein immer besseres Image, und die Besitzer wollen zunehmend, dass man auch sieht, dass sie ein Elektroauto fahren. Das erfordert neue Design-Ideen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir in Zukunft sehr interessantes Autodesign sehen werden. ☺

**DESIGN**

**BMW i8** Das sportliche Elektroauto aus München besticht mit eigenwilligem Design.

**Mercedes S Coupé** Die deutsche Nobelmarke legt in Sachen Design wieder zu.

**Jaguar E-Type** Der britische Sportwagen aus den 1960ern ist eine Design-Ikone.

**Citroën Cactus** Einfach und praktisch ist beim etwas skurrilen Franzosen die Devise.

In Zukunft werden wir **interessantes Autodesign** sehen



## Farben und Tapeten werden heutzutage gezielt eingesetzt

Tapeten von Designers Guild und Little Greene. Dass beide «Paint and Paper»-Hersteller aus England stammen – ein weiterer bekannter heisst Farrow & Ball –, ist kein Zufall. London stieg im 18. Jahrhundert zum Epizentrum der Tapetenindustrie auf. Bürgerliche Hausbesitzer kleideten ihre Räume im grossen Stil mit Tapeten aus. Landschaftsmotive oder Blumenmuster waren genauso gefragt wie asiatisch inspirierte Verzierungen. Solche Muster hat Little Greene, 1771 gegründet, wieder aufgelegt.

### Später Trend in der Schweiz

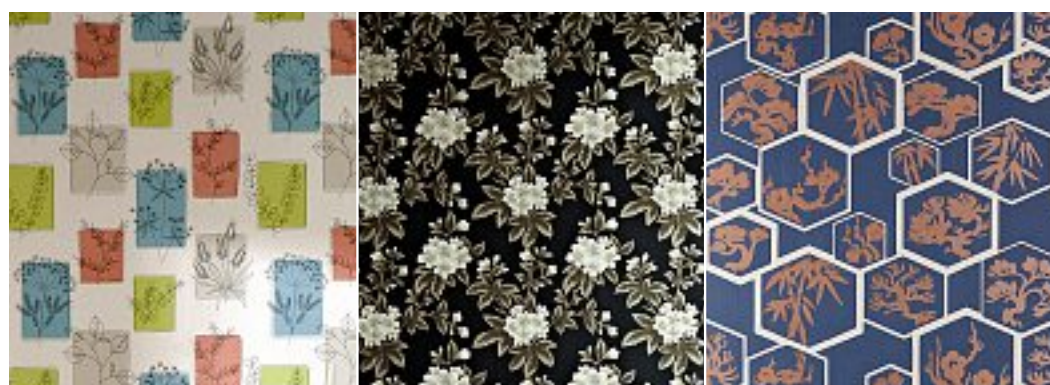
In der Schweiz kommt der Trend der bunten Wände reichlich spät: Die angelsächsische, dekorative Wohnkultur setzt seit Jahren auf «cosy» Räume – und dazu gehören kolorierte Wände. In der Schweiz dagegen, einem stilmässig minimalistischen Land und einem Land der Mieter, getrauen sich viele nicht, ihre Wände zu streichen. Zumal der Mietvertrag oft vorsieht, die Wohnung weiss gestrichen abzugeben.

Wie auch Farrow & Ball kann Little Greene auf ein riesiges Archiv aus Tapetenmustern zurückgreifen, die in alten Herrenhäusern gefunden wurden. Nicht nur für die Tapeten werden heute umweltfreundliche, wasserbasierte Farben verwendet. Auch die Wandfarben, von denen es ebenfalls historische Editionen gibt, entsprechen den höchsten Umwelt- und Qualitätsstandards. Was die speziellen Wandfarben aber von jenen im Baumarkt unterscheidet, ist die Deckkraft. «Die Farben werden mit über 40 Prozent mehr Pigmenten hergestellt», sagt Herren. Je komplexer eine Pigmentierung, desto interessanter der Farbton. «Es ist wie beim Kochen», präzisiert Herren. «Sie können zwei, drei Gewürze verwenden oder zehn. Das Gericht ist sicher gut, aber vielleicht wird es mit mehr Gewürzen komplexer und interessanter.»

Wer sich für eine Tapete oder einen Farbton an der Wand entscheidet, steht vor einer riesigen Auswahl: Es gibt matte und glänzende Farbtöne, Farben für Wände und Decken, für Holz und Aussenanstriche. Handwerklich und einrichtungstechnisch nicht Geübte sollten deshalb Fachleute aufsuchen. Schliesslich hat alles einen Einfluss auf die Farbe: das Tages- und Kunstlicht, die Einrichtung und selbst der Lebensstil der Bewohner.

Ob man dabei auf Erdtöne oder schreiendes Gelb setzt, ist den Bewohnern überlassen. Viele Designer rufen allerdings zu mehr Mut auf. «Kommt bei Wandfarben raus aus der Comfort Zone!», rät etwa Abigail Ahern, Interiordesignerin von Schauspielerin Gwyneth Paltrow. Die französische Designerin Matali Crasset sieht im Verzicht auf Farbe beim Wohnen sogar ein Zeichen verschenkter Lebensfreude: «Als Kinder lieben wir bunte Dinge. Mit zunehmendem Alter werden unsere Alltagsfarben neutraler und langweiliger. Wer keine Farben mag, unterdrückt seine Persönlichkeit!»

**K**EIN WUNDER, STEHT bei diesem Interieur die Fotografie von Twiggy auf dem Boden: Kunst an den Wänden wäre zu viel. Die Wandbemalung im Stil des Künstlers Piet Mondrian ist Schmuck genug. Nicht jede Wohnung ist so kunstvoll bemalt. Doch die Wohnung als Gesamtkonzept, bei der Farben oder Tapeten gezielt eingesetzt werden, ist auf dem Vormarsch. «Die Sensibilisierung für Wandfarbe hat auf jeden Fall zugenommen», bestätigt Rebecca Zahner von Wohnbedarf. André Herren, Geschäftsführer der Farbwerk AG, einem auf Interior-Farben und Tapeten spezialisiertes Malergeschäft, berichtet jedenfalls von Kunden, die sich kaum vor Nachmietern retten konnten, nachdem sie ihre Wohnung gestrichen haben. Herren arbeitet unter anderem mit Farben und



**LINKS** Die Tapete «Herbes – Cocktail» aus der Kollektion «1950s Wallpaper» von Little Greene zieren Skizzen von Kräutern wie Lavendel oder Rosmarin.

**MITTE** Das Original-Dessin der Tapete «Grosvenor Street – Alchemy» aus der Kollektion «London Wallpapers III» von Little Greene stammt von 1830.

**RECHTS** Die asiatisch angehauchte Tapete «Shouchikubai BP 4504» aus der aktuellen Farrow-&-Ball-Kollektion.

Es braucht keine Bilder, um eine Wand zu schmücken, auch Farben und Tapeten, wie hier von Little Greene, können dies.

# Frischer Anstrich

KÜHLES, LANGWEILIGES WEISS WAR GESTERN – WANDFARBEN UND TAPETEN WERDEN IM WOHNRAUM IMMER WICHTIGER.

TEXT CLAUDIA SCHMID



Die neue EBEL Wave,  
18K Gelbgold & Bicolor-Edelstahl,  
Damenuhr mit Diamanten.

EBEL.COM



# EBEL

DAS DESIGN EINER WELLE.  
UNVERKENNBAR EBEL.





Bei der Antiquitäten-Messe Brafra wird alten Objekten durch einen Stilmix neues Leben eingehaucht.

# Neuer Markt für alte Schätze

DER ANTIQUITÄTENMARKT IST IM UMBRUCH. DIE GROSSEN MESSEN WENDEN SICH IMMER MEHR MODERNER KUNST ZU. ALTE MÖBEL UND OBJEKTE KÖNNEN SICH GEGEN ZEITGENÖSSISCHES DESIGN NUR BEHAUPTEN, WENN SIE WIRKLICH AUSSERGEWÖHNLICH SIND.

TEXT RENATA LIBAL

**M**IT DEM CÜPLI IN der Hand schieben sich zahlreiche neugierige und fachkundige Besucher durch die mit roten Teppichen ausgelegten Hallen der Brafra in der belgischen Hauptstadt. Die Abkürzung steht für Brüssel Art Fair, eine der grössten europäischen Antiquitätenmessen. Hier findet man eine Insektenzeichnung von Jan van Kessel aus dem 17. Jahrhundert, eine Kommode, deren Schubladen mit Rosenholz und Amarant furniert sind, oder ein Lackkabinett aus der japanischen Meiji-Zeit. Besucher fühlen sich wie in einer riesigen Schatzkammer. 131 Aussteller verkaufen hier ihre Exponate. Prachtvolles findet man genauso wie Kurioses – so etwa ein mit Stroh ausgestopftes, zweiköpfiges Kalb, das rund 120 Jahre alt ist und zum Schnäppchenpreis von 9000 Euro verkauft wird.

Dass die Brafra noch immer Scharen von Besuchern anzieht – letzten Januar waren es 55000 – liegt daran, dass sie ihr Angebot geändert hat: Die Messe beschränkt sich

nicht mehr auf Antiquitäten im eigentlichen Sinne. Der Schwerpunkt liegt jetzt auf aussereuropäischer Stammeskunst – wovon die frühere Kolonialmacht Belgien viel zu bieten hat –, auf fernöstlichen Antiquitäten und auf modernen, zeitgenössischen Kreationen. «Noch bis in die 1990er-Jahre konnte ein Aussteller nur mit Erlaubnis des Verwaltungsrates ein Werk zeigen, das weniger als hundert Jahre alt war», sagt Brafra-Direktorin Béatrix Bourdon. Doch die Zeiten haben sich geändert. Heute ist Stilmix beliebt, kaum jemand richtet sich noch durchgehend im Louis-XV-Stil ein. «Wir sind bewusst offen für eine eklektische Vielfalt, halten aber an hohen Qualitätsstandards fest», sagt Harold t'Kint de Roodenbeke, der Präsident der Messe. Er ist überzeugt, dass das Beste aus verschiedenen Epochen gut zusammenpasst, stellt selber eine chinesische Skulptur aus dem 2. Jahrhundert neben eine Lichtinstallation von Damien Hirst. «Dadurch dass die mittlere Bevölkerungsschicht mehr finanzielle Mittel hat, haben wir mehr potenzielle Kunstkäufer», erklärt er. Aber das Interesse gelte dabei vor allem aufre-

genden Einzelstücken, egal aus welcher Epoche. «Das unbekümmerte Mischen von Stilen und Epochen ist eine relativ neue Erscheinung», meint der Ästhet. «Ich denke, dass Yves Saint Laurent mit der üppigen Ausstattung seiner Räume viel dazu beigetragen hat, diesen Trend populär zu machen.»

## Kunst trifft auf Schmuck

So wird die klassische Antiquitätenmesse immer mehr zu einer Verkaufsausstellung aussergewöhnlicher Objekte. Gemäss dem Tefaf-Jahresbericht hat sich 2013 der Umsatz des weltweiten Marktes von Kunst und Antiquitäten innert eines Jahres fast verfünffacht und gegen 58 Milliarden Franken erreicht. 75 Prozent des Umsatzes wurden mit Objekten erzielt, die nach 1950 entstanden sind. Der Antiquitätensektor hat also allen Grund, sich jüngere Partner zu suchen, um das Geschäft zu beleben.

Viel zu seiner Attraktivität beigetragen hat der Handel mit Schmuckstücken. Renommierete Luxusmarken wie Piaget, Chaumet, Chanel, Cartier und Van Cleef & Arpels nutzen beispielsweise die Pariser



Antiquitätenbiennale, um ihre neusten Unikate zu präsentieren. Antik ist bei diesen Stücken höchstens das Alter der Edelsteine, die Kreativität und die Juwelierkunst, mit denen sie verarbeitet werden, sind zeitgenössisch. Die internationale Kunst- und Antiquitätenmesse Tefaf, der international grösste Event seiner Art, die jeweils im März in Maastricht stattfindet, setzt bei ihrem Konzept ebenfalls auf die Kombination von zeitgenössischer Kunst und hochwertigem Schmuck. Für den nötigen Glamourfaktor an der Messe sorgen die Kreationen der Genfer Juweliermarke Chopard. Dazu kam letzten März eine üppige Blumendekoration aus 33000 Rosen, 67000 Tulpen, 12000 grünen Frühlingsschösslingen und 31000 Flieder- und Magnolienzweigen. Dieser Aufwand lohnte sich: Aus 56 Ländern strömten die Besucher nach Maastricht, 375 Gäste kamen im Privatjet.

Grosser Verlierer der Branche sind die antiken Möbel. «Sie finden nur noch wenige Liebhaber», sagt Brafa-Sprecher Bruno Nélis. «Heutzutage haben auch moderne Möbel ihre Geschichte, und sie können mit berühmten Designernamen punkten. Und das ist es, was beim ästhetisch anspruchsvollen Publikum ankommt.» Das spürt auch der «Salon des Antiquaires de Lausanne et des Arts du XXe». «Wir stellen eine deutliche Änderung im

## Heutzutage haben auch moderne Möbel ihre Geschichte

Lebensstil fest», sagt Lionel Latham, Vizepräsident der Lausanner Messe und Inhaber einer auf das 20. Jahrhundert spezialisierten Galerie in Genf. «Einerseits wollen die Jungen heute ihre Räumlichkeiten auf keinen Fall so einrichten, wie das ihre Eltern tun. Andererseits laden selbst unsere wohlhabendsten Kunden ihre Freunde immer seltener zu sich nach Hause ein, sondern gehen lieber mit ihnen in ein Restaurant. Das macht das <gute> Geschirr und alles, was zu einer gepflegten Tafel gehört, überflüssig. Ich habe das Gefühl, das Zuhause wird immer mehr zum privaten Rückzugsort, der dafür reichlich mit elektronischen Geräten ausgestattet wird.»

### Spürsinn eines Jägers

Dazu kommt, dass Antiquitätenliebhaber, die den Kauf eines wertvollen antiken Stücks für eine gute Investition hielten, oft enttäuscht wurden. In zu vielen Estrichen steht ein Auszugstisch im Directoire-Stil, der sich als unverkäuflich erweist, selbst wenn der Preis auf ein Viertel des vor 20 Jahren noch anerkannten Wertes hinuntergeschraubt wird. Antiquitätenhändler, die unbesehen eine ganze Wohnungseinrichtung aufkauften, von der Kommode bis zur Taschenuhr, sind praktisch verschwunden. Selbst die Angestellten gemeinnütziger Brockenhäuser rümpfen heute die Nase, wenn es um eine Wohnungsräumung geht, denn wer will schon Verstaubtes kaufen. Die Händler haben sich deshalb auf kleinere, qualitativ hochwertige Objekte wie alte Uhren, Jugendstilvasen und russische Ikonen spezialisiert, die bei Sammlern immer noch auf grosses Interesse stossen. Das erinnert an eine Szene im neusten Saint-Laurent-Film mit Gaspard Ulliel: Der Modedesigner steht völlig versunken vor seiner Kameesammlung. Von hinten beleuchtet, verströmen die Objekte eine Art mystisches Licht, aus dem der Designer Kraft und Inspiration schöpft. «Sammeln bleibt eine männliche Leidenschaft», sagt Lionel Latham, «es braucht den Spürsinn eines Jägers. Der Sammler findet keine Ruhe, bevor er das Objekt seiner Begierde



Afrikanische Kunst, die in Belgien sehr präsent ist, wird auch an der Brafa angeboten.

aufgespürt hat. Und dann sucht er schon nach dem nächsten.» Ein Segen für den Antiquitätenhändler, wenn er seinen Kunden kennt und gezielt nach dem Stück suchen kann, das in dessen Sammlung noch fehlt.

Der Markt mit schönen Objekten ist in der Schweiz immer noch recht lebhaft, mit einem reichen Angebot für ein relativ kleines Publikum. Als Land mit bäuerlicher Tradition hat die Schweiz bis zum Ersten Weltkrieg wenig raffinierte Stücke hervorgebracht. Mit steigendem Wohlstand aber begannen die Leute zu kaufen, zu importieren, von Reisen mitzubringen. Das führte zu einem heute noch sehr vielfältigen Angebot und zu Preisen, die im europäischen Vergleich gemässigt sind. Ein guter Moment also, um etwas ganz Besonderes aufzuspu-

ren, warum nicht einen goldenen Löwen von 1900, einen Keramikhahn aus der Qing-Dynastie, ein Tischchen mit Intarsien? So ein Stück wird selbst in einem durchgestylten Interieur seine Wirkung entfalten. Mehr noch, es wird gerade im Kontrast zu sachlichen Designermöbeln aufgewertet. Ein Stückchen Geschichte, das Moden und Jahrhunderte überlebt. Lionel Latham zitiert Marie-Thérèse Coullery, die verstorbene frühere Konservatorin des Glas- und Keramikmuseums Ariana in Genf: «Sie hat oft gesagt, dass man weiterhin antike Gegenstände kaufen muss, um ihnen neues Leben zu schenken. Denn eingeschlossen in der Vitrine eines Museums würden die antiken Gegenstände sterben. Ich glaube, sie hatte recht.»

### AGENDA

**Lausanne**, Salon des Antiquaires et des Arts du XXe, vom 15. bis 23. November.

**Brüssel**, Brafa, vom 24. Januar bis 1. Februar 2015.

**Maastricht**, Tefaf, vom 13. bis 22. März 2015.

## Aktueller Antiquitätenmarkt



Eine Vase aus der Meiji-Zeit.



Eine Pendeluhr von 1680.

### Gefragt

- Kerzenhalter, Räucherfässchen oder Spiegel: Alte **spektakuläre Silberware** ist nach wie vor gefragt.
- Gemälde alter Meister, Plakate oder alte Fotos, **Wandschmuck aller Art** ist noch immer begehrt.
- Diverse **Kuriositäten** wie etwa ein Keramikhuhn, ein Opferteller oder wertvolle Schuhlöffel sind interessant.
- Beseelte Stücke**, die eine spirituelle oder religiöse Note (Ikonen) haben, werden gekauft.
- Der Handel mit **Schmuck und Markenuhren** läuft noch, es ist aber ein ziemlich spekulativer Markt.
- Die Preise für **asiatische Kunst** explodieren, weil Chinesen ihr kulturelles Erbe zurückkaufen.

### Vorbei

- Anders als mit der spektakulären verhält es sich mit der **Alltags-Silberware**, sie ist nicht mehr gefragt.
- Da Junge die Bedeutung **religiöse Gemälde** kaum kennen, sind solche Objekte nicht sehr gefragt.
- Pendeluhr** sind nicht beliebt, besonders wenn die Modelle noch hergestellt werden.
- Gebrauchsmobiliar** wie Tische oder Stühle werden schlecht verkauft, weil sie zu sperrig und zu empfindlich sind.
- Besonders für Geschirr und Wandteller aus **Porzellan** gibt es auf dem Markt keine grosse Nachfrage.
- Namenlose Stücke**: Werke, deren Künstler oder Atelier un- bzw. nicht bekannt sind, sind nicht von Interesse.





Die berühmte Lederflechttechnik, Intrecciato, ist das Symbol der italienischen Marke Bottega Veneta. Ein sichtbares Logo braucht das Label nicht.

# Raffinierte Variationen

AUGENFÄLLIGES BLING-BLING ODER DOCH COOLES UNDERSTATEMENT? JETZT MUSS MAN SICH NICHT MEHR ENTSCHIEDEN UND KANN GLEICH BEIDES KOMBINIEREN.

TEXT SEMAJA FULPIUS

**E**S GIBT MENSCHEN, die gerne zeigen, was sie haben, und sich mit deutlich erkennbaren Logos eindecken. Andere lieben zwar luxuriöse Produkte, setzen dabei aber vorzugsweise auf Schlichtheit und auf eine gewisse Zurückhaltung. Seit der Finanzkrise (2009 bis 2011) war hierzulande der Trend zur hochpreisigen Bling-Bling-Mode abnehmend. Man überliess sie den aufstrebenden Märkten, während man sich wieder substanzielleren Werten zuwenden wollte und gerade darin den wahren Luxus sah.

## Schlichtes Understatement

Einige Marken, die unbeirrt stets ihre Qualität über die Modetrends gesetzt hatten, holten wieder auf. Die Pflege des Details, sorgfältigste Schneiderkunst oder die sinnlich fühlbare Feinheit des Leders wurden zu Wahrzeichen eines aus der Tradition entwickelten High-End-Luxus. Den Paradigmenwechsel prägte das italienische Luxuslabel Bottega Veneta unter Kreativdirektor Tomas

Maier. Seit 2001 setzt er konsequent auf höchste Handwerkskunst und auf ein No-Logo-Design. So sind die handgefertigten Bottega-Veneta-Taschen allein an der einzigartigen Lederflechttechnik, dem sogenannten Intrecciato, oder die Clutch namens Knot am Verschluss erkennbar.

Dieses raffinierte Understatement ist inzwischen zum Erfolgsmodell geworden, dem andere nacheifern. «Ich bin überzeugt, dass es vielen Leuten mehr Genugtuung verschafft, Qualität zu tragen als Logos, die völlig übertrieben auf eine Marke hinweisen», sagt Designer Maier. Seit über einem Jahrzehnt pflegt er die Qualität als einziges Markenzeichen, denn: «An der Art, wie etwas hergestellt wurde, erkennt man den wahren Luxus.» Denselben Purismus pflegt der italienische Lederwarenhersteller Valestra. «Von Anfang an hat unser Haus logofrei profiliert. Wir wollen an Qualität, Fertigung, Material und an unserem schnörkellosen Design erkannt werden», sagt CEO Marco Franchini. Zu den typischen Details gehören die handgefärbten Kanten sowie der V-Schnitt. Ähnlich positioniert sich die bel-

gische Luxusmarke Delvaux, die seit 1829 mit ihrem Know-how und der langen Tradition punktet. Auch bei ihr sind die Taschen auf den ersten Blick nicht einzuordnen, ausser vielleicht anhand der ovalen Schnalle. «Wir haben kein Logo, aber gute Gene und eine Identität», fasst ein Aktionär von Delvaux die Erfolgsstrategie des Hauses zusammen.

Die Markenphilosophie der Einfachheit und Reduziertheit entspringt allerdings nicht blosser Tugendhaftigkeit. «Verschiedene Studien zeigen: je kleiner das Logo, desto höher der Preis», sagt Jean-Noël Kapferer, international anerkannter Spezialist für strategisches Marken- und Luxusmarketing. Auch die Grossen haben das verstanden und investieren in diese Richtung. «Luxushäuser wie Dior, Louis Vuitton und Chanel konnten es sich bisher nur leisten, sich dermassen auf die Modetrends auszurichten, weil sie ein gutes Renommee haben und ihr Angebot nicht in direktem Widerspruch zu zeitloseren Produkten steht», sagt Franck Belaich, der an den Westschweizer Ausbildungszentren Crea und Sawi Direktor für die Ausbildung zum Master in Luxusmarketing ist. Inzwischen haben diese Unternehmen erkannt, dass sie mehrere Luxuslinien anbieten müssen: solche für Kunden, die auf sichtbare Labels setzen, sowie für eine Art anspruchsvolle Insiderkundschaft, die sich vermehrt exklusivere Produkte mit dis-

Heute bieten Luxusmarken ihren Kunden gleich **mehrere Linien** an

kretem Auftritt wünscht. Die Markenpositionierung ist daher sehr komplex geworden, es gibt heute mehrere Arten von Luxus.

## Eine Linie ist nicht genug

Neben den neuen Märkten, die sich eröffneten, und deren unterschiedlichen Vorstellungen von «schön und teuer» hat auch der Zugang junger Menschen zu hochpreisigen Produkten die Branche stark verändert: Es gibt nicht mehr nur den Gegensatz zwischen diskretem und demonstrativem Luxus, sondern mehrere luxuriöse Welten innerhalb einer einzigen Marke; von der Einsteiger- bis hin zur Exklusivlinie. «Die Vielfalt der Beziehungen, welche die Marken zu ihren Kunden pflegen, hat zu einer Art Schizophrenie geführt. Die Produkte werden den Kunden auf den Leib geschneidert», sagt Marketingspezialist Belaich. Tatsächlich wird heute mehr denn je von Produkten «nach Mass» oder «bespoke» gesprochen, von kundenspezifischen Angeboten und limitierten Editionen.

Um den Umsatz anzukurbeln, teilen die Luxusmarken ihre Produkte in Kategorien ein. Prada zum Beispiel präsentiert seine Produkte in den Werbekampagnen offensichtlich, in den Kurzfilmen sind diese jedoch versteckt: So zeigt «A Therapy» einen Sigmund Freud, der unfähig ist, seiner auf der Couch liegenden Patientin zuzuhören, weil ihn deren Pelzmantel (natürlich von Prada) am Kleiderständer völlig ablenkt. Für Marketingspezialist Belaich ist der Kurzfilm «typisch in der Art, wie er sich an ein gebildetes Publikum richtet: Dem Betrachter wird die Botschaft vermittelt, er gehöre zum Club der Eingeweihten eines diskreten Luxus, wenn er die Ironie des Filmes verstanden hat». Er darf sich zur Elite des Labels zählen.

Vorzeigen oder verbergen? Heute geht sowohl das eine als auch das andere oder gleich beides zusammen. «Beide Haltungen sind eine Form von Snobismus», sagt Belaich, «er wird bloss anders ausgedrückt und richtet sich an unterschiedliche Kreise.»





«Nur wer anders denkt,  
verändert die Welt.»



**DER MAZDA CX-5.**

Wer sagt, dass man als Künstler eine ruhige Hand braucht? Indem er sein Handicap, das Zittern seiner Hand, das über die Jahre immer schlimmer wurde, annahm, entdeckte Phil Hansen neue Wege, Kunst zu schaffen, und inspirierte Millionen.

Mit derselben Einstellung - Dinge anders machen, um sie besser zu machen - haben wir die SKYACTIV Technologie entwickelt. Sie kommt zum Beispiel im Mazda CX-5 zum Einsatz. Das Ergebnis: Ein Fahrzeug, das bezüglich Verbrauch und Leistung keinerlei Kompromisse eingeht. Entstanden ist so beispielsweise der SKYACTIV-D 150 Dieselmotor, der bei einem Verbrauch ab nur 4,6 l pro 100 km<sup>1</sup> beeindruckende 150 PS, begeisternde 380 Nm Drehmoment und puren Fahrspass bietet. Es handelt sich um den weltweit ersten serienmässigen Motor mit einem Verdichtungsverhältnis von 14:1.

MAZDA. LEIDENSCHAFTLICH ANDERS. Erfahren Sie mehr über unsere Markenphilosophie unter [www.mazdarebels.ch](http://www.mazdarebels.ch).

<sup>1</sup> Mazda CX-5 SKYACTIV-D 150 FWD. Mazda CX-5: Energieeffizienz-Kategorie A-E, Verbrauch gemischt 4,6-6,6 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen 119-155 g/km. Durchschnitt aller verkauften Neuwagen 148 g CO<sub>2</sub>/km. Abgebildetes Modell: Mazda CX-5 Revolution SKYACTIV-G 160 AWD.



**UNTERWEGS**



Das deutsche Unternehmen Thonet verkauft im Fabrikladen Stühle und Tische mit kleinen Gebrauchsspuren.

# 10

## **DESIGN FACTORY STORES**

SCHÖNE SACHEN FÜRS  
HEIM – UND ALLES ALS  
SCHNÄPPCHEN AUS DEN  
JEWEILIGEN FABRIKLÄDEN.

*TEXT HANSPETER EGGENBERGER*





## 1 Frankenberg (D) Möbelklassiker und -neuheiten

**Marke** Designklassiker wie der berühmte Kaffeehaus-Stuhl Nr. 14 aus Bugholz und Stahlrohrmöbel aus der Bauhaus-Ära wie der Freischwinger von Mart Stam prägen die Marke Thonet. Das 1819 von Michael Thonet gegründete Unternehmen produziert neben Klassikern auch neue Entwürfe von internationalen Designern und Architekten wie dem Deutschen Hadi Teherani, dem Japaner Naoto Fukasawa und dem Schweizer Stefan Zwicky. Seit 1889 wird in der hessischen Kleinstadt Frankenberg produziert.

**Fabrikladen** Im Outlet gibt es Stühle und Tische, die als Ausstellungsobjekte oder für Bemusterungen dienen mit kleinen Gebrauchsspuren sowie Produkte zweiter Wahl zu günstigen Werksverkaufspreisen.

**In der Nähe** Das Museum Thonet am Firmensitz dokumentiert eindrücklich das innovative Wirken des Tischlermeisters Michael Thonet. Der Showroom «Thonet Living» zeigt Klassiker und Neuheiten eingebettet in Einrichtungskonzepte.

Thonet Factory Outlet, Michael-Thonet-Strasse 1, Frankenberg, +49 6451 508 126, [www.thonet.de](http://www.thonet.de)

## 2 Tolentino (I) Luxuriöse Polstermöbel

**Marke** Die 1912 von Renzo Frau gegründete Firma zählt zu den grössten Möbelherstellern Italiens. Ursprünglich wurden vor allem Adels Häuser, Salons und Luxusfahrzeuge ausgestattet, seit den 1980er-Jahren wird auch modernes Design gepflegt. Bekannt ist die Marke vor allem für Polstermöbel. Zur Firma gehören heute auch Marken wie Cassina, Cappellini, Gufram und Nemo. Hergestellt werden auch Echtlederausstattungen für Luxusautos und für Flugzeuge.

**Fabrikladen** Vor allem Sessel und Sofas, die als Ausstellungsobjekte und für Fotoshootings benutzt wurden, werden am Firmensitz in Tolentino 30 bis 50 Prozent unter dem Listenpreis verkauft.

**In der Nähe** Beim Firmensitz gibt es auch das Poltrona Frau Museum ([poltronafrauseum.com](http://poltronafrauseum.com)), das auf 1400 Quadratmetern mit einer Sammlung historischer und neuer Produkte die über 100-jährige Firmengeschichte attraktiv präsentiert und auch einen Bookshop und eine Cafeteria hat.

Outlet Poltrona Frau, S.S. 77 km 74,500, Tolentino (MC), +39 733 96 80 73, [poltronafrau.com](http://poltronafrau.com)

## 3 Omegna (I) Gadgets für die Küche

**Marke** Alessi wurde 1921 als «Werkstatt für die Bearbeitung von Messing- und Neusilberplatten, mit Giesserei» gegründet. Die zweite Generation begann in den 1950er-Jahren die Zusammenarbeit mit externen Designern; Alberto Alessi, der in dritter Generation noch heute die Firma führt, baute dies seit den 1970er-Jahren sukzessiv aus. Zu den Designern, die für Alessi entworfen haben, zählen Größen wie Philippe Starck, Ettore Sottsass oder Richard Sapper.

**Fabrikladen** Alessi produziert nach wie vor in Crusinallo di Omegna, unweit der Schweizer Grenze. Der Fabrikladen am Firmensitz bietet viele Produkte vom Nussknacker über den Wasserkessel bis zur Espressomaschine mit bis zu 50% Rabatt.

**In der Nähe** Omegna liegt am idyllischen Ortsee. In Crusinallo sind auch andere bekannte Haushaltswarenproduzenten beheimatet, so etwa der Pfannenhersteller Lagostina, dessen Produkte ebenfalls in einem Fabrikladen verkauft werden.

Alessi Outlet, Via privata Alessi 6, Crusinallo di Omegna (VB), +39 323 868611, [www.alessi.com](http://www.alessi.com)



## 4 Turbenthal (CH) Exklusive Bettwäsche

**Marke** Schlossberg geht auf eine 1833 in Turbenthal bei Winterthur gegründete Spinnerei zurück. Die Marke steht seit 1959 für exklusive Bett- und Frottierwäsche von hoher Qualität. Die Motive der Kollektionen werden noch heute in Turbenthal von Hand gezeichnet, produziert wird in der Schweiz und im angrenzenden Ausland. Zu Schlossberg Textil gehört auch die Marke Bonjour.

**Fabrikladen** In der Boutique am Firmensitz gibt es Bett- und Frottierwäsche der Marken Schlossberg und Bonjour zu reduzierten Preisen. Es handelt sich dabei teils um Kollektionen der vergangenen Saisons, teils um aktuelle Dessins mit kleinen Farbabweichungen. Zudem gibt es Pyjamas, Unterwäsche, Socken, Tisch- und Küchenwäsche sowie Badeutensilien von Partnermarken wie Calida, Ichiban, ISA, Rohner, Schiesser, Weisbrod, Zanotto, Zimmerli und anderen.

**In der Nähe** Im benachbarten Ort Rikon im Zürcher Tösstal gibt es einen Fabrikladen des bekannten Schweizer Pfannenherstellers Kuhn Rikon.

Schlossberg Boutique, Tösstalstrasse 14, Turbenthal (ZH), 052 396 23 33, [www.schlossberg.ch](http://www.schlossberg.ch)

## 5 Langenthal (CH) Teppiche aus Naturfasern

**Marke** Ruckstuhl in Langenthal stellt hochwertige Teppiche aus Naturfasern – zum Beispiel aus Kokos, Sisal, Papiergarn, Leinen, Schurwolle, Rosshaar, Ziegenhaar und anderen Materialien – her. Die erstklassigen Rohstoffe werden auf schweren Webstühlen verarbeitet. Die Firma, die seit 1881 besteht, arbeitet heute mit einer ganzen Reihe renommierter Designer zusammen, darunter etwa Arik Levy, Alfredo Häberli, Atelier Oi und Patricia Urquiola. 85 Prozent des Sortiments wird in der Schweiz hergestellt.

**Fabrikladen** Im Carpetsale-Shop am Firmensitz bietet Ruckstuhl eine breite Auswahl an fertigen Teppichen und Rollenware zu günstigen Preisen an.

**In der Nähe** Langenthal ist bekannt für seine Porzellanfabrik und die Marke «Suisse Langenthal». Obwohl die Fertigung nach Tschechien verlegt wurde und die Firma nicht mehr in Schweizer Besitz ist, gibt es an der gleichen Strasse, an der Ruckstuhl liegt, noch ein Outlet mit Porzellan, Kristallgläsern und Besteck.

Carpetsale Ruckstuhl AG, Bleienbachstrasse 9, Langenthal (BE), 062 919 87 72, [www.ruckstuhl.com](http://www.ruckstuhl.com)

## 6 Limoges (F) Edles Porzellan

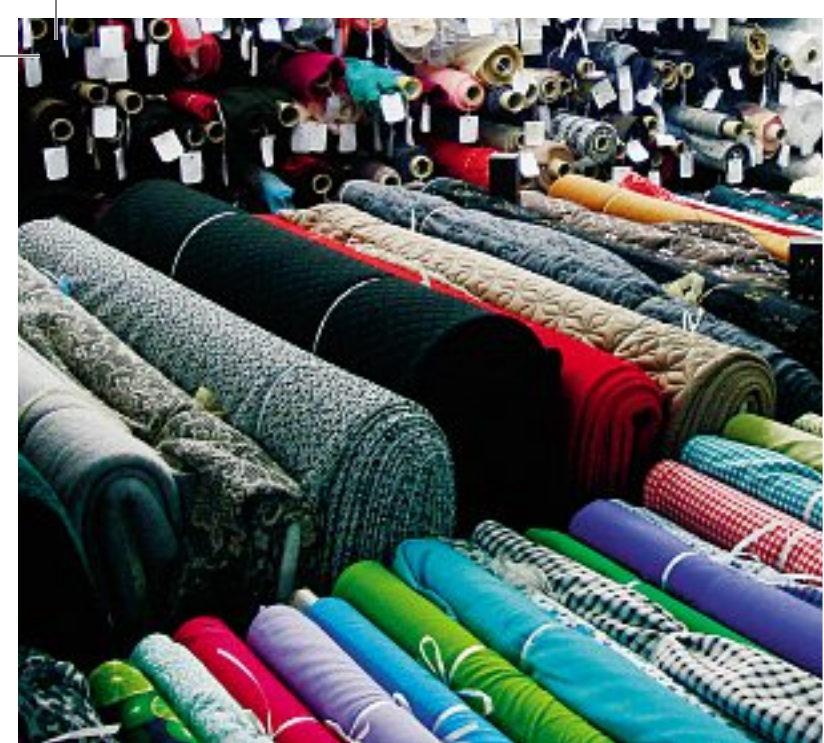
**Marke** In Limoges, der Hauptstadt des Départements Haute-Vienne im nordwestlichen Zentralmassiv, wird seit dem 18. Jahrhundert Porzellan hergestellt; das Kaolin kommt aus dem nahe gelegenen Saint-Yrieix-de-la-Perche. Royal Limoges, gegründet 1816, ist die älteste noch bestehende Manufaktur in Limoges. Die Tafelservices von Royal Limoges gibt es sowohl klassisch wie modern in Weiss, aber auch mit traditionellen und zeitgenössischen Dekors. Auf edlem Geschirr von Royal Limoges werden auch in renommierten Hotels wie dem Crillon und dem George V in Paris Speisen aufgetragen.

**Fabrikladen** Im Fabrikladen werden alle Arten von Porzellan angeboten, vom einfachen weissen bis zum edelsten mit aufwendigen Dekors.

**In der Nähe** An der Rue Donzelot, kann der letzte in Limoges noch zugängliche Casseaux-Ofen, der von Royal Limoges vor rund 130 Jahren gebaut wurde, besichtigt werden. In solchen Öfen wurde das Porzellan früher gebrannt.

Royal Limoges Magasin d'usine, 54 rue Victor Duruy, Limoges, +33 555 33 27 30, [www.royal-limoges.fr](http://www.royal-limoges.fr)





## 7 St. Gallen (CH) Aufwendige Stickereien

**Marke** Die Sankt Galler Firma Bischoff gehört seit über 80 Jahren zu den weltweit führenden Stickereierherstellern und ist heute die grösste Stickerei in der Schweiz. Bekannte Modelabels und Lingeriemarken – von Akris, Armani und Chanel über Gucci, Marc Jacobs und Valentino bis zu Marie Jo und Victoria's Secret – verwenden die edlen Stoffe, die nach den Wünschen der Kunden aufwendig gefertigt werden.

**Fabrikläden** Im Fabrikladen am Firmensitz gibt es ein sehr grosses Angebot an edlen Stoffen und Stickereien für Leute, die selber nähen (oder nähen lassen) wollen. Dabei handelt es sich oft um Musterstücke oder um Überproduktionen. Es werden auch Geschirrtücher, Vorhangstoffe, Taschentücher und verschiedene Geschenkartikel zu günstigen Preisen angeboten.

**In der Nähe** Wer schöne Stickereien mag, ist möglicherweise auch an High Fashion interessiert. An der Felsenstr. 36 in Sankt Gallen gibt es einen Fabrikverkauf der Marke Akris.

Fabrikläden Bischoff Textil AG, Burgstrasse 20, St. Gallen, 071 272 02 66, [www.bischoff-textil.com](http://www.bischoff-textil.com)



## 8 Klingnau (CH) Lederne Sitzmöbel

**Marke** Die Möbelfirma de Sede hat ihren Ursprung in einem kleinen Sattlerbetrieb im aargauischen Klingnau. Leder ist bis heute das wichtigste Material geblieben: In der Manufaktur werden jährlich rund 32000 Quadratmeter Leder verarbeitet. Seit Mitte der 1960er-Jahre werden international bekannte Designer für die Kreation der Sitzmöbel beigezogen. Zu den Gestaltern der Produkte zählen etwa die Italienerin Antonella Scarpitta, der Schweizer Robert Haussmann sowie der Holländer Hugo de Ruiter. Hergestellt werden Sofas und Sessel, aber auch Stühle, Bänke, Tische und Betten.

**Fabrikläden** In Klingnau werden Möbel, die beispielsweise schon als Ausstellungsstücke an Messen eingesetzt wurden, aber in neuwertigem Zustand sind, zu deutlich reduzierten Preisen verkauft.

**In der Nähe** Nahe bei Klingnau liegt Bad Zurzach, wo die Marke Triumph ihren Schweizer Sitz hat und an der Promenadenstr. 24A eine grosse Auswahl an Dessous und Bademode anbietet.

Outlet de Sede AG, Oberes Zelgli 2, Klingnau (AG), 056 268 11 11, [www.desede.ch](http://www.desede.ch)



## 9 Mettlach (D) Keramik in allen Variationen

**Marke** Die Geschichte von Villeroy & Boch begann 1748, als der Eisengieser François Boch in Lothringen angefangen hat, Keramikgeschirr herzustellen. 1791 gründete Nicolas Villeroy im Saarland eine Steingutfabrik. Beide Unternehmen entwickelten neue Produktionsmethoden; 1836 schlossen sie sich zusammen. In der ehemaligen Benediktinerabtei in Mettlach an der Saar, in der Boch 1801 die mechanisierte Geschirrprouktion aufnahm, befindet sich heute die Zentrale von Villeroy & Boch. Neben edlem Geschirr produziert das weltweit tätige Unternehmen heute auch Keramik für das Bad, Fliesen, Kücheneinrichtungen und vieles mehr.

**Fabrikläden** Im Outlet gibt es eine grosse Auswahl an Porzellan, Glas, Kristall, Besteck und Accessoires. Die Produkte zweiter Wahl sind mindestens 30% günstiger.

**In der Nähe** Am Marktplatz (Freiherr-vom-Stein-Strasse 19) gibt es einen ganzjährig geöffneten Weihnachtsshop von Villeroy & Boch.

Villeroy & Boch Factory Outlet, Freiherr-vom-Stein-Str. 4-6, Mettlach, +49 6864 2031, [www.villeroyboch-group.com](http://www.villeroyboch-group.com)

Durch **Fabrikläden** werden Produkte für eine lokale Kundschaft greifbar, und fehlerhafte Ware kann verkauft werden



## 10 St-Bonnet-de-Mure (F) Wohndeko

**Marke** Jardin d'Ulysse bietet eine Fülle von schönen Sachen fürs Heim: Geschirr und alles, was es sonst noch braucht für einen schön gedeckten Tisch, dekorative und praktische Accessoires, Lampen, Kleinmöbel und Heimtextilien. Die 1999 gegründete Marke legt Wert auf eine traditionelle, handwerkliche Fertigung und auf nachhaltige Produktion. Jardin d'Ulysse stattet mit eigenen Spezialisten auch Hotels mit Designobjekten aus.

**Fabrikläden** Wie die Modebranche kreiert Jardin d'Ulysse jährlich zwei Kollektionen – statt für den Körper für die Lebensräume. Dadurch gibt es ständig Auslaufmodelle, die in einem Laden, der etwa zehn Minuten ausserhalb von Lyon weitest des Firmensitzes liegt, günstig gekauft werden können.

**In der Nähe** In Nantua, zwischen Lyon und Genf, hat das junge Modelabel Cotélac an der Rue du Docteur-Mercier 4 eine Boutique d'usine mit Mode für Frauen und Männer.

Magasin de fins de série Jardin d'Ulysse, 27 rue Pasteur, Angle Avenue Monge et RN6, Saint-Bonnet-de-Mure, +33 472 26 59 49, [www.jardindulyssse.com](http://www.jardindulyssse.com)



Das im Tessin gelegene Foxtown gehört zu den grössten Outlets in Europa.

## Vom Fabrikladen zum Outlet-Center

Schon vor langer Zeit begannen Hersteller unterschiedlichster Waren, ihre Produkte nicht nur über den Handel, sondern auch in eigenen Fabrikläden am Produktionsstandort zu verkaufen. Einerseits werden dadurch Produkte für eine lokale Kundschaft greifbar, was auch gut für den Ruf des Unternehmens in seiner Heimat ist, andererseits können so auch Restposten, leicht fehlerhafte Ware, Überproduktionen und Auslaufmodelle verkauft werden.

Da die Händlermarge wegfällt, kann auch reguläre Ware günstiger angeboten werden.

Weil grössere Firmen auch über grössere Warenposten verfügen, die nicht mehr über den üblichen Verkaufsweg abzusetzen sind, entstanden vorerst in den USA Factory-Outlets unabhängig vom Standort der Firma. Seit den 1970er-Jahren wurden dann zunehmend Outlet-Centers mit Stores verschiedener Firmen und

Marken in Betrieb genommen. In Europa entstand das erste Outlet-Center 1984 in Frankreich, es folgten bald weitere in ganz Europa. Das grösste Outlet-Center der Schweiz und eines der grössten in Europa ist das Foxtown in Mendrisio im Tessin mit rund 160 Läden und über 250 Marken. Als grösstes Outlet-Center in Europa gilt das Designer Outlet Serravalle Scrivia im Piemont mit über 180 Shops auf 45 000 Quadratmetern.



**annabelle**  
MACHT SIE  
ZUM THEMA.



**5 FÜR  
20 FRANKEN\***

Jetzt per Gratis-SMS  
fünf Ausgaben bestellen. Senden  
Sie «annabelle»  
plus Name & Adresse an Nr. 966

\* Angebot nur gültig für Neuabonnentinnen in der  
Schweiz bis 31. Dezember 2014. Abo-Preis für Ausland auf Anfrage.  
Preise inkl. MwSt. und Porto



Hubert und Isabelle d'Ornano mit ihren Kindern Philippe und Christine im 2011.



# Linien der Schönheit

VON SISLEY ÜBER CLARINS BIS LAUDER. EINIGE DER WICHTIGSTEN BEAUTYBRANDS SIND NOCH HEUTE IN FAMILIENHÄNDEN. EIN TREFFEN MIT DER VIZEPRÄSIDENTIN VON SISLEY, CHRISTINE D'ORNANO, IN LONDON.

TEXT SILVIA AESCHBACH



## CHRISTINE D'ORNANO

Als 24-Jährige begann Christine d'Ornano für das Familienunternehmen zu arbeiten, heute ist die dreifache Mutter Vizepräsidentin von Sisley. Sie lebt mit ihrer Familie in London.

**U**NAUFFÄLLIG SCHLÜFT Christine d'Ornano ins Sitzungszimmer am Sisley-Hauptsitz an der Brompton Road in London. Ein etwas unglamouröser Auftritt für eine waschechte Gräfin. Auf die Frage, ob dieser Adelstitel für sie verpflichtend sei, lacht sie nur: «Adelig zu sein, bedeutet vor allem, dass man seinem Land dienen will, es ist also eine patriotische Geste. Mein Vater hat das gemacht, als er Sisley gründete und Arbeitsplätze schuf. Mich persönlich interessiert das nicht.» Die d'Ornanos können auf 40 erfolgreiche Jahre im Beauty-Business zurückblicken. Zusammen mit den Lauders und den Clarins sind sie einige der wenigen Familienunternehmen, die ihre Unabhängigkeit bewahrt haben. Hubert d'Ornano, dessen Vater Co-Gründer von Lancôme war, und seine Frau Isabelle

stehen an der Spitze des Unternehmens, während Sohn Philippe als Präsident und Tochter Christine als Vizepräsidentin amten. Vor allem Christine steht im Fokus der Öffentlichkeit. Sie strahlt jene Weltoffenheit aus, die Menschen besitzen, die in verschiedenen Ländern gelebt haben. Damit ist sie die beste Werbung für den internationalen Brand mit seinen luxuriösen, pflanzlichen Produkten, die inzwischen in neunzig Ländern erhältlich sind. Ihre Eltern hatten einen «enormen Einfluss» auf ihre Karriere. «Mein Vater war ein richtiger Unternehmer mit einer Vision. Er sagte uns nie, was wir zu tun haben, sondern fragte immer: «Wie willst du das machen?» Er wollte, dass wir uns zu eigenständigen Menschen entwickeln und selber entscheiden, was gut für uns ist.» So ganz ohne Druck operierte Hubert d'Ornano allerdings nicht immer. Bevor Christine zu Sisley kam, arbeitete sie in New York für eine andere Firma. «Aber

mein Vater wollte unbedingt, dass ich in den Familienbetrieb einsteige.» Da war sie erst 24. Sie sieht es als «grossen Vorteil», im Familienunternehmen zu arbeiten. «Als Eigentümer ist man in die kreativen Belange direkt involviert. Man spekuliert nicht mit dem eigenen Geld, sondern investiert in langlebige und sinnvolle Projekte.» Von ihrer Mutter, die polnische Wurzeln hat, spricht Christine mit grosser Bewunderung: «Sie hat einen Sinn für Werte und Pflichten, die sie mit grosser Leichtigkeit erledigt.»

### Unkonventionelle Geschäftsfrau

Zurzeit lebt die 39-Jährige mit Ihrem Mann, dem kuwaitisch-libanesischen Financier Marzouk Al-Bader und den Zwillingen Alma und Isabelle (10) sowie Nesthäkchen Inès (7) in einem schicken Townhouse in Notting Hill. Wenn Christine über ihr Daheim erzählt, gerät sie ins Schwärmen. Sie habe ein «Gute-Laune-Haus» voller Farben, die



Türen tiefblau, das Interieur blutrot, puderosa und faltergelb, eine weisse Wand suche man vergebens. Genauso unkonventionell sei die Einrichtung: Flohmarktstücke treffen auf modernes Design und auf ebensolche Kunst.

Als Christine d'Ornano vor 14 Jahren nach London zog, tat sie dies schweren Herzens. Kein Wunder, hatte sie doch bis dahin in Mexiko-Stadt gelebt und dort den heimischen Markt von Sisley aufgebaut. «Ich liebte es, in Lateinamerika zu leben, und vermisste hier die Wärme und die Ungezwungenheit», erinnert sie sich etwas wehmütig. Dass Christine, die intensiv an der Produkteentwicklung mitarbeitet und deswegen wöchentlich nach Paris fliegt, immer noch südländisches Temperament besitzt, zeigt sich im Gespräch. Sie spricht lebhaft, benützt ihre Hände, um Dinge besser beschreiben zu können, und strahlt, wenn sie über ihre Familie spricht.

Ist es nicht eine grosse Herausforderung, Vizepräsidentin eines Unternehmens zu sein und gleichzeitig drei Kinder aufzuziehen? «Seitdem ich Familie habe, ist mein Leben sehr organisiert. Wir haben einen straffen Tagesplan. Ich stehe um sieben Uhr

## Meine Eltern hatten einen enormen Einfluss auf meine Karriere

auf, frühstücke mit den Kids und bringe sie in die Schule. Ich fahre mit dem Velo, die beiden Grösseren sind auf dem Skateboard unterwegs. Bevor ich ins Büro gehe, schwimme ich noch einige Bahnen.» Wichtig sei ihr, dass sie am Abend früh zu Hause sei und sich den Freitag freihalten könne. Diese Zeit erlebt sie bewusst mit ihren Kindern. Im Gegensatz zu früher reise sie nicht mehr so viel. «Das überlasse ich meinem Bruder.» Von den fünf Geschwistern sind nur Philippe und Christine in der Firma tätig. Schwester Elisabeth war «vor langer Zeit» das Gesicht von Sisley. Als sie nicht mehr wollte, ersetzte sie der Vater nicht. «Er sagte: «Wenn ich nicht meine eigene Tochter haben kann, will ich keine andere», erzählt Christine. Warum wirbt Sisley nicht, wie viele andere Brands, mit berühmten Gesichtern? «Bei uns stehen die Produkte im Mittelpunkt, nicht eine Person.»

Dass Christine nur Sisley-Produkte benutzt, erstaunt nicht. Sie leidet unter Ekzemen, und ihre Haut ist darum auf viel Feuchtigkeit angewiesen. Nur bei Farben geht sie manchmal fremd. Apropos Seitensprung: Überlegt sie sich nicht manchmal, etwas Eigenes auf die Beine zu stellen? «Immer wieder», lacht sie, und es ist schwer zu ergründen, ob sie das ironisch meint. Zweiter Versuch: Wäre eine junge Linie, die sie innerhalb von Sisley konzipieren würde, nicht eine Herausforderung? Christine lächelt verschmitzt: «Wer weiss? Wir werden sehen.» Und hören werden wir sicher noch einiges von der unkonventionellen Sisley-Erbin.



Starprodukte: **Supremya Yeux** und das Rosen-Serum **Huile Precieuse**.

NÄHREND

## Estée Lauder Pionierin der Branche

Vor zehn Jahren ist die legendäre Firmengründerin Estée Lauder 97-jährig gestorben. Die Immigrantentochter Josephine Esther Mentzer wurde in der Familie Esty genannt, daraus wurde später Estée; der Nachname kam von Ehemann Joseph Lauter, der den Namen später zu Lauder änderte. Estée Lauder war die Pionierin der modernen Kosmetikbranche. Der 1946 in New York gegründete Beauty-Konzern, der ihren Namen trägt, ist einer der weltweit führenden Hersteller von Parfüm, Make-up- und Hautpflegeprodukten. Ihren Nachkommen gehört immer noch die Mehrheit der Firma, und mehrere Familienmitglieder sind im Unternehmen tätig. Estées Sohn, Leonard Lauder (81), ist immer noch aktiv in der Unternehmensleitung, sein Sohn William Lauder (54) ist Vorstandsvorsitzender. Bis 2009 war William CEO von Estée Lauder, dann übertrug er diese Aufgabe dem nicht zur Familie gehörenden Italiener Fabrizio Freda.

### Beachtliches Portfolio

Ebenfalls im Unternehmen tätig sind Williams Cousins Aerin und Jane, die Töchter von Ronald Lauder (70) und Enkelinnen von Estée. Ronald ist der jüngere Bruder von Leonard; er war politisch sehr aktiv und unter anderem im US-Verteidigungsministerium und als Botschafter tätig. Seit 2007 ist er Präsident des Jüdischen Weltkongresses, im Familienunternehmen war er nur zwi-



Die Familie Lauder 1972 in Palm Beach vereint.

schendurch mal tätig. Seine Tochter Aerin Lauder (44) galt eigentlich als Favoritin für die Leitung der Firma, doch seit sie 2012 ihr eigenes erfolgreiches Kosmetik-, Mode- und Einrichtungs-Label Aerin gestartet hat, winkt sie ab – sie sei ausgelastet. Für Estée Lauder ist sie immer noch als Style and Image Director tätig. Ihre Schwester Jane Lauder (41) leitet in der Familienfirma die Marke Clinique. Zum Portfolio des milliardenschweren Konzerns gehören auch bekannte Marken wie Aramis, Aveda, Bobbi Brown, Donna Karan, Jo Malone, Kiton, La Mer, MAC, Michael Kors, Tom Ford und Tommy Hilfinger.



Verspricht eine junge Haut: Das Serum **Advanced Night Repair**.

STRAFFEND

## Clarins Junge Zukunft

Wo es um Schönheit und Mode geht, um Sehen und Gesehenwerden und wo die Blitzlichter der Fotografen flackern, sind sie oft dabei: die Schwestern Claire und Virginie Courtin-Clarins sowie ihre Cousinen, die Zwillingsschwwestern Prisca und Jenna Courtin-Clarins. Die Pariser It-Girls sind Markenbotschafterinnen von Clarins – und Enkelinnen des Gründers des weltweit tätigen, renommierten französischen Kosmetikunternehmens.

### In Männerhand

Jacques Courtin war 33-jährig und Medizinstudent, als er 1954 in Paris das Institut Clarins gründete. Er entwickelte eine manuelle Behandlungsmethode, die er mit Pflanzenölen kombinierte. 1978 fügte er seinem Namen den Namen seines Kosmetikunternehmens an. Die Firma wuchs stetig, doch das Unternehmen, das zwischenzeitlich börsennotiert war, befindet sich bis heute in Familienbesitz. Christian Courtin-Clarins, der Sohn des Firmengründers, ist seit 1974 im Unternehmen tätig und amtiert heute als Verwaltungsratspräsident. Gründer Jacques Courtin-Clarins hatte sich im Jahr 2000 aus der Firma zurückgezogen und sie seinen Söhnen Christian und Olivier übergeben; er starb 2007.

Virginie (28) und Claire (27) sind die Töchter von Christian Courtin-Clarins und dem Model Corinne Maine de Biran, ihre Cousinen Prisca und Jenna, beide 27, sind die Nachkommen von Olivier und Anneli



Christian Courtin-Clarins mit seinen Töchtern Virginie und Claire im 2011.

Courtin-Clarins, ihre Mutter war ebenfalls Model. Als erste der dritten Generation ist Prisca – die einzige Dunkelhaarige im jungen Quartett – für Clarins tätig, wo sie für den Spa-Bereich verantwortlich ist; daneben betreibt sie selber eine Kette von Nagelstudios in Paris.

Zum Portfolio der Clarins-Gruppe gehören neben Clarins und Clarins Men auch Marken wie Azzaro, Kibio, Thierry Mugler und My Blend; seit 2001 ist Clarins auch an L'Occitane beteiligt. Der Wert des Unternehmens wird heute auf gegen 2,5 Milliarden Euro geschätzt.



Für eine glattere Haut soll Clarins **Double Serum** sorgen.

GLÄTTEND



PFLEGE

CLARINS  
PARIS

Lift-Affine  
Visage  
Sérum  
contour

Shani  
Fac  
Tot  
seru

la prairie  
SWITZERLAND

LA MER

LESS PURITY

TOTAL PURE SERUM

SÉRUM TOTAL PURE

swiss line  
DERMALAB

LANCÔME



VISIONNAIRE

LR 2412 4% - Cx

SOIN CORRECTEUR  
FONDAMENTAL  
RIDES - PORES - TEXTURE

ADVANCED  
SKIN CORRECT  
WRINKLES - PORES - TEXTURE

# Exklusive Alleskönner

SEREN HABEN VIELE FÄHIGKEITEN. DIE NEUHEITEN  
BIETEN FÜR JEDES HAUTPROBLEM EINE LÖSUNG.

TEXT SILVIA AESCHBACH

**E**IN PAAR TROPFEN GENÜGEN, und schon wirkt die Haut glatter und gesünder. Genau dieses Resultat suchen viele Frauen. Sie erwarten keine Wunder, sondern schätzen, dass es Seren gibt, die befeuchten, regenerieren und schützen. Neue Produkte enthalten bis zu dreimal so viel Wirkstoffe wie eine Creme – und das in höchstmöglicher Konzentration. Natürlich kann kein Serum dieser Welt tiefe Falten mindern, aber es kann der Haut ihr Strahlen zurückgeben. Einige stimulieren die Produktion von Hyaluronsäure, das Gesicht sieht

so praller aus. Auch gegen Pigmentflecken gibt es Essenzen. Diese enthalten aufhellende Extrakte, zum Beispiel aus Fruchtsäuren. Gute Nachrichten gibt es auch, was die Hautstraffung betrifft. «Sogenannte Stretch-Texturen legen sich wie ein hauchfeiner, netzartiger Film über das Gesicht und wirken straffend», sagt Clarins-Expertin Eric Gooris. Das Lifting-Serum von La Mer verbindet kupferreiche Blaualgen und marine Peptide und soll so das Absinken der Haut verlangsamen. Jede Haut ist verschieden, mal braucht sie mehr, mal weniger Unterstützung. Man kann also auch mehr als ein Serum benutzen, um den bestmöglichen Effekt zu erzielen. ☺

**Clarins** Lift Affine Visage Serum, strafft und definiert die Gesichtskonturen, 50ml, ca. 74 Fr. **La Prairie** Cellular Serum Platinum Rare, hellt Augenringe auf und strafft, 15ml, 446 Fr. **La Mer** The Lifting Contour Serum, die Haut wird dichter, und die Gesichtskonturen werden definiert, 30ml, 390 Fr. **Swiss Line by Dermalab** Ageless purity 24 h Total Pure Serum, reinigt und mattiert, 30ml, ca. 76 Fr. **Lancôme** Visionnaire Soins Correcteurs Fondamentaux, reduziert Falten, mindert Poren, verfeinert die Hauttextur, 30ml, 104 Fr. **Helena Rubinstein** Re-Plasty Pro Filler, regt die Hyaluronsäure-Produktion an, 15ml, ca. 209 Fr. **Erborian** BB Flash essence à la centella asiatica, macht eine sanfte, weiche Haut, 30ml, ca. 59 Fr. **Clinique** Smart Custom-Repair Serum, passt seine Wirkung der Haut an, 30ml, ca. 99 Fr. **Dior** One essential Sérum détoxifiant régénérateur cellulaire, wirkt entgiftend, 30ml, ca. 128 Fr. **Aesop** Parsley Seed Anti-Oxidant Facial Treatment, beruhigt und befeuchtet die Haut, 15ml, 69 Fr.

PARSLEY  
SEED ANTI-OXIDANT SERUM  
SÉRUM ANTI-OXYDANT À LA

Grape Seed · Panthenol · Parsley Seed  
Pépin de Raisin · Panthénol · Graine de Persil  
Anti-oxidant rich, daily-use serum moisturiser for dry  
Enhanced with efficacious Grape and Parsley Seed extract  
Apply the serum over the palms of your hands and massage  
beginning at the neck. Apply daily or more often as required.

Sérum hydratant, anti-oxydant, à usage quotidien pour  
Enrichi en extraits efficaces de Pépin de Raisin et de  
votre visage, versez sur la paume de vos mains et appliquez  
front. Utilisez tous les jours et aussi souvent que nécessaire.

www.aesop.com

ONE  
ESSENTIAL

SÉRUM DÉTOXIFIANT  
RÉGÉNÉRATEUR  
CELLULAIRE INTENSE  
INTENSE SKIN DETOXIFYING  
BOOSTER SERUM

Dior

CLINIQUE  
clinique smart  
custom-repair  
serum  
concentré

erboria  
BB FLASH  
ESSENCE  
à la Centella Asiatica

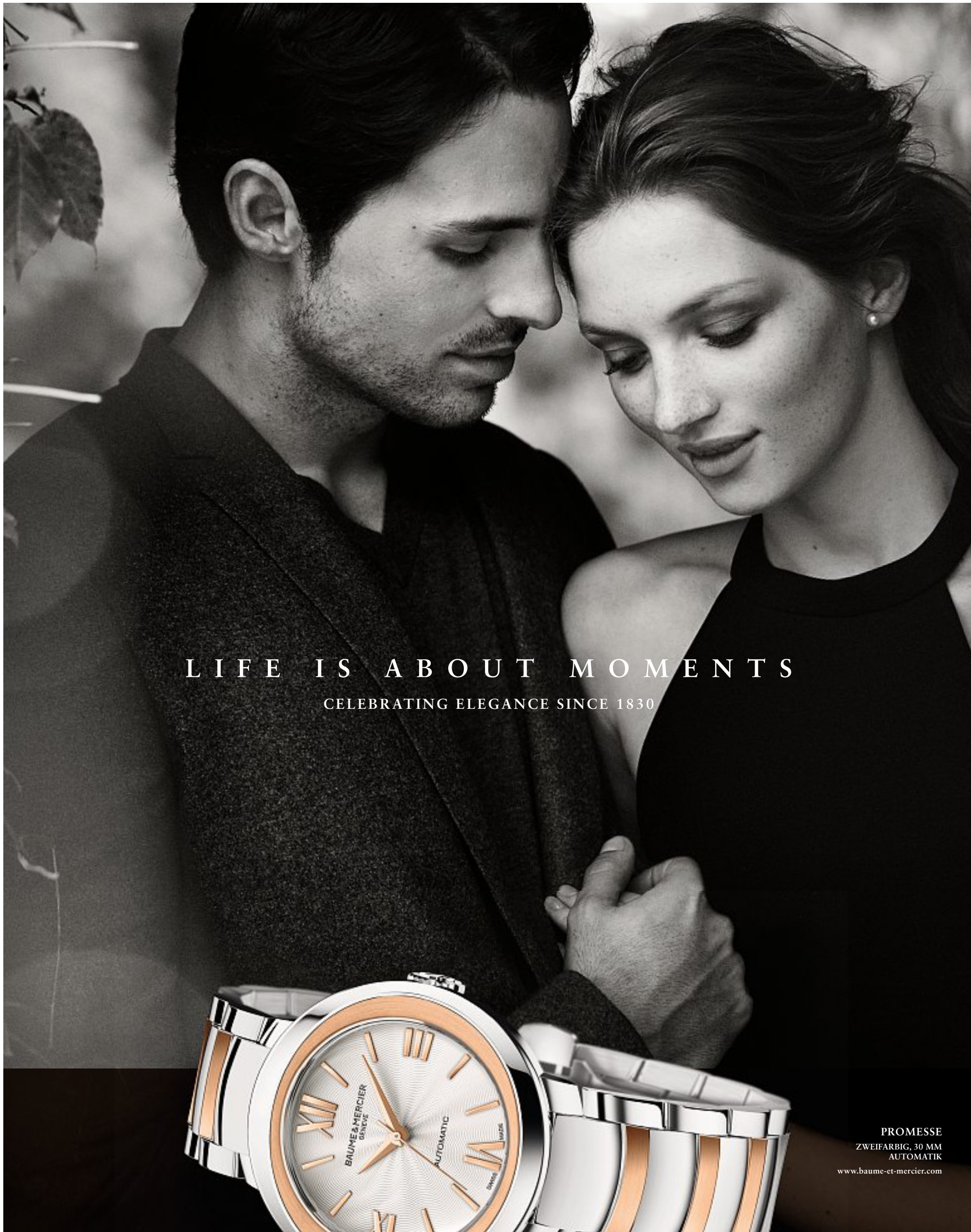
SÉRUM ÉCLAT  
EFFET «PEAU DE BÉBÉ»  
IMMEDIATE RADIANCE ESSENCE  
"BABY SKIN" EFFECT

30ml · 1fl.oz

Re-PLASTY  
PRO FILLER  
[EYE & LIP CONTOUR SERUM-IN-BLUR]

targeted wrinkle smoother - relaxed features  
lisseur rides ciblées - traits détendus





L I F E I S A B O U T M O M E N T S

CELEBRATING ELEGANCE SINCE 1830

PROMESSE  
ZWEIFARBIG, 30 MM  
AUTOMATIK  
[www.baume-et-mercier.com](http://www.baume-et-mercier.com)



**BAUME & MERCIER**  
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

ADELBODEN Guadalupi BASEL Bucherer / Kurz / Mezger BERN Stadelmann / Bucherer DAVOS Bucherer GLATTZENTRUM Kurz INTERLAKEN Bucherer / Casagrande  
LENZERHEIDE Jaeggi LUZERN Bucherer / Guebelin / Juwelia / Kurz / Swiss Timecorner SAMNAUN Zegg ST.GALLEN Bucherer ST.MORITZ Bucherer  
VADUZ Huber WETTINGEN Loosli Roger WINTERTHUR Mundwiler ZURICH Airbijoux / Beyer / Bucherer / Kurz / Türler Flughafen



FÜR SIE

# Fernweh

ERDIGE TÖNE UND FOLKLORISTISCHE MUSTER – DIESEN HERBST GEHT ES MIT DEM **ETHNO-CHIC** MODISCH AUF WELTREISE.

AUSWAHL SINA BAUER



## GEWÜRZ-FARBEN

1. Seidenbluse, **Isabel Marant**, 521 Fr. 2. Hut, **Tara Jarmon**, 135 Fr.
3. Gesichtsol «Age Perfect», **L'Oréal**, 30 ml, ca. 29 Fr.
4. Poncho-Schal, **Burberry**, 1495 Fr. 5. Rock, **Dries van Noten**, 898 Fr.
6. Statement-Kette, **Marni**, 558 Fr. 7. Duftkerze, **Pure Living**, 75 Fr. 8. Stiefel, **Navyboot**, 590 Fr.





lorealparis.ch

## FÜR JEDE FRAU DAS PASSENDE ROT.

COLLECTION EXCLUSIVE PURE REDS.  
MATTE UND PURE ROTTÖNE.  
REICHHALTIG, KOSTBAR, EINZIGARTIG.  
NUR FÜR SIE ... UND IHR LÄCHELN.

**WEIL SIE ES SICH WERT SIND.**

COLLECTION  
BY COLOR RICHE *pure reds*  
EXCLUSIVE



NEU  
4 SINNLICHE FARBEN  
IM MATT-LOOK.

**L'ORÉAL**  
MAKEUP DESIGNER/PARIS





FÜR IHN

# Reisefieber

WARME FARBEN MACHEN LUST AUF REISEN – EIN OUTFIT IM ETHNO-LOOK IST GENAU DAS RICHTIGE FÜR KÜHLE TAGE.

AUSWAHL SINA BAUER



ENCORE! | DESIGN 2014

48

BURBERRY

## ENTDECKUNGSREISE

1. Hemd, **Etro**, 295 Fr.
2. Unterhemd, **Schiesser Revival**, ca. 55 Fr.
3. Windlicht, **Globus**, 59.50 Fr.
4. Herrenuhr, «Slimline Manufacture», **Frédérique Constant**, ab 2830 Fr.
5. Schmale Hose aus Baumwolle, **Fidello**, 198 Fr.
6. Leder-Notizbuch, **Manufactum**, 20.50 Fr.
7. Schal mit Teppichmuster, **Paul Smith**, 598 Fr.
8. Parfüm «Marrakech Intense», **Aesop**, 95 Fr.
9. Schnürschuh, **Paul Smith**, 429 Fr.



**Die Wahrscheinlichkeit,  
dass die Dinosaurier zurückkehren:  
circa 0.0000015 Prozent.**

**Somit nicht unmöglich.**



**Der neue Touareg. Mit neuen Assistenz- und Sicherheitssystemen.  
Bereit für was auch immer.**

Fahrer des neuen Touareg bleiben entspannt. Dank neuer Highlights wie optionaler automatischer Distanzregelung ACC, Luftfederung, Area View mit 360°-Sicht auf dem Display, Multikollisionsbremse, 100% Steigfähigkeit plus einer ganzen Reihe Offroad-Features und serienmässigem 4MOTION. Damit sind Sie in nahezu jeder Situation auf der sicheren Seite – selbst wenn Ihnen mal etwas Grösseres über den Weg läuft. Jetzt bei Ihrem Volkswagen Partner Probe fahren.

**VOLKSWAGEN SWISS SERVICE PACKAGE**

10 Jahre Service bis 100'000 km  
3 Jahre Reparatur bis 100'000 km  
3 Jahre Personenassistance



**Das Auto.**





Zeitweise fast verschwunden, wird Räuschling heute vor allem am Zürichsee angebaut.

# Der Osten wird weiss

DIE ÖSTLICHE WEINSCHWEIZ IST VOR ALLEM BEKANNT FÜR IHRE PINOTS, DIE BLAUBURGUNDER GENANNT WERDEN. DOCH DIE DEUTSCHSCHWEIZER WEISSWEINE WERDEN IMMER BELIEBTER.

TEXT PIERRE THOMAS

**R**ÄUSCHLING UND RIESLING-SYLVANER AUS ZÜRICH, SCHAUFFHAUSEN UND SOGAR AUS DEM APPENZEL sind frische Weine mit floralen Aromen und damit perfekt als Aperitif. Aber zu Süsswasser- und Meerfisch oder sogar zu asiatischer Küche? Sowohl Räuschling wie Riesling-Sylvaner haben das Zeug dazu, wie man sich diesen Sommer am wichtigsten dem Schweizer Wein gewidmeten Anlass, «Mémoire & Friends» im Zürcher Kongresshaus, überzeugen konnte. Bei diesem «Swiss Wine Grand Tasting» stellten 170 Aussteller über tausend Weine vor.

Der Räuschling, eine alte weisse Rebsorte, die zeitweise fast verschwunden war, wird insbesondere am Zürichsee seit einigen Jahren wieder engagiert gepflegt und erfreut sich bei den Weintrinkern in der Region zunehmender Beliebtheit. Jetzt wird diese Sorte auch in der übrigen Schweiz entdeckt. Der Räuschling Seehalden vom Weingut Schwarzenbach in Meilen ist jetzt in die illustre Schatzkammer von «Mémoire des Vins Suisse» ([www.mdvs.ch](http://www.mdvs.ch)) aufgenommen worden. Die Qualitäten dieses perfekt vinifizierten Weissens liegen sowohl bei der Traubensorte wie beim Terroir. Mit seinen floralen Noten und seiner feinen Säure kann er die besten Vorspeisen begleiten.

Schon im 16. Jahrhundert wurde Räuschling in der Literatur erwähnt. Ausser in der östlichen Schweiz war die Sorte auch den Rhein entlang in Deutschland und im Elsass verbreitet. Überlebt hat die Rebsorte praktisch nur in den Zürcher Weinregionen, wo sie heute auf rund 18 Hektaren angebaut wird. Mit insgesamt rund 620 Hektaren Rebfläche ist der Kanton Zürich übrigens der grösste Weinbaukanton der Deutschschweiz. Wesentlich zum neuen Erfolg dieses Weins trägt die Fokussierung der Zürcher Winzer auf die Qualität bei.

## Weisswein ist gefragt

Die kühle Witterung des Jahres 2013 hat diesen Weissweinen gut getan: Dank ihrer Säure wirken sie noch frischer. Ein interessanter Räuschling kommt vom Weingut Diederik in Küsnacht: Hinter einer auffälligen Etikette steckt ein spannender Wein. Einen hervorragenden Räuschling keltert auch Spitzenwinzer Erich Meier in Uetikon am See. Über allen schwebt der Räuschling R3, den drei Winzer unter Führung von Hermann Schwarzenbach gemeinsam produzieren: Monica Hasler Bürgi vom Weingut Rütihof in Ürikon, Eric Lüthi aus Männedorf und eben Schwarzenbach aus Meilen. Seit 2008 setzten sie mit R3 Massstäbe und sorgen mit diesem kraftvollen, zitronigen Wein für Furore. Mit 28 Franken pro Flasche erzielen sie für einen Schweizer Weisswein einen respektablen Preis.



Der neue Aufschwung der Weissweine aus der Deutschschweiz reicht bis in die Bündner Herrschaft. «Wird die Herrschaft weiss?», titelte die «Schweizerische Weinzeitung» diesen Sommer. Während der Absatz der renommierten Bündner Roten stagniert, steigt die Nachfrage nach Weissen, wobei in der Herrschaft «internationale» Sorten wie Chardonnay und Sauvignon blanc die Hauptrollen spielen.

**Deutschschweizer auf dem Vormarsch**

In der Romandie hat die wichtigste weisse Rebsorte Chasselas, die auf etwa 4000 Hektaren angebaut wird, in den letzten acht Jahren fast 300 Hektaren Rebfläche verloren. Die Fläche, die mit Müller-Thurgau bepflanzt ist, ging in den letzten 15 Jahren um 30 Hektaren zurück, die verbliebenen 480 Hektaren liegen vor allem in der Deutschschweiz. Lange glaubte man, dass diese aromatische Sorte mit Muskatnoten eine Kreuzung zwischen Riesling und Silvaner war. Erst seit 15 Jahren weiss man, dass das nicht so ist. Der Thurgauer Professor Hermann Müller kreuzte sie 1882 aus deutschem Riesling und der fast verschwundenen Rebsorte Madeleine Royale. So begann sich in den letzten Jahren der Name Müller-Thurgau langsam wieder zu etablieren. Die Deutschschweizer Winzer nannten diese Rebe aber immer Riesling-Sylvaner und nennen sie mehrheitlich weiter so. So auch die Winzerfamilie Zahner im zürcherischen Truttikon: Ihr hübsches Retro-Etikett täuscht niemanden. In der Version ohne zweite malolaktische Gärung des Weingutes Jauslin im basellandschaftlichen Muttenz behält der Riesling-Sylvaner seine deutlichen Muskatnoten, während die Kelterung des Weinguts Baumann im schaffhauser Oberhallau durch Ausgewogenheit und Lebhaftigkeit gekennzeichnet ist.

Eine Überraschung kommt aus Appenzell Innerrhoden: Der Innerrhoderwy, der aus in Büriswilen gewachsenen Riesling-Sylvaner-Trauben von Schmid Wetli im sankt-gallischen Berneck gekeltert wird, ist wunderbar frisch und zitronig. Seniorchef Kaspar Wetlich ist Präsident des Branchenverbands Deutschschweizer Wein (BDW). Sein ältester Sohn verbrachte ein Jahr auf dem Weingut Henri Cruchon im waadtländischen Echichens. Das Weingut aus Sankt Gallen nahm im Frühjahr als erstes Deutschschweizer Weingut, an der internationalen Weinmesse Arvinis in Morges teil. Und Familie Welti wird im April 2015 erneut dabei sein – die Sankt Galler wollen ihren Wein auch in der Romandie, wo 80 Prozent des Schweizer Weins produziert wird, bekannt machen. ☉

**Neue Deutschschweizer Weissweine**



**Eine Rarität  
Innerrhoderwy  
Riesling-Sylvaner  
2013**

Dieser Appenzeller Riesling-Sylvaner ist schön reif, fruchtig, ausdrucksvoll. Die Trauben stammen von der Lage Katzenmoos im Inner-rhodischen Büriswilen auf 610 Metern über Meer. Zitronig, elegant – und rar.

17.50 Fr. pro Flasche.  
[www.schmidwetli.ch](http://www.schmidwetli.ch)



**Der Moderne  
Rauschling R3  
2013**

Eine schöne Kraft bringt diese Auswahl der Trauben von sandigem Boden bei Schwarzenbach in Meilen, Ton bei Eric Lüthi in Männedorf und Kalkstein beim Rütihof in Ürikon. Eine moderne Interpretation des grossen Potenzials dieser Zürcher Rebsorte.

28 Fr. pro Flasche.  
[www.r3-wein.ch](http://www.r3-wein.ch)



**Ein Klassiker  
Müller-Thurgau  
Alte Reben 2013**

Der Sohn von Beatrice und Ruedi Baumann in Oberhallau SH hat seinen ersten Wein aus Müller-Thurgau-Trauben von mehr als 40 Jahre alten Reben gekeltert. Dieser Wein ist sowohl fruchtig wie elegant, mineralisch mit leichter Muskatnote.

17 Fr. pro Flasche.  
[www.baumannweingut.ch](http://www.baumannweingut.ch)



**Die Referenz  
Meilener Rauschling  
Seehalden 2013**

Ein perfekter Vertreter der Rebsorte von einem Rebberg von weniger als einer Hektare an Südlage in Meilen ZH. Ist in der Sammlung «Mémoire des Vins Suisse» und hat beim «Grand Prix du Vin Suisse 2014» die Goldmedaille geholt.

19 Fr. pro Flasche.  
(ausverkauft)  
[www.reblaub.ch](http://www.reblaub.ch)

ANZEIGE

*Lindt* 

CONNAISSEURS

*Die wertvollsten Meisterwerke  
unserer Maîtres Chocolatiers*



Neu



Schenken Sie Connaisseurs, die wertvollsten Kreationen der Lindt Maîtres Chocolatiers. 15 Pralinés Meisterwerke mit viel Liebe und Leidenschaft kreiert.

**Lindt Maître Chocolatier Suisse depuis 1845. [www.lindt.com](http://www.lindt.com)**







Ob mit dem Dromedar oder mit dem Auto: Ein Besuch der Wüste ist immer ein Abenteuer.

# Sand weitab vom Strand

IN TUNESIEN ENTWICKELT SICH WEIT ENTFERNT VON DEN BADESTRÄNDEN EIN TOURISMUSANGEBOT, DAS AUF DEN REIZ DER WÜSTE SETZT.

TEXT ISABELLE MERCIER

**M**EINE GAZELLEN! So poetisch begrüsst uns unser Reiseführer früh morgens bei angenehm kühlen Temperaturen.

Gegen zehn Uhr – wenn das Thermometer sich der 50-Grad-Marke nähert – wird selbst er wortkarg. Wir befinden uns am Rande der Sahara, im Süden Tunesiens, in der Oase von Tozeur. Die Palmen dienen uns als Dach, ihr saftiges Grün wirkt fast nicht real, die Kühle, die sie spenden, ist überwältigend. Die Palmenhaine waren während Jahrtausenden noch dichter, und in ihrem Schatten gediehen Obstbäume und Gemüse. Seit Touristen die Strände Tunesiens bevölkern, ziehen viele Einheimische an die Küste, wo das Leben finanziell gesehen leichter ist. Die Obst- und Gemüsekulturen sind nicht mehr so gross und gepflegt wie auf den Bildern, obwohl das Bewässerungssystem noch intakt ist. Jeder Palmenhain hat – je nach Grösse – Anrecht auf einen Anteil am Wasser. So wird das blaue Gold verteilt, auch wenn es aus immer grösseren Tiefen, aus Grundwasserreserven, heraufgepumpt werden muss, die immer knapper werden.

Die Geschichte von Tozeur kennt man im Westen nur wenig und wenn, dann aus den Erzählungen aus Tausendundeiner Nacht. Den Römern diente die Stadt als Posten am Limes, jener Mauer, die den äussersten Süden des Imperiums gegen Überfälle der Nomadenstämme aus der Wüste schüt-

zen sollte. Im Mittelalter war Tozeur eine wichtige Etappe auf dem Weg nach Mekka und ein Zentrum des Handels mit Sklaven, Datteln und Salz. Der Wohlstand jener Ära ist noch in der arabischen Architektur der Medina sichtbar. Die Lehmziegelmauern der Altstadt Häuser, welche die Hitze vom Inneren fern halten, wirken wie kostbare Stickereien. Der Geist des Handels ist in diesen Mauern noch heute zu spüren. Im Herzen der Medina führt uns Mohamed Said in sein Reich. Man glaubt sich in Ali Babas Höhle. Es gibt alte Payencekacheln, Stabmarionetten und wunderbare, fein geknüpft Teppiche, wie Frauen sie noch immer für Hochzeitspaare fertigen. Man könnte hier leicht einen ganzen Tag verweilen, Pfefferminztee trinken, Mohamed Said beim Feilschen mit Passanten zuhören und seinen fachkundigen Erklärungen zu all seinen Schätzen folgen. «Kleines Land, grosses Herz», sagt der Händler zum Abschied.

## Herbergen des Wohlbefindens

In dieser modernen Oase aus grossen Hotelkomplexen, die seit der Revolution im Januar 2011 etwas verlocken erscheinen, findet man auch schwulische Herbergen. So zum Beispiel das Diar Abou Habibi. Die Hütten, die auf Pfählen mehrere Meter über dem Boden stehen, befinden sich in einem Palmenhain. Ein idealer Ort, um Natur und Komfort zu geniessen, bevor es in die Weiten der Wüste geht. Inmitten der Gässchen überrascht ein Gästehaus mit einem Pool und mit Zimmern, die im

orientalischen Stil mit einem westlichen Touch eingerichtet sind. In Nefta, der kleinen Nachbarstadt, wurde die französische Designerin Matali Crasset engagiert, um ein modernes Boutique-Hotel zu gestalten. Jedes Gästehaus verfügt über ein privates Häuschen mit Blick auf die Wüste und die Altstadt von Nefta. Eine Insel des Wohlbefindens, umringt von schmalen Gassen aus gestampftem Lehm. Es sind nur 200 Meter bis zu einem Becken, wo sich die Männer erfrischen und die verschleierte Frauen sie dabei von weitem beobachten.

In den Bergen unweit von Tozeur versteckt sich eine der spektakulärsten Oasen der ganzen Gegend. Oberhalb der Wüste, wo Dromedarherden das spärliche Gras, das im sandigen Boden spriesst, fressen, leuchtet zwischen zwei Bergketten in einem satten Grün die Oase Chebika. Beim Näherkommen zeigt sich, dass ein bescheidener Bach das nötige Wasser für die üppige Vegetation liefert. Das Aussergewöhnlichste aber ist das Geräusch an diesem magischen Ort: das ohrenbetäubende Quaken von Dutzenden grünen Laubfröschen.

Die Tunesier haben erfasst, welche Anziehungskraft die Mischung aus Oase, Dromedaren und Wüste für Touristen hat. Weitab von den schönen Stränden von Djerba entwickelt sich mit Erfolg ein ganz neuer Tourismus. Dieses Jahr feierte das Musikfestival «Les Dunes Electroniques» Premiere, 5000 Besucher strömten nach Nefta, das auch als Drehort des Kultfilms «Star Wars» bekannt ist. Die kommende



Ausgabe, die vom 20. bis 25. Februar 2015 stattfindet, soll noch mehr Musikbegeisterte anlocken. Wer den Ort besuchen will, sollte allerdings nicht zu lange warten, denn er wird von einer riesigen Düne bedroht, die jedes Jahr 15 Meter vorrückt.

#### Rückzug in die Wüste

Im Süden Tunesiens wie auch im Norden ändert sich die Hotellerie: Der Trend geht weg von den Hotelburgen, hin zu einem intimeren, persönlicheren Angebot. So gibt es immer mehr Gästehäuser. Erst fünf waren es 2008, heute sind bereits 150 registriert. Viele von ihnen bieten Spa-Bereiche oder verschiedene Kurse an, wie etwa das Dar Bibine, welches von der Belgierin Isabelle geführt wird. In Erriadh, in der Nähe von Djerba, hat sie in ihrem Gästehaus einen kleinen Laden mit verschiedenen tunesischen Produkten eröffnet. Ausserdem organisiert sie Kochkurse für ihre Gäste. In der Nähe können Touristen sich zudem während eines Kurses beim traditionellen Töpfern erholen. Als kundiger und freundlicher Lehrer fungiert der Töpfer Walid, ein Meister und zugleich Avantgardist seines Faches, der auf die Geschmäcke und Vorlieben der Europäer einzugehen weiss. Es gibt viele Angebote, die ermöglichen, bisher kaum bekannte Seiten Tunesiens zu entdecken. Obwohl die Tunesier zahlreiche andere Ideen haben, um europäische Gäste zurückzugewinnen, ist die Anziehungskraft der Wüste nur schwer zu toppen.

Vor gar nicht allzu langer Zeit liess sich die Weite der Sahara nur entdecken, wenn man sich Reiseagenturen anvertraute. Mittlerweile gibt es ein breites Angebot, und ein Besuch der Wüste bedeutet nicht mehr unbedingt Treibstoffmangel, schwerer Sonnenbrand und Biwakieren. Heutzutage können Touristen die sternenklare Wüstenacht bewundern, nachdem

sie ein mehrgängiges Abendessen genossen haben, und danach wartet ein weiches Bett auf sie. Das Camp von Mehari Zaafrane in der Umgebung von Douz hat mitten in der Wüste sogar einen kleinen türkisfarbenen Swimmingpool eingerichtet, in dem sich die Gäste erfrischen können, bevor ihnen ein Beduine im traditionellen blauen Gewand das Essen serviert. Das Camp besteht aus weissen Zelten, die mitten in den Dünen stehen. Von hier aus geht der Blick ins Unendliche, man sieht nur die Weite der Wüste. Der helle, fast weisse Sand reflektiert das Mondlicht und sieht dabei fast aus wie Schnee. Am Himmel sieht man die Milchstrasse, die in gut beleuchteten Städten kaum noch zu erkennen ist. Eine Unendlichkeit, in der sich der Mensch winzig fühlt. Eine Landschaft, die bei aller Kargheit beruhigend wirkt. Die Zeichnungen, die der Wind im Sand hinterlässt, wirken wie eingefrorene Wellen. Aber die Wüste wirkt nie starr, sie verkörpert alle Elemente und lässt den Geist schweifen. Es ist schwierig, dem Wunsch, etwas weiter in diese geheimnisvolle Einöde vorzudringen – zu Fuss, auf dem Dromedar oder mit dem Auto –, zu widerstehen.

Nicht weit von Tozeur und Nefta entfernt wird die Wüste zum Salzsee Chott el Djerid, dem grössten See Nordafrikas, der am Horizont weiss funkelt. In der anderen Richtung sind Felsen zu sehen. In kleinen Berberdorf Matmata haben sich die Bewohner darin einzigartige Höhlenwohnungen gegraben. Die Wüste ist vielfältig, man muss sie gesehen, sie erlebt haben, um all ihre Dimensionen erfassen zu können. Am Lagerfeuer in den Dünen sagt unser Führer es mit den Worten des Dichters Edmond Rostand: «Man muss die Wüste erlebt haben, um das Leben zu kennen, so wie man die dunkle Nacht erlebt haben muss, um das Licht zu schätzen.» ☉

## Adressen



**Tozeur** Diar Abou Habibi, Baumhütten inmitten von Palmen. Tel. +216 76 460 270, E-Mail: diarahabibi@topnet.tn

In der Medina: Damejma  
[www.damejma-tozeur.com](http://www.damejma-tozeur.com)

**Nefta** Dar Hi, Designhotel, von Matali Crasset eingerichtet (Bild). [www.dar-hi.net](http://www.dar-hi.net)

**Erriadh** Dar Bibine, bei Djerba, Gästehaus mit Conceptstore und Kochkursen.  
[www.darbibine.com](http://www.darbibine.com)

**Guellala** Bei Djerba, Töpferkurse in einem Berberhaus. [www.bahidjerba.com](http://www.bahidjerba.com)

**Douz** Wüstencamp Mehari Zaafrane, 12 km von Douz entfernt.  
Tel. +216 75 471 088,

E-Mail: mehari.douz@goldeniyasmin.com  
Zeltcamp in der Wüste Camp Mars Ambassador, 150 km von Douz entfernt.  
[www.campmarsambassador.com](http://www.campmarsambassador.com)

ANZEIGE

KSP

# Helsana

Die Krankenversicherung der Schweiz.

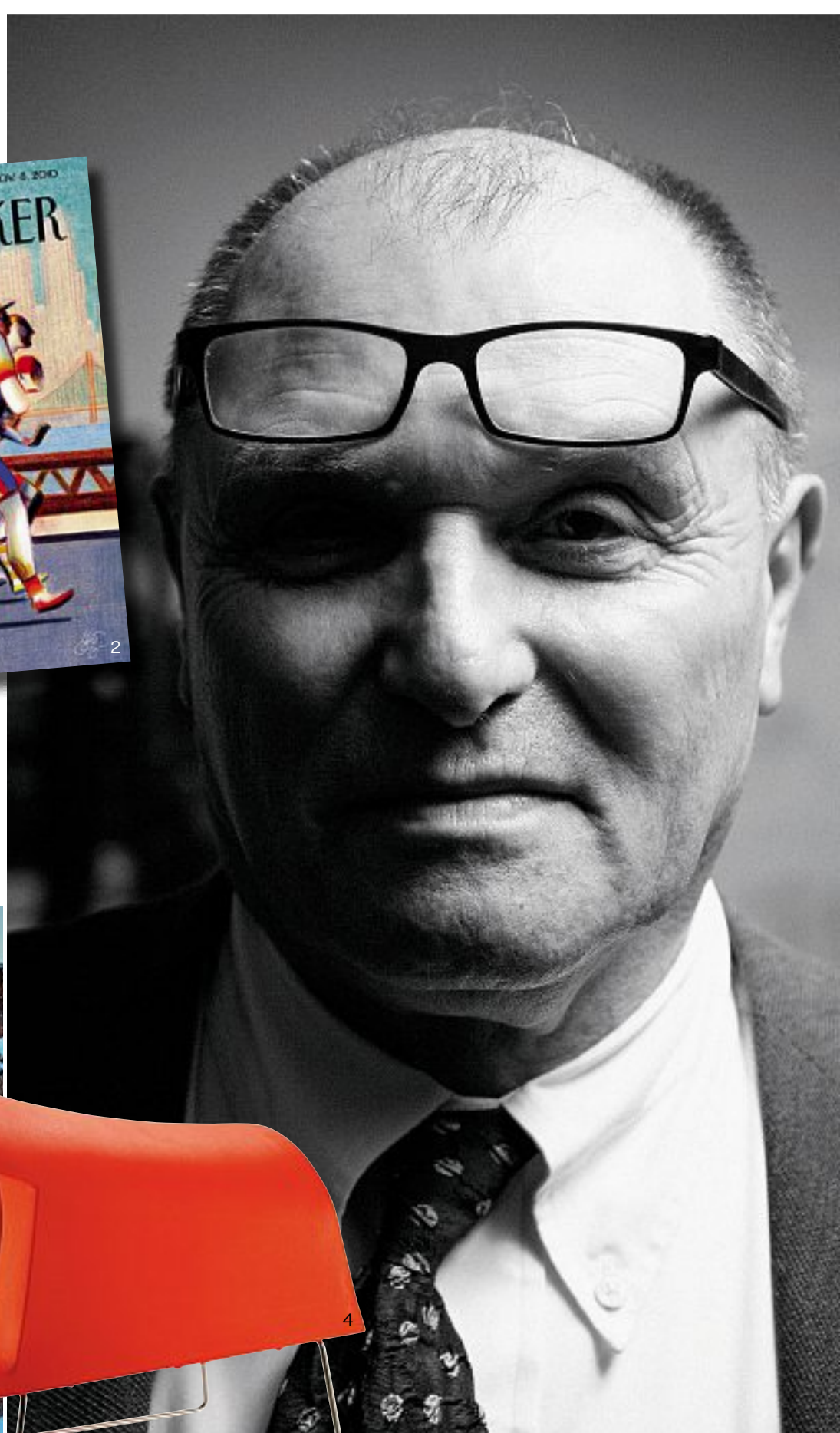
## Bei uns warten Sie nicht auf den Arzt. Er wartet auf Sie.

#### Freie Wahl des Spezialisten dank PRIMEO.

Wir sind auch die Krankenversicherung der Schweiz, weil wir mit neuen Angeboten vorangehen, um ganz nah an den Bedürfnissen unserer Kunden zu sein. Nur mit PRIMEO von Helsana können Sie jetzt sogar ambulante Behandlungen privat versichern. Zudem garantiert Ihnen unsere einzigartige Zusatzversicherung die freie Wahl des Spezialisten aus unseren ausgewählten Schweizer Partnerkliniken.

0844 80 81 82 oder [www.helsana.ch/primeo-info](http://www.helsana.ch/primeo-info)





# Eugenio Perazza

MIT DER GRÜNDUNG VON **MAGIS** VERÄNDERTE DER ITALIENISCHE UNTERNEHMER DIE WELT DES WOHNENS. ER SCHUF NICHT EINFACH OBJEKTE, SONDERN DESIGNKLASSIKER.

TEXT SEMAJA FULPIUS

**F**ANTASIE UND KREATIVITÄT liegen Eugenio Perazza im Blut. Der Italiener nimmt die Welt als Vielfalt von Formen und Farben wahr. Architektur fasziniert ihn, aber sein Leben hat er dem Design gewidmet. Mit 50000 Franken Startkapital gründete er vor 38 Jahren Magis. Heute spannt das Möbelunternehmen mit grossen Designern zusammen und kreiert Objekte, die an ihrem humoristischen Touch erkennbar sind.

**Welchen Möbelklassiker hätten Sie gerne produziert?**

Mit Charlotte Perriand wollte ich einen Plastikhocker, ähnlich ihrem Melkschemel, realisieren. Sie ist aber vor der Entwicklung verstorben. Geht es um ein existierendes Möbel, dann der **Lounge Chair von Eames (1)**.

**Magis' Markenzeichen ist der Humor. Welcher Künstler beeinflusst Sie diesbezüglich?**

Der Illustrator **Lorenzo Mattotti (2)**, ein Freund von mir, inspiriert mich sehr. Seine

Zeichnungen zieren oft das Cover von «The New Yorker». Ich mag seine Arbeiten und seinen Humor sehr.

**Auf welches Stück von Magis sind Sie besonders stolz?**

Alle Objekte sind wie Kinder für mich. Aber in Grossfamilien gilt die innige Liebe immer den Schwächsten. Deshalb habe ich für das **Dog House (4)**, eine Hundehütte, die keinen kommerziellen Erfolg hatte, eine Vorliebe.

**Welches ist die einzig akzeptable Blume für eine Wohnung?**

Lassen Sie mich überlegen... Definitiv die **Sonnenblume (5)**.

**Sie haben kleine Spielzeugfahrzeuge entworfen. Eine Kindheitserinnerung?**

Hinter den **Archetoyes (8)** steckt die Idee einer Kollektion für Kinder – sie sind aber nicht als Spielzeuge gedacht. Die Fahrzeuge aus Recyclingmaterialien sollen bei ihnen den Sinn für Qualität, schöne Formen und ökologische Produkte wecken.



**Welche Stadt inspiriert Sie?**

Meine Heimatstadt Venedig und Paris, denn ich habe eine Leidenschaft für gutes Essen...

**Verraten Sie uns Ihr Lieblingslokal?**

Das sind gleich mehrere, aber das **Le Voltaire (6)** in Paris gehört zu den allerbesten.

**Einige Magis-Möbel werden in Zentren für zeitgenössische Kunst gezeigt. Welches ist Ihr Lieblingsmuseum?**

Ich mag besonders das **Museum of Modern Art (7)** in New York. Es ist gegenwärtig eines der wichtigsten Museen.

**Wo erholen Sie sich?**

Ich reise jedes Jahr in **die Dolomiten (3)**, an einen Ort zwischen Dreikirchen und Briol, der nur zu Fuss erreichbar ist. Es gibt weder Fernseher noch Zeitungen. Der ideale Ort, um zu wandern und nachzudenken. Dort habe ich den Schweizer Architekten Peter Zumthor und den deutschen Designer Konstantin Grcic kennen gelernt, beide sind regelmässig in der Gegend anzutreffen. ☺





# BEZUGSQUELLEN

## Mmhh, das schmeckt umami!

### FANCY FOOD



VON **HANSPETER EGGENBERGER**

Süss, sauer, salzig und bitter – wir alle kennen diese vier Geschmacksrichtungen und sagen schon mal:

«Mmhh, das schmeckt aber süss!» Was wir aber nie sagen: «Mmhh, das schmeckt aber umami!» Dabei ist umami als fünfter Geschmack seit über hundert Jahren bekannt und wissenschaftlich belegt. Aber erst jetzt beginnt sich die Bezeichnung für einen vollmundigen, gehaltvollen, runden Geschmack langsam breiter durchzusetzen.

Entdeckt wurde diese Geschmacksrichtung 1908 vom japanischen Chemieprofessor Kikunae Ikeda. Als er die Zusammensetzung von Dashi, einer traditionellen japanischen Bouillon, untersuchte, stiess er auf den Geschmack, der weder süss, sauer, salzig noch bitter war. Er nannte ihn umami nach dem japanischen Wort «umai» für «herzhaft» oder «wohlschmeckend». Der typische Umami-Geschmack entsteht meistens durch Glutamat, das daher auch als Geschmacksverstärker eingesetzt wird. Viele Lebensmittel bilden diesen Geschmack aber ganz allein, ohne jede künstliche Zugabe von Glutamat. Parmesan zum Beispiel: Der italienische Hartkäse bekommt während der jahrelangen Reifung einen hohen Glutamatanteil – man kann diesen als feine weisse Kristalle auf dem Käse sogar sehen. Reife Tomaten, verschiedene Algen, grüner Tee, Spargeln, Shiitake-Pilze und sogar Muttermilch haben ebenfalls überdurchschnittlich hohe Umami-Werte. Auch



Parmesan enthält kein künstliches Glutamat und schmeckt doch umami.

Sojabohnen haben viel natürliches Glutamat, weshalb Sojasauce Gerichte umami macht. Synthetisches Glutamat, wie es in vielen industriell hergestellten Fertiggerichten verwendet wird, ist aus guten Gründen umstritten. Aber Feinkost mit natürlichem hohem Glutamatanteil schmeckt doch einfach – umami.

### ADRESSEN

**ALBERTO LEVI**  
www.albertolevi.com  
**ARGENTERIA SCHIAVON**  
www.schiavon.it  
**ARMANI CASA**  
www.armanicasa.com  
**ARTEMIDE**  
www.artemide.ch  
**BURBERRY**  
www.burberry.com  
**DAVIDE GROPPI**  
www.davidegroppi.com  
**DEDAR**  
www.dedar.com  
**DEVONDEVON**  
www.devon-devon.com  
**DISCIPLINE**  
www.discipline.eu  
**DRIES VAN NOTEN**  
Boutique Roma,  
Pelikanstrasse 6, Zürich  
www.driesvannoten.be  
**ÉLITIS**  
www.elitis.fr  
**ETRO**  
Grieder, Bahnhofst. 30,  
Zürich  
www.etro.com  
**FABERCASTELL**  
www.faber-castell.ch  
**FALKE**  
www.falke.com  
**FIDELIO**  
www.fideliokleider.ch  
**FLOS**  
www.flos.com  
**FONTANA ARTE**  
www.fontanaarte.com

**FOSCARINI**  
www.foscarini.com  
**FRÉDÉRIQUE CONSTANT**  
www.frederique-constant.com  
**IVANO REDAELLI**  
www.ivanoredaelli.it  
**KARMAN**  
www.karmanitalia.it  
**LEMA MOBILI**  
www.lemamobili.com  
**LEUCOS**  
www.leucos.com  
**LEVAGGI SEDIE**  
www.levaggisedie.it  
**LISTONE GIORDANO**  
www.listonegiordano.com  
**LUCENTE**  
www.lucente.eu  
**MANUFACTUM**  
www.manufactum.ch  
**MARCHETTI ILLUMINAZIONI**  
www.marchettiilluminazione.com  
**MARNI & ISABEL MARANT**  
bei www.mytheresa.com  
**MARTINELLI LUCE**  
www.martinelliluce.it  
**MASIERO GROUP**  
www.masierogroup.com  
**MORELATO**  
www.morelato.it  
**NAVYBOOT**  
www.navyboot.com  
**NEMO**  
www.nemolighting.com  
**PALLUCCO**  
www.pallucco.com

**PAUL SMITH**  
Fidelio men  
Nüscherstr. 30, Zürich  
www.paulsmith.co.uk  
**PENTA LIGHT**  
www.pentalight.it  
**PURE LIVING**  
www.pureliving.ch  
**RAIMONDO GARAU**  
www.raimondogarau.com  
**RENZO DEL VENTISETTE**  
www.renzodelventisette.com  
**RIVA 1920**  
www.riva1920.it  
**SCHIESSER**  
www.schiesser.com  
**SEGNO ITALIANO**  
www.segnoitaliano.it  
**SKILLART**  
www.skillart.it  
**SLAMP**  
www.slamp.it  
**SPAZIO ROSSANA ORLANDI**  
www.rossanaorlandi.com  
**TARA JARMON**  
Tara Jarmon,  
Rennweg 32, Zürich  
www.tarajarmon.fr  
**VERZELLONI DIVANI**  
www.verzelloni.it  
**WALL&DÉCO**  
www.wallanddeco.com  
**100FA**  
www.100fa.it



Pepe Jeans CHF 119.90



s.Oliver CHF 129.90



Tommy Hilfiger CHF 449.00

## BRANDSTORE

Inspired by Trends.

Gutschein CHF 10.-\*

\*Mindestbestellwert CHF 60 | gültig bis 20.11.14

CODE: BSENC11

Neuste Styles & Trends auf einen Klick  
Lieferung in 1-3 Werktagen

www.brandstore.ch



Abro CHF 439.00



Hilfiger Denim  
CHF 179.90



Hilfiger Denim CHF 299.00

Dein Schweizer online Shop!



G-Star RAW CHF 169.90



Abro CHF 279.00



*True love has a colour and a name*



cartier.ch - 044 580 90 90

*Cartier*