

encore!

STIL UND MEHR | SEPTEMBER 2014

UHREN
Raffinierte
Fliegen-
gewichte

ESSEN
10 TIPPS
GEGEN
FERNWEH

Mode

Adieu Skinny!
Jetzt wirds voluminös

SHOPPING
Handtaschen,
ganz elegant

SonntagsZeitung

Die Metamorphose -
eine Geschichte von Hermès



Tasche „Oxer“ aus
mattem Krokodilleder,
Taurillon Clémence
und Barenia-Kalbsleder

Pumps aus
Ziegenvelours und
Kalbsleder

Hermès in Basel, Bern,
Crans-sur-Sierre, Genf,
Gstaad, Lausanne, Luzern,
Lugano, St.Moritz, Zürich.

Hermes.com



j'adore
Dior





Visionärin:
Li Edelkoort,
Seite 18



Kostbare Hände:
Schmuck,
Seite 34



Herbsttrends:
Prints und Vintage,
Seite 22

Mode | September 2014

THEMEN

10 Trend

Klassiker für eine zeitlose Garderobe

12 Ikone

Der Panther bewegt die Goldschmiedkunst seit 100 Jahren

16 Shopping

Elegante Handtaschen im Sixties-Look

33 Stil

Blumenkünstler verzaubern die Couture-Shows

42 Uhren

Federleichte Materialien machen Uhren beinahe schwerelos

RUBRIKEN

- 6 Favoriten** **14 Swiss made: Baltensweiler-Leuchten**
- 38 Unterwegs: 10 Restaurants gegen das Fernweh**
- 43 Reise: Heimat des Amarone**
- 44 Für Sie, Für Ihn** **46 Meine Welt: Olivier Martinez**
- 47 Adressen**



Pullover, **Acné**. Hose aus Hirschleder, **Fendi**. Rucksack in Gold, **Florian Denicourt**. Uhr, **Komono**. P. 26



TITELBILD

Mantel und Wollkleid, **Céline**. Brille, **Yves Saint Laurent**. Kette und Armband, **Morgan**. Ringe, **Bernard Delettrez**.

Fotos: Jørgen Gornæs
Styling: Agnès Poulle

Schmuck: (Foto oben, in der Mitte): Armband in Rotgold, Grenat, Onyx und Diamant, **Cartier**. **Nagellack:** Playdate 102, **Essie**. **Buch:** *Arbres extraordinaires*, Lewis Blackwell, Chêne.

Meine Schmuckgeschichten

WELCHE BEZIEHUNG haben Sie zu Schmuck? Geht es Ihnen auch so, dass viele Ihrer Schmuckstücke eine Geschichte haben, die manchmal glücklich, oft melancholisch oder gar wehmütig macht? Die Bilder längst vergangener Tage wachrufen und Menschen, die sie lieben oder mal geliebt haben, unvergesslich machen? Es ist nicht der Wert eines Schmuckstücks, der diese Gefühle auslöst. Manchmal sind es die schlichsten Stücke, die unser Herz berühren. Anhand des Inhalts einer Schmuckschatulle liesse sich ein ganzes Leben erzählen: Das goldene Armketteli mit Gravur, das einst



Silvia Aeschbach,
Chefredaktorin
deutschsprachige
Ausgabe encore!

ein Babyärmchen zierte. Der erste Freundschaftsring (15 Franken, ABM, 1974) aus rotem Email mit eingestanzten, silbernen Herzen. Der Diamant, der im Gegensatz zur Beziehung die Verlobung überlebte. Das Medaillon mit Locke der Tochter. Die Perlenkette, die ihren Glanz verloren hat, jedoch an die geliebte Tante erinnert. Die Uhr des verstorbenen Vaters, die sich nicht mehr reparieren lässt, und die Creolen, ein Relikt aus dem 1990er-Jahren, als Madonna noch ein Stilvorbild war. Mein Lieblingsstück ist ein Aquamarin, der einst meiner Mutter gehörte. Jetzt steckt er an meinem Mittelfinger, und jedes Mal, wenn ich ihn anschau, sehe ich die Augen meiner Mutter vor mir. Vielleicht inspirieren Sie ja die Schmuckstücke ab Seite 34 zum Erzählen einer eigenen Geschichte?



Dieses Magazin ist auf umwelt-schonend produziertes Papier gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von **Le Matin Dimanche** und **Sonntagszeitung**. **Adressen:** Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich **Herausgeberin:** Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne **Leiter Tamedia Publications romandes:** Serge Reymond **Verlagsleitung:** Diego Quintarelli **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) **Redaktion:** Alice Franchetti, Sernaja Fulpius, Lara Weitzel **Layout:** Géraldine Dura (Art Direction) **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Rachel Barbezat, Mathilde Binetruy, Didier Bonvin, Alice Franchetti, Hanspeter Eggenberger, Laurent Delaloye, Sarah Jolien-Fardel, Marie-Madeleine Gabioud, Andrea Hipp, Isabelle Stüssi, Pierre Thomas, Tanja Ursolo, Anne Weber **Bild:** Cendrine Pouzet, Sophie Perraudin **Fotos:** Yves Bachmann, Christian Dietrich, Jørgen Gornæs, Flavio Leone/Annabelle, Cedric Widmer **Bildbearbeitung:** Raymond Dubuis **Illustration:** André Gottschalk **Grafisches Konzept:** Ariel Cepeda **Produktion:** Katja Richard **Übersetzung und Überarbeitung:** Andréanne Leclercq, Ursula Zenger **Druck:** Ziegler Druck AG, Winterthur **Werbung Romandie:** Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch **Werbung Deutschschweiz:** Tamedia AG, Mühlebachstrasse 43, 8032 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), Editions Le Régional SA, ER Publishing SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, Le Temps SA, LS Distribution Suisse SA, Romandie Online SA en liquidation, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Tali Lennox **Model für die Futura**

LIFESTYLE

Zurück in die Zukunft

Überdimensional und mit verspiegelten Gläsern: Die extravagante Brille von Silhouette in Schwarz, Weiss oder Gelb führt uns in die 1970-er Jahre zurück. Die Mode damals war fröhlich und ungezwungen - alles schien möglich. 1974 schmückte das Kultobjekt des Brillenherstellers Silhouette nur einige wenige ausgewählte Nasen. Das Design der avantgardistischen Brille der Designerin Dora Demmel ist auch 40 Jahre später noch immer modern. Bei der Neuauflage 2014 greift das Haus Silhouette, das in diesem Jahr sein 50-jähriges Bestehen feiert, auf sein gross-technologisches Know-how zurück. Das Jubiläumsmodell kommt ganz ohne



Futuristisch: Das Design der neuen Futura stammt aus 1970er-Jahren

Schrauben und Scharniere daher. Dank dem eigens entwickelten leichtgewichtigen Hightech-Kunststoff SPX+ wird ganz nebenbei der Materialballast des Originalmodells abgeworfen. «Wir verfügen heute bei Silhouette über ganz andere Möglichkeiten, moderne Looks mit optimalem Tragekomfort zu verbinden», erklärt Gerhard Fuchs, Designer der Futura. Starfotograf Peter Lindbergh hat für die aktuelle Kampagne Tali Lennox, Tochter der Sängerin Annie Lennox, gekonnt in Szene gesetzt. Die Brille ist eine Mischung aus Vergangenheit und Zukunft, extravagant und doch gefällig. Sarah Jollien-Fardel

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Zwischen zwei Welten



VON LAURENT DELALOYE

Die Künstlerin
Zwischen zwei Welten verläuft immer eine Grenze. Wenn sich

verfeindete Staaten um Territorium oder Ideologie streiten, entsteht zwischen dieser Grenze eine entmilitarisierte Zone (DMZ). Mit dem vermeintlich neutralen Niemandsland beschäftigt sich Denise Bertschi, sie nennt es «Fragezonen». Sie will sichtbar machen, was in diesem Bereich geschieht. Dabei geht es der 1983 in Zürich geborenen Künstlerin mehr um den kreativen Prozess als um das Ergebnis. Derzeit absolviert sie den Masterkurs in darstellender Kunst an der HEAD in Genf.

Das Werk Mit Fotografie und Installationen will die Künstlerin die Fragen der Migration festhalten, welche heute die von Globalisierung und Mobilität geprägten Menschen beschäftigen. Entstanden sind zwei Zyklen. In «Erb & Flow» porträtierte sie innert zweier Wochen neun Flughäfen. Das Foto vom Check-in von Tel Aviv symbolisiert die unbekannte Zone zwischen zwei Welten. Die Künstlerin zeigt die Ästhetik der Architektur, die eine künstliche Welt schafft, in der die Menschen sich nicht niederlassen sollen: eine allzu perfekte geometrische Komposition, die auch ohne Kenntnis des Hintergrundes ansprechend wirkt.

Aktuell Publikation des Fotobandes «DMZ», mit Aufnahmen aus der (von Schweizern überwachten) demilitarisierten Zone zwischen Nord- und Südkorea.

Preis Flow No11, 1/5, Druck auf Alu, 30 x 45 cm, 2012: 800 Franken.

Info www.denisebertschi.ch



PAPETERIE

Handgeschriebenes mit Hermès

Im digitalen Zeitalter wird Handgeschriebenes wieder wichtig und damit auch traditionelle Schreibutensilien. Hermès Ecriture heisst die neue Kollektion des französischen Traditionshauses. Das Set bietet alles, um Eindrücke und Ideen spontan festzuhalten:

seidenüberzogene Notizbücher, edles Schreibpapier sowie Etuis für Stifte und Patronenschächtelchen aus Hermès-Leder. Der schlichte und elegante Nautilus-Stift ist das Herzstück der Kollektion. Nautilus ist Füllfederhalter und Kugelschreiber zugleich. Entstanden ist das einzigartige Schreibutensil durch die Zusammenarbeit von Pierre-Alexis Dumas, Kreativdirektor von Hermès, und dem australischen Designer Marc Newson sowie dem japanischen Unternehmen Pilot, das den Stift produziert hat. Tanja Ursoleo

Erhältlich ab Mitte September



Viel Licht und Holz **Der neue Lanserhof Tegernsee.**

WELLNESS

Gesunder LUXUS

Das Mittagessen ist frugal: zwei gekochte Kartoffeln und geschätzte 30 Gramm Putenschinken, als Höhepunkt ein Löffelchen Leinöl. Der Magen macht sich mit einem Knurren bemerkbar, das der Tischnachbar mit einem verschwörerischen Blick quittiert; er darf sich nur an einem Stüppchen laben. Sich wohlzufühlen, wenn die Nahrungsaufnahme beschränkt ist, ist eine Herausforderung. Doch im neuen Lanserhof Tegernsee, der eben zum besten Spa Europas gewählt wurde, schafft man das mit Leichtigkeit. Denn wer hierherkommt, hat ein festes Ziel: Sie oder er will fitter, gesünder und schlanker werden, und dies in einer luxuriösen Atmosphäre. Hier wird ein ganzheitliches medizinisches Gesundheitsangebot mit traditionellen Heilverfahren kombiniert. So basiert das «Lans Med Concept» auf der modernen Mayr-Medizin und setzt darauf, dass der Körper während der Kur entschlackt und entsäuert wird. Dieser Prozess wird mit sport-

lichen Therapien und energetischen Anwendungen unterstützt. Heisst: Man isst wenig, betätigt sich sportlich und lässt sich mit Massagen verwöhnen. Auf 21 000 Quadratmetern bietet der Lanserhof aussergewöhnlich viel Platz, ein Drittel davon entfällt auf den Behandlungsbereich mit den diagnostischen, therapeutischen und kosmetischen Angeboten. Untergebracht ist man in 70 exklusiv eingerichteten Zimmern, von denen die kleinsten 55 Quadratmeter gross sind. So viel Platz und Licht machen es einfach, anfängliche Beschwerden, die beim Kuren auftauchen, wie Kopfschmerzen oder Übelkeit, besser zu ertragen. Der Holzbau mit seinen imposanten Fensterfronten und dem riesigen Garten, den der Schweizer Landschaftsarchitekt Enzo Enea entworfen hat, fügt sich perfekt in die liebevolle Landschaft der Tegernsee-Region ein. S.A.

Lanserhof Tegernsee, www.lanserhof.com

KUNST

Licht und Schatten



Cooler Kindermode ohne Chichi

Er bezeichnet sich selbst als «Bekleidungskünstler», aber eigentlich ist Issey Miyake ein Modeschöpfer, für den Form, Funktionalität und Ästhetik untrennbar miteinander verbunden sind. Der Designer, dessen Leuchten zurzeit in der Fondation Cartier ausgestellt werden, spielt auf poetische Art und Weise mit den Gegensätzen. Seine Leuchten heissen mit ihrem japanischen Namen «IN-EI». Dies bedeutet «Schatten, Dunkelheit oder Schattierung». Denn die wahre Schönheit liegt nicht in den Gegenständen, sondern in der Interaktion von Licht und Schatten, die von den Gegenständen erzeugt werden. Nachdem Miyake bereits 1998 mit einer Ausstellung bei der Fondation gastierte, hat er nun zu ihrem 30-jährigen Bestehen eine Ausseninstallation entworfen. Seine «Schattenskulpturen» in Papieroptik falten und entfalten sich elegant. Im Weiteren hat der Japaner unlängst Nuit d'Issey lanciert, einen neuen, dunklen Duft für den Mann. Mehr dazu auf Seite 36. S.F.

Mémoires Vives, Issey Miyake, Fondation Cartier, noch bis 21. September



UHREN

Rund & oval zugleich

Das lässt die Herzen der Frauen höher schlagen: Baume & Mercier lanciert eine Kollektion im Stil der 1970er-Jahre. Einfach chic: Das Zifferblatt in ovaler Lünette auf rundem Gehäuse. R.L.

Kollektion Promesse, 14 Ausführungen, 30 und 34 mm, davon 5 mit Automatikaufzug. Ab 1 550 Euro. Modell Edelstahl mit 30 Diamanten, Quarzuhrwerk



Populär im Westen
Künstler Ai Weiwei.

KUNST

Star in Seide

Er ist der populärste chinesische Künstler in der westlichen Welt: Ai Weiwei, 57, ist wegen der Kritik an seinem Heimatland und seiner Inhaftierung im Jahr 2011 weit über die Kunstszene hinaus bekannt geworden. In der ersten Monografie wird nun sein Werk eindrücklich präsentiert. Der grossformatige Prachtband, der in 1000 Exemplaren aufgelegt wird, ist selbst ein kleines Kunstwerk: Jedes Buch ist von



Kleines Kunstwerk mit 1000 Exemplaren

Ai Weiwei signiert und eingeschlagen in ein Seidentuch, das mit einem Detail des Werks «Straight» bedruckt ist. Für die Kapitelaufnahme hat er eigens Scherenschnitte entworfen. Zu den Autoren gehört auch der ehemalige Schweizer Botschafter in China, Uli Sigg, der die grösste Sammlung chinesischer Kunst hat. H.P.E.

«Ai Weiwei», Hans Werner Holzwarth, Taschen

PFLEGE

Schönheit aus Marokko

Mit dem feuchtigkeitspendenden Arganöl in der neuen Pflegelinie Argan Beauty werden Haut und Haare sanft gepflegt. Arganöl gibt es nur in Marokko, alle Produkte sind in aufwendiger Handarbeit dort hergestellt und überzeugen durch natürliche Inhaltsstoffe, feinen Duft, hochwertige Qualität und ein schönes Design. Zudem sind sie pH-neutral, frei von chemischen Zusatzstoffen und dermatologisch getestet. S.A.

www.arganbeauty.ch



MAKE-UP

Rosa Augenwinkern

Rosa Lidschatten ist eine knifflige Sache. Allerdings sollte man die Farbe mit Vorsicht auftragen, die Augen können damit schnell einmal verweint aussehen. Ein sanfter Hauch von Rosé auf Augenlider und Wangen hingegen zaubert Frische und setzt einen charmanten Kontrapunkt zum Herbstblues. K.R.
Chanel, Ombre essentielle Palpation 104

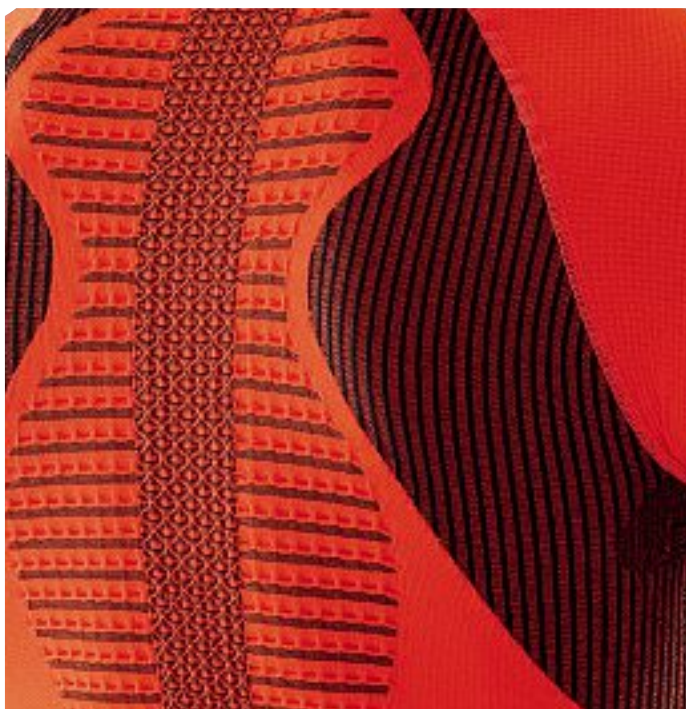
Joggen wie ein Superheld

TOYS FOR BOYS



VON DIDER BONVIN

Der Vita-Parcours ist kein Laufsteg. Der typische Sonntagsjogger läuft eher in alten Shorts und verwaschenen, alten T-Shirts. Dagegen ist auch nichts einzuwenden. Dennoch freute ich mich darauf, funktionale Hochleistungssportbekleidung zu testen. Vielleicht würde ja aus mir doch noch ein Weltmeister werden. Oder ein Superheld! Schliesslich erinnert der Name der Funktionsbekleidung aus der Schweiz an den Superhelden Bioman: X-Bionic. Perfekt ausgestattet scheint ein Marathon in weniger als zwei Stunden plötzlich möglich.



X-Bionic, The Trick Technology, Laufshirt und Laufshorts, www.x-bionic.ch

Schliesslich hat selbst Superheld Iron Man in seiner Metallausrüstung nicht so viel Technik wie diese Sportlerkleidung. Das Material der Laufshorts ist der Funktionsweise der Haut des Dornsteufels, einer australischen Echsenart, nachempfunden. Die Echse nimmt den Schweiß auf und verteilt ihn dort, wo die Muskeln auf Kühlung warten. Das Laufshirt besitzt entlang der Wirbelsäule eine Isolationsschicht zur Regulierung der Körpertemperatur, die zusätzlich die Schweißproduktion anregt. Das Schweizer Unternehmen wurde bereits mit einer Reihe von Design- und Innovationspreisen ausgezeichnet und hat unlängst angekündigt, gemeinsam mit Lamborghini eine Bekleidungsreihe zu entwickeln. Mit X-Bionic schwebte ich ultraleicht über die Joggingpfade. Die fluoreszierenden Orangetöne der Shirts treiben mich zusätzlich an. In der knallbunten Farbe fällt man garantiert auf - und man(n) will sich schliesslich keine Blöße geben. Auch wenn man dafür ganz in Schweiß gebadet ankommt.



Sängerin mit Herz und Seele: **Alicia Keys**

DUFT

Betörende Beauty

Zuerst hört man nur ihre tiefe Stimme. Danach nehmen einem ihre feinen Gesichtszüge und das warme Lachen gefangen. Die Soul und R&B-Sängerin Alicia Keys, die auch als Produzentin und Schauspielerin arbeitet, empfängt in einem Pariser Salon. Offen spricht der amerikanische Superstar über seine Leidenschaft für Mode, den Sohn Egypt, das Engagement für Frauen und die neue Rolle als Gesicht von Dahlia Divin von Givenchy. Keys will mehr als nur das Aushängeschild des Labels sein, sie hat auch eine Botschaft: «Es scheint in unserer Welt nur eine bestimmte Art von Schönheit zu geben. Ich wünsche mir verschiedene Vorbilder und möchte in der Werbung zum Beispiel auch einmal Frauen mit Kurven sehen.» Entstanden ist die erste Beautykampagne der 33-jährigen Amerikanerin aus der



Dahlia Divin **Duft für moderne Göttinnen**

Freundschaft zwischen ihr und Riccardo Tisci, dem kreativen Kopf von Givenchy. Er hat auch das goldene Kleid der Sängerin entworfen, das sie in der Werbekampagne trägt; Keys wiederum konnte eigene Ideen für den Duft einbringen. Kreiert wurde das Parfüm von François Demachy: Weisse Jasminblüten, Sandelholz, Patchouli sind nur ein Teil der Komposition, die mit verführerischen Aromen betört. Für eine moderne Sinnlichkeit gepaart mit Glamour steht auch Keys, die bis jetzt 30 Millionen Alben weltweit verkauft und 14 Grammys gewonnen hat. Sie ist überzeugt, dass in jeder Frau eine Göttin steckt, egal welche Hautfarbe oder Kleidergrösse sie hat: «Wahre Schönheit sind für mich innere Werte, wenn man zeigt, wer man ist, woran man glaubt und wofür man steht.» *Rachel Barbezat*

TOP 5

London ist immer eine Reise wert: Das dürfen Sie nicht verpassen.



1 Retrospektive eines grossen Modefotografen. Mit seinem Stil prägte **Horst P. Horst** das 20. Jahrhundert. Im Victoria & Albert Museum. Bis 4.1.2015.

2 Wie Mary Poppins fühlt man sich bei **James Smith & Sons**. Die Schaufenster des legendären Schirmherstellers gleichen einer Filmkulisse.

3 Märchenhaft ist auch **Mad Hatter's Afternoon Tea** im Sanderson Hotel. Die reich beladenen Etagere erinnern an Alice im Wunderland.

4 **888 246 Mohnblumen** aus Keramik erinnern an die Toten des Ersten Weltkrieges. Zu sehen beim Tower. Bis 11.11.2014

5 Konzert oder Theater bei Kerzenlicht. Im vor kurzem eröffneten **Sam Wanamaker Playhouse** geht es zu und her wie im 16. Jahrhundert.



KULINARIK

Die Tortenkönigin

Peggy Porschen ist die führende Kuchen-dekorateurin Europas. In ihrem Café in London präsentiert sie feinste Tortenkunst, und in der Peggy-Porschen-Akademie können Neugierige lernen, wie man die Kunstwerke herstellt. Wer nicht so weit reisen will, lässt sich vom Bildband Sweet Flowers zum Backen inspirieren. S.A.

Peggy Porschen, Sweet Flowers, Edition Fackelträger

MODE

Schwedenhäppchen



Bei einem Trip ins Ausland gehörte bis anhin für viele Frauen (und auch einige Männer) der Besuch von Cos, der edleren Marke des schwedischen Modekonzerns H&M, einfach mit dazu. Ganz grosse Fans haben seit Frühjahr die Möglichkeit, im neu eröffneten Geschäft in Genf zu shoppen, doch jetzt haben die stylischen Schweden endlich auch ein Zuhause in Zürich gefunden, genauer gesagt im Niederdorf an der Marktgasse 14. Die Innenausstattung des Zürcher Ladens soll ein Vorzeigebeispiel für das Designkonzept der zweiten Generation werden. Der Ästhetik von Cos treu bleibend, stehen Naturmaterialien sowie minimalistische Elemente im Vordergrund. Gewohnt schlicht ist auch der Kleiderstil, der beweist, dass Bequemlichkeit und Chic keine Gegensätze sein müssen - zu realen Preisen. S.A.

Cos, Mode für Frauen, Männer und Kinder, www.cosstores.com



VON LINKS NACH RECHTS
 Wendegürtel Seattle
Louis Vuitton. Strickjacke
 aus Kaschmir **Maison
 Standards**. Chino
 Hose **Gant**. Jeans **Levi's**.
 Trenchcoat **Burberry**.
 Poloshirt **Lacoste**. Losange-
 Tuch Raute für Herren aus
 Kaschmir und Seide **Hermès**.
 Tennisschuhe Stan
 Smith Originals **Adidas**.
 Parfüm Unisex Rundolz
Aegon+Aegon. Serum
 Parsley Seed Anti-Oxidant
Aesop. Seidenbluse für
 Damen **Maison Standards**.
 Cognacfarbene Reisetasche
 aus Kalbsleder **Longchamp**.

Zeitlose Klassiker

DAS GLÜCK liegt heute nicht mehr in überquellenden Kleiderschränken. Ganz nach dem Motto «weniger ist mehr», das zunehmend in alle Bereiche des Lebens vordringt, sind zeitlose Kleidungsstücke Trumpf. Eben noch als bürgerlich-spiessig verschmäht, sind die Pfeiler der klassischen Garderobe plötzlich heiss begehrt. Die Jagd nach solchen Basisstücken – ganz ohne Firlefanz – braucht allerdings Geduld und ein geübtes Auge. Wer seine Garderobe richtig optimieren will, erstellt am besten eine Liste, abgestimmt auf den eigenen Lebensstil, seine Verpflichtungen und Anlässe. So hält man die Augen rund ums Jahr offen. Leicht zu finden sind zeitlose Basics in den gehobenen Traditionshäusern, die ganz auf Qualität setzen. Seit auch populäre Modeketten den Trend zu Klassikern entdeckt haben, kann man mit etwas Glück auch günstigere Stücke finden, die mehr als eine Saison halten.

«Maison Standards», 2013 in Paris von Uriel Karsenti gegründet, erleichtert die Suche. Online werden ausgesuchte Klassiker von tadelloser Qualität angeboten – zu erschwinglichen Preisen. Selbst Fashionblogs, die sich nicht am modischen Asketentum orientieren, werden vom Trend zum Zeitlosen erfasst. Charlotte Moreau, Journalistin bei «Le Parisien» und seit 2006 Autorin des Blogs «Balibulle», stellt fest: «Im Moment sind zeitlose Basics omnipräsent, vor allem bei skandinavischen Bloggerinnen und ein paar besonders hippen US-Blogs. Es ist aber nicht nur ein Modetrend wie alle andern. Nachdem Prints über mehrere Saisons en vogue waren, braucht es jetzt etwas radikal anderes.» Die schlichten Basics werden so zum Gerüst der Garderobe, darum herum entwickelt sich der persönliche Stil. Diesen darf man ruhig mit ein paar ausgefallenen modischen Eintagsfliegen aufpeppen – damit das Klassische nicht langweilig wird. ☺

TEXT SARAH JOLLIE-N-FARDEL FOTO CÉDRIC WIDMER



Gut betucht: Der Maserati Quattroporte Ermenegildo Zegna Limited Edition.

Maserati im Massanzug

EDELSCHNEIDER ZEGNA KLEIDET DEN MASERATI QUATTROPORTE EIN – NUR HUNDERT STÜCK WERDEN VON DIESEM EXKLUSIVEN SONDERMODELL GEFERTIGT

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

AUF DEN ERSTEN, flüchtigen Blick aus Distanz sieht er aus wie ein ganz normaler Maserati Quattroporte – wenn man denn bei dieser noblen, 5,30 Meter langen Sportlimousine überhaupt von «normal» sprechen kann. Bei näherem Hinschauen fällt schnell auf, dass es sich hier um ein besonders edles Exemplar des grossen Viertürigen aus Modena handelt. Der seidige Glanz der Lackierung, die je nach Licht zwischen silbern und goldbraun schimmert, strahlt Noblesse aus. «Platinum Silk» nennt der Hersteller die Farbe, es geht dabei aber mehr um Textur und Intensität als um einen Farbton. Feinste Aluminiumpartikel sorgen für einen ganz speziellen Metallglanz.

Maserati Quattroporte Ermenegildo Zegna Limited Edition heisst dieses Sondermodell mit vollem Namen. Bis man die komplette Bezeichnung ausgesprochen hat, sieht man allenfalls noch die Rückleuchten in der Ferne verschwinden. Denn das elegante Auto ist nicht nur schöner Schein: Unter der Haube steckt ein V8-Biturbo-Motor mit 3,8 Liter Hubraum, der 530 PS leistet und die leer knapp zwei Tonnen schwere Limousine in 4,7 Sekunden von 0 auf 100 km/h beschleunigt. Spitzengeschwindigkeit: 307 km/h.

Dachhimmel aus Seide

Anders als bei manchen Kooperationen zwischen Automarken und Modelabels gibt es bei diesem Zegna-Maserati nicht nur ein paar Farbeffekte und ein extra aufgeklebtes Logo. Die Designer des renommierten Textilunternehmens, das seit 1910 im Piemont feinstes Tuch herstellt und seit 1968 Männermode der Spitzenklasse schneidert, haben sich den gesamten Innenraum vorgenommen und mit hochwertigen Stoffen veredelt. Der Dachhimmel ist aus einem weichen, grauen Seidenjerseystoff. Feinporiges Leder kleidet die Seiten aus. Ebenfalls aus weichem Leder sind die Sitze, die inneren Bereiche sind aber mit einem kostbaren Seidenstoff mit Fischgrätmuster, der eigens dafür bei Zegna in Trivero gefertigt wird, bezogen. Die Farbtöne «Moro» (ein dunkles Braun) und «Greige» (ein helles Grau-Braun-Beige) wirken so elegant wie die Herrenmode von Zegna und harmonieren bestens mit den Walnussholzverkleidungen und den Elementen aus satiniertem Chrom. Für den guten Ton, wenn der Fahrer mal nicht dem ker-

nigen Sound der Achtzylindermaschine lauschen mag, sorgt ein Audiosystem von Bowers & Wilkins mit 15 Lautsprecherboxen.

Die Signatur des Labels Ermenegildo Zegna trägt der Maserati sowohl innen wie aussen. Aussen gibt es Logos auf beiden Seiten an der sogenannten B-Säule zwischen den Seitenscheiben der Vorder- und Hintertüren. Eine eingenähte Zegna-Stoffetikette findet sich in der Sonnenblende neben dem Schminkspiegel. Und eine Plakette, auf der die einzelnen Autos der Serie von 1 bis 100 nummeriert sind, wird auf der Mittelkonsole angebracht. Nachdem letztes Jahr an der IAA in Frankfurt eine erste Studie dieses Sondermodells gezeigt worden war und im vergangenen Frühjahr am Autosalon in Genf die definitive Version vorgestellt worden war, kündigte Maserati im Juli die Aufnahme der Fertigung des auf 100 Exemplare limitierten Modells an. An vier internationalen Events bringen Maserati und Zegna ihre Kooperation und das Resultat daraus einem ausgewählten, exklusiven Publikum näher: in Shanghai, New York, Dubai und Mailand. Der bekannte italienische Fotograf Fabrizio Ferri ist an jedem dieser Anlässe dabei, und 100 Aufnahmen, 25 von jedem Event, werden in einem Buch mit dem Titel «One of 100» vereinigt, das im Frühjahr 2015 in Mailand präsentiert werden soll. Die Bilder zeigen die Hände von prominenten Gästen an den Anlässen – Musiker,

Sportler, Küchenchefs, Künstler und andere Persönlichkeiten – und stehen für die Handwerkskunst, mit der dieser besondere Maserati gefertigt wird.

Tradition und Kunsthandwerk

Um die besondere Bedeutung zu betonen, die Tradition und Kunsthandwerk für beide Marken haben, unterstützen Maserati und Zegna als erste Firmen gemeinsam die Restaurierung des berühmten Neptunbrunnes auf der Piazza Nettuno in Bologna. Der monumentale Brunnen wurde zwischen 1563 und 1566 von Giovanni di Bologna geschaffen. Auf einem riesigen Sockel steht, umgeben von Sirenen und Delphinen, die 3,35 Meter hohe Bronzestatue Neptuns; in der Hand hält er den «Tridente», den Dreizack, das Logo von Maserati – die jetzt in Modena ansässige Firma wurde 1914 im Bologna gegründet – bildet.

Käufer des Maserati Quattroporte Ermenegildo Zegna Limited Edition bekommen zwar keinen veritablen Dreizack in die Hand, aber eine Reihe von Accessoires, die sogenannte «Owner's Collection». Zu den 19 Teilen gehören etwa ein Seidenschal, im Motiv der Sitzbezüge, Reisegepäck aus Leder und eine Picknickdecke. Und zu jedem Auto wird auch ein 3,5-Meter-Stück des Zegna-Seidenstoffs der Sitzbezüge mitgeliefert – der Kunde kann sich daraus einen Massanzug schneiden lassen, um so perfekt in seinen Wagen zu passen. ☺

1. Die Sitze sind mit Seidenjersey von Zegna bezogen.
- 2+3. Überall die Logos der beiden italienischen Edelmarken.
4. Walnussholz und satiniertes Chrom sorgen für Eleganz.





MAL VERFÜHRERISCH, MAL WILD: SEIT 100 JAHREN PRÄGT DER PANTHER DIE GOLDSCHMIEDEKUNST



STARK UND UNABHÄNGIG: EGAL IN WELCHER EPOCHE, DER PANTHER BLEIBT SEINER SYMBOLIK TREU

Geliebtes Raubtier

DER PANTHER IST BEI CARTIER ALLGEGENWÄRTIG. JETZT FEIERT DAS ELEGANTE RAUBTIER SEINEN HUNDERTSTEN GEBURTSTAG. DIE DAMALS GEWAGTE KREATION ENTZÜCKT DIE FRAUEN BIS HEUTE

TEXT RENATA LIBAL

GANZ AM ANFANG stand eine Frau: Jeanne Toussaint – trotz ihres Namens war sie alles andere als heilig. Die gehobene Gesellschaft rümpfte die Nase über die Dame aus der Halbwelt. Trotzdem führten Schicksal, Talent und Liebe dazu, dass sie als Kreativdirektorin für das Traditionshaus Cartier berühmt wurde. Ihr Liebhaber Louis Cartier (3. Generation) vertraute ihr um das Jahr 1920 zunächst eine Stelle im Bereich Lederwaren und Accessoires an. Nebst ihrer Schönheit waren ihm nämlich die kunstfertigen Taschen aufgefallen, die sie für Coco Chanel herstellte. Jeanne Toussaint machte bei Cartier Karriere und wurde 1933 in die Abteilung Haute Joaillerie versetzt, wo sie den prunkhaften Stil des Hauses prägte. «Mademoiselle Toussaint» setzte sich in der Männerwelt durch. Sie galt als schlagfertig und konnte bei Bedarf ihre Krallen ausfahren. Prompt bekam sie den Spitznamen «la panthère»! Ein Scherz der Kollegen? Wohl eher ein Kompliment! Jeanne Toussaint jedenfalls liess sich davon inspirieren und kreierte alsbald eine besondere Brosche für die Herzogin von Windsor: mit einem schwarz gefleckten Panther, der stolz auf einem 116-Karat-Smaragd steht. Es war die erste dreidimensionale Panther-Brosche aus dem Hause Cartier. Mit den bleckenden Zähnen ein elegantes und zugleich provozierendes Schmuckstück – passend für die selbstbewusste Frau von Welt.

Im Jahr 1948, die Kreativdirektorin war 54 Jahre alt, auf dem Höhepunkt ihrer Karriere, bei ihren Kreationen konnte sie sich nun einiges erlauben. «Jeanne's Arbeit ist so verdienstvoll, weil sie den Frauen neue Wege eröffnet hat», sagt Pierre Rainero, Chef für Image und Tradition bei Cartier.

Karneval der Tiere

Die Tierwelt hatte schon vor Jeanne Toussaint ihren Platz in der Welt der Schmuckstücke. 1914 zierte erstmals ein Panthermotiv eine Cartier-Armbanduhr. Dies war gewissermassen ein Vorläufer der Art-déco-Zeit mit ihren grafischen Spielereien und optischen Effekten. Bis dahin unterschied man zwei Arten von Tierdarstellungen: zum einen Vögel, Libellen und andere «brave Motive», die offiziell als weiblich galten, zum anderen Reptilien und weitere «gefährliche Tiere», mit denen sich Schauspielerinnen und skandalumwitterte Damen schmückten. Jeanne Toussaint wagte den Bruch, indem sie wilde Tiere mit teuersten Materialien und bester Handwerkskunst kombinierte. Plötzlich war der anrühige Schmuck auch für die Dame von Welt salonfähig. Dieser Wandel spiegelte den damaligen Zeitgeist: Die Frauen hatten Lust auf Aufbruch und genug von Unterdrückung. Jeanne Toussaints zweite Panther-Kreation entstand ein Jahr später. Seine gelb flackernden Augen bewegten die Herzogin von Windsor erneut zum Kauf. Andere einflussreiche Frauen folgten dem Beispiel, von der mondänen Schriftstellerin Daisy Fellowes bis zur amerikanischen

Jetsetterin Mona von Bismarck. Die schwerkreiche Barbara Hutton bestellte sich gar ein Tiger-Schmuckstück, um sich von den anderen Panther-Trägerinnen abzuheben. So jagte ein Raubtier das andere. Es war für Jeanne Toussaint beinahe erschreckend, wie sehr das Emblem andere Frauen begeisterte, dessen Ausdruckskraft auch ihre eigene Geschichte widerspiegelte. Als Tochter eines Schneiders wuchs sie an der Lorraine in bescheidenen Verhältnissen auf. Mit 13 hatte sie genug vom Landleben und riss nach Paris aus. Dort freundete sie sich mit Coco Chanel an, verkehrte mit adligen Männern und wurde schliesslich Stardesignerin. Bis heute bleibt der Panther ein starkes Symbol, das sich im Laufe der Jahre und Kollektionen noch immer wandelt.

Das Markenzeichen

In den 1960ern wurde der Panther zum Markenzeichen von Cartier – er symbolisiert die nicht bezähmbare und mysteriöse Frau aus einer anderen Welt. Lebendes Beispiel dafür war die Marquise Luisa Casati: In den wilden 1920er-Jahren führte sie ihre Panther an der Leine spazieren. In der Schmuckwelt wurde das Raubtier je nach Epoche mal naturgetreu, mal stilisiert dargestellt. In den 1960ern zeigte sich der Panther anschmiegsam, die 1980er brachten voluminöse und starke Tiere hervor – es war die Zeit, als die Frauen mit Schulterpolstern den Arbeitsmarkt eroberten. Die jüngste Kollektion ist wild: aufgerissene Mäuler und übergrosse Fingerringe sorgen für einen provokativen Glam-&-Rap-Look. ☉

IM LAUFE DER ZEIT

OBEIN, VON LINKS NACH RECHTS
Jeanne Toussaint um 1920. Das Panther-Motiv taucht 1914 zum ersten Mal an einer Armbanduhr auf. Ein Bracelet von 1959 im totalen Panther-Look, für die Herzogin von Windsor in Platin mit Diamanten, Onyx und Smaragden. Die hängende Brosche aus Gold mit Diamanten und Onyx wurde 1957 an Barbara Hutton verkauft.

UNTEN
Armreif mit zwei Köpfen aus Gold und Smaragden von 1991. Ein Collier aus der Kollektion von 2009 mit einer liegenden Raubkatze. Der erste dreidimensionale Panther 1948. Die Brosche hier mit einem Smaragd und Email gehörte zur Kollektion der Herzogin von Windsor.



2014

Mit Ecken und Kanten: Der Panther aus der aktuellen Kollektion im provokanten Glam-&-Rap-Look. Grosszügig designt in Gelbgold, Brillanten, Onyx und Granaten.

LANCÔME

PARIS

GRANDIOSE WIMPERN-VERWANDLUNG:
WIMPERN MIT FÄCHER-EFFEKT,
UMWERFENDER SCHWUNG.

NEU

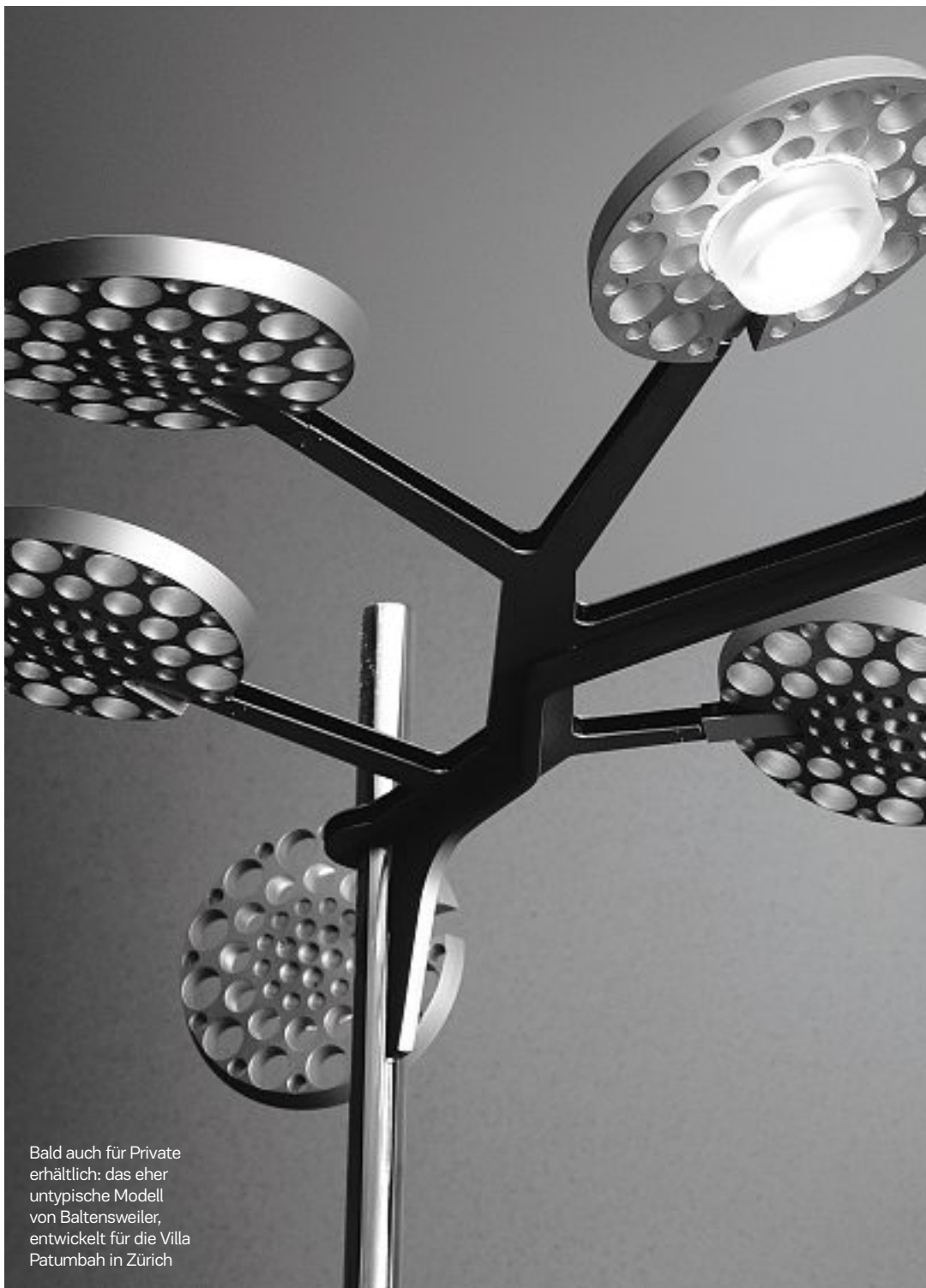
GRANDIÔSE

MASCARA FÜR WIMPERN MIT FÄCHER-EFFEKT
AUSDRUCKSSTARKE WIMPERN. FESSELNDER BLICK.

«SCHWANENHALS™»
APPLIKATOR
Alle Wimpern werden erreicht.



Füllung der natürlichen Zwischenträume mit einzelnen falschen Wimpern.



Bald auch für Private erhältlich: das eher untypische Modell von Baltensweiler, entwickelt für die Villa Patumbah in Zürich



HANDWERK

GANZ OBEN
Das Herz des Unternehmens: Im Glaskubus in Ebikon befinden sich Produktion, Montage und Administration.
OBEN LINKS UND RECHTS
Die Leuchten werden in mehreren Schritten von Hand hergestellt. Die meisten der Mitarbeiter bleiben dem familiären Betrieb über viele Jahre treu.
RECHTS
Die Lieblingsleuchte von Gabriel Baltensweiler: das Modell Topolino.



Mehr als Leuchten

AUSSEN FILIGRAN, INNEN TECHNISCH RAFFINIERT. IN FAMILIÄRER ATMOSPHÄRE ENTWICKELT UND PRODUZIERT BALTENSWEILER DESIGNERLEUCHTEN FÜR DEN WOHN- UND BÜROBEDARF

TEXT ANDREA HIPPI

Als Werkstattleiter Jack Meier an diesem Mittwochmorgen in den Betrieb kommt, sind erst wenige Arbeitsplätze besetzt. Am Abend zuvor wurde gefeiert. In Jeans und Karohemd statt der üblichen Schutzbekleidung geht er die Treppe hinunter zur Werkstatt. Seine Teamkollegen haben ihm zum Abschied die Stufen mit Schokoladenherzen geschmückt. Am Ende der Treppe stehen drei Flaschen Champagner. Nach über 40 Jahren im Unternehmen hat Jack Meier seinen letzten Arbeitstag. Es ist die erste Pensionierung in der 60-jährigen Geschichte des Leuchtenherstellers.

Minimalistisches Design

Baltensweiler ist mit rund 50 Mitarbeitenden in Produktion, Montage, Administration und Design in Ebikon, am Stadtrand von Luzern, zu Hause. Mitten im Wohnquartier steht der imposante Glaskubus, Herzstück und Produktionsstätte des Unternehmens. In der morgendlichen Dämmerung sieht man wie in einem Puppenhaus in die drei Etagen des Gebäudes: schwere Maschinen, Arbeiter und hell flackernde Computerbildschirme. Jährlich werden rund 15000 Leuchten produziert, die mehrheitlich in der Schweiz, Deutschland und den Beneluxstaaten verkauft werden.

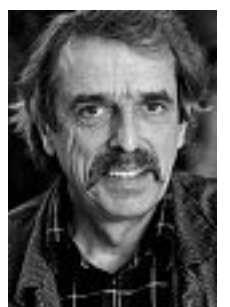
Die Baltensweiler-Leuchten zeichnen sich durch ein minimalistisches und zweckreduziertes Design aus. Das Gehäuse aus Aluminium haben alle Modelle gemeinsam. «Unsere Leuchten sind vielen Schweizern bekannt. Die wenigsten wissen jedoch, dass sie aus der Innerschweiz stammen», sagt Gabriel Baltensweiler, Geschäftsleiter in zweiter Generation. Es sind keine «lauten» Designklassiker, sondern Leuchten, die sich wechselnden Wohntrends anpassen und sich über Jahrzehnte in die Einrichtung einfügen. Baltensweiler steht für die Kombination von Technologie und Ästhetik. Angefangen hat es mit dem Elektroingenieur Rico Baltensweiler und seiner Partnerin Rosmarie Schwarz, einer Innenarchitektin und Assistentin von Max Bill. Weil das Paar keine funktionale und optisch ansprechende Stehleuchte finden konnte, bauten die beiden 1951 in Luzern ihre eigene Lampe. Befreundete Künstler und Architekten bekundeten Interesse an dem

Modell mit sechs Gelenken und beweglichem Lichtkopf, und so wurde eine Serie von vorerst zehn Stück produziert. Die erste grosse Nachfrage entstand, als Le Corbusier die «Type 600», wie das Erstlingswerk später genannt wurde, 1956 in seiner Musterwohnung ausstellte und das Einrichtungshaus Knoll International die Leuchte auf dem Titelblatt seines Katalogs abbildete. Schnell wurde ihnen ihr Wohnatelier zu klein, und so zog die inzwischen vierköpfige Familie, mit den Kindern Gabriel und seiner Schwester Monika, nach Ebikon in ein Chalet mit eigener Werkstatt im Keller. Heute steht dieses Chalet direkt neben dem modernen Glaskubus. Gründerin Rosmarie Baltensweiler bewohnt noch immer die Dachwohnung.

Einstieg in den Familienbetrieb

Die Nähe von Arbeit und Wohnen hatte viele Vorteile. Für die Kinder war diese Situation jedoch nicht immer einfach. «Meine Eltern waren ständig am Arbeiten», erinnert sich der heute 61-jährige Gabriel Baltensweiler. Seine Mutter habe ihm oft einfach ein Blatt Papier und Stifte in die Hand gedrückt, beschäftigen musste er sich selbst. Nach der Schule entschied er sich gegen den Eintritt in die Baltensweiler AG und wurde Werklehrer. In der familieneigenen Firma half er nur ab und zu während des Studiums in der Werkstatt aus. Nach dem Tod seines Vaters 1987 übernahm Gabriel Baltensweiler dann doch zusammen mit seiner Schwester Karin die Geschäftsleitung der Firma.

Seit 2002 investiert Baltensweiler in die LED-Technologie. Leuchten mit Halogen- oder Glühlampen werden zwar repariert, bei neuen Entwicklungen wird ausschliesslich die energieeffizientere Alternative eingesetzt. So auch beim aktuellen Projekt, der Beleuchtung der Villa Patumbah im Zürcher Seefeld, die kürzlich renoviert wurde. «Dieses Beleuchtungsprojekt hätte auch mit bestehenden LED-Leuchten gelöst werden können», sagt Gabriel Baltensweiler. Trotzdem entwickelte das Designteam eine Leuchte, die sich in ihrer Formsprache von den bisherigen Modellen abhebt. Anstatt klarer Linien hat sie runde Lichtköpfe mit unzähligen runden Aussparungen. Das untypische Baltensweiler-Modell findet grossen Anklang und soll bald auch für den privaten Handel erhältlich sein. ☺



Gabriel Baltensweiler

Auf die Frage nach seiner Lieblingsleuchte zählt Gabriel Baltensweiler gleich fünf Modelle auf. Er ist der älteste Sohn der Gründer Rico und Rosmarie Baltensweiler. 1987 hat er zusammen mit seiner Schwester Karin die Geschäftsleitung des Familienunternehmens übernommen. Der 61-Jährige besuchte die Kunstgewerbeschule in Luzern und arbeitete bis zum Einstieg ins Familienunternehmen als Werklehrer.



BVLGARI

MAN
IN BLACK

Kunst am Arm

KLEIN, ECKIG UND UNGLAUBLICH CHIC: DIE NEUEN BEGLEITER DER SAISON ERINNERN MIT IHRER ELEGANZ AN DIE SIXTIES

AUSWAHL ALICE FRANCHETTI



Mantel
49.90

H&M



Sie trainiert ihren Instinkt wie eine Sportlerin: Zukunftsforscherin Li Edelkoort.

ORAKEL

DER ZUKUNFT

DIE TRENDFORSCHERIN **LI EDELKOORT**
PROPHEZEIT UNS DIE SEHNSUCHT NACH
WEICHHEIT UND GEMEINSCHAFT

TEXT RENATA LIBAL

NACHTBLAUE HORTENSIEN, Schalen voller duftender Erdbeeren, und mit Cayennepfeffer gewürzter Hibiskustee in hübschen Gläsern – in diesem Ambiente gab Li, eigentlich Lidewij, Edelkoort an der Kunstschule Basel Auskunft über die neuesten Trends. Seit 30 Jahren schon bereist die in Paris lebende Holländerin die Welt.

Mit ihren Voraussagen über die grossen Tendenzen, die unseren Alltag beeinflussen werden, trifft sie zielsicher ins Schwarze. Die weltweit führenden Zeitungen zählen sie in ihrem gemeinsamen Rating zu den 50 einflussreichsten Persönlichkeiten, und in der Welt der Kreativen ist sie ein absoluter Star. Zu ihrer Konferenz in Basel drängen an einem heissen Frühsommertag um die 200 Besucher, die aus dem nahen Deutschland, Österreich und der ganzen Schweiz angereist sind. Vertreten sind Unternehmen aller Branchen, für die ständige Innovation lebenswichtig ist, wie Mode, Kosmetik, Sport und Kommunikationstechnologie. Sie sind gekommen, um noch vor der Konkurrenz zu erfahren, wohin die neusten längerfristigen Trends zeigen, um sich darauf einzustellen. Dicke Kataloge liegen auf, in denen mit inspirierenden Bildern visualisiert wird, welche noch schlummernden Bedürfnisse demnächst in uns aufkeimen werden. Es geht also um die Zukunft.

Müsste Li Edelkoort das, was uns in den nächsten Saisons inspirieren wird, in ein einziges Bild fassen, würde sie die Zwiebel wählen. Eine glänzende Zwiebel mit ihren perfekt ineinander passenden Schichten, ihrer konzentrierten Kraft, ihrem Reichtum an Geschmack und den vielen Nuancen von Rosa, als Armeleutespeise gleichzeitig ein Symbol der Bescheidenheit. Wer darauf achtet, wird das Thema schon allenthalben entdecken, in mehrlagigen Unterröcken, durchsichtigen altrosa Blusen, in der kreisförmigen Maserung von Stühlen. «Die Zwiebel liegt mir am Herzen», sagt die Trendforscherin. Sie verkörpert den neuen Blick, mit dem wir alles, was uns nahe ist, betrachten müssen und werden. Es ist ein liebevoller Blick, der Mut macht, ein Blick der Anerkennung. Eine zur Kunst gewordene Bescheidenheit, beinahe eine Form von Spiritualität.

Die 64-jährige Lidewij Edelkoort ist Optimistin. Sie verweist auf die Anzeichen dafür, dass wieder mehr Geld fliessen wird, und richtet ihre Antennen auf eine bessere Zukunft. Als Sinnbilder für den Herbst 2016 (auf den sich trendorientierte Firmen jetzt schon einstellen müssen) sieht sie neben der Zwiebel den Embryo, in dem die Zukunft schlummert, das Känguru mit seinem schützenden Beutel, das Ei als Inbegriff von Zerbrechlichkeit und Fruchtbarkeit, das Nest, die Raupe und – handgestrickte Socken. Alles weich, sanft, rosig, einlullend und beschützend. Als ob die Menschen sich zuerst verhätscheln möchten, bevor sie darangehen, eine bessere, weniger grausame Welt zu schaffen. «Diese Entwicklung wird länger als eine

Schwangerschaft brauchen», meint das Orakel der Trends, «aber alle Anzeichen für diese Welle sind da, auch wenn sie sich erst weit draussen auf hoher See zu kräuseln beginnt.»

Das kurze graue Haar streng zurückgekämmt, mit Hornbrille und in einem weiten Kleid mit Fotodruck wird die Prophetin ihrem Ruf gerecht. Sie leitet ein Team von 20 Mitarbeitenden, von denen zwei in Japan und eine in New York stationiert sind, und ist ständig unterwegs, um Hinweise auf Veränderungen und Material für ihre Trendkonferenzen zu sammeln. Ihren Mitarbeitern im Pariser Studio Edelkoort obliegt es dann, daraus konkrete Projekte zu entwickeln, in enger Zusammenarbeit mit interessierten Firmen. So entstand unter ihren Fittichen 1992 der Nissan Micra, der «erste liebenswerte Kleinwagen». Sie arbeitet im Bereich der Mode, der Uhren, des Spielzeugs, des Mineralwassers, sogar der Tampons. Denn nach Ansicht von Li Edelkoort prägt selbst der banalste Gegenstand unsere Identität mit. Edelkoort präsentiert mit jugendlichem Elan ihre Sicht der Welt, die auf den Dingen, die uns lieb sind, gründet.

Vor fast drei Jahren haben Sie uns als Trends für diesen Herbst die Farbe Rotorange, starke Anleihen bei Nomadenkulturen und bequeme, aber schöne, flache Schuhe angekündigt. Was ist das für ein Gefühl, wenn Sie all das jetzt tatsächlich auf der Strasse antreffen?

Ich will doch hoffen, dass das jetzt zu sehen ist! Das ist für mich normal. Ich hätte diese Trends ja nicht erfassen können, wenn sie nicht bereits im Keim vorhanden gewesen wären. Ich bin fähig, kleinste Fragmente und blossе Skizzen der Zukunft zu erkennen und zu interpretieren. Mein Trumpf ist, dass ich eine Intuition entwickelt habe, dank der ich sehr früh kleinste Anzeichen von Veränderungen ausgraben und interpretieren kann.

Sie sagen, dass Sie Ihre Intuition trainieren wie ein Sportler seine Muskeln.

Genau so ist es. Meine Intuition arbeitet ganz von selbst, als könnte sie meinen Körper verlassen. Ich bin überzeugt, dass unsere Eingebungen mit etwas Höherem, für uns nicht Fassbarem verbunden sind. So lasse ich meine Intuition arbeiten, und plötzlich klopft sie an meine Stirn, und es formt sich ein Gedanke. Ich habe gelernt, für diese flüchtigen Gedanken empfänglich zu sein, sie ernst zu nehmen.

Wo sind Sie auf die Üppigkeit für diesen Herbst gestossen?

Das war vor drei Jahren. Die Industrie und ich hatten eine lange Zeit der Krise durchgemacht, über 16 Saisons hin hatte ich meine Kunden trösten müssen, um standzuhalten. Auf einmal hatte ich genug von dieser Jammerei, von dieser Last. Ich sagte mir, dass es falsch war, uns als Opfer zu fühlen. So richtete ich meine Antennen



TRENDBUCH

Im Verlag Bloom veröffentlicht Li Edelkoort neu jedes Jahr ein Werk, das aus ihren Auslandsreisen entsteht. Die erste Ausgabe hat den Fokus Brasilien. Die Zukunftsforscherin ist begeistert vom natürlichen Reichtum des Landes und seinem Potenzial.



auf positive Signale, auch wenn diese noch so schwach waren. Ich stieß auf Anzeichen für einen Geist des Aufbruchs und hatte Lust, diesen ans Licht zu bringen. Also setzte ich für 2014 ganz auf das Thema «Bold», Englisch für Kühnheit, auf die Lust, die Richtung zu bestimmen, ja zu erzwingen. Rund um die Welt reagierten meine Zuhörer begeistert: «Jawohl, packen wirs an! Fertig mit Grau!»

Feurig flammende Farben, um das Elend zu überdecken?

Ich denke, es sind Vorboten einer Erholung, die noch Zeit braucht. Die Wirklichkeit ist noch nicht ganz so weit. Aber wir müssen mit einem Schock alle aufrütteln. Ich spüre, dass die Konsumenten dafür bereit sind: Sie haben wieder Lust, sich gut anzuziehen, sie überlegen, ob sie Turnschuhe oder hohe Absätze, Kleid oder Hose tragen wollen. Sie stellen die Grundfragen der Mode, die man sich in den letzten Jahren kaum noch gestellt hatte. Die Leute haben wieder Lust, sich auszudrücken.

Wie sieht denn Ihre Garderobe aus?

Auch ich habe wieder Lust auf ein neues Kleid, auf einen schönen, bestickten Mantel zum Beispiel. Aber ich halte mich nicht an die Mode, ich trage immer in etwa dasselbe. In meinem Schrank hängen Sackkleider, Tuniken, weite Hosen, Pluderhosen, eher neutrale und dunkle Sachen. Um die feinsten Schwingungen zu spüren, braucht es eine gewisse Askese, etwas Zurückhaltung. Wie einst bei den Priesterinnen, die tagelang fasten mussten, um für das Orakel empfänglich zu sein. Ich möchte mich aber trotzdem schön anziehen, ich liebe edle Stoffe und habe eine Schwäche für schöne Schuhe.

In den 1960er- und 1980er-Jahren wirkten Kleider zuweilen als soziales Statement oder gar als politische Forderung. Kann die Kleidermode heute noch diese prägende Kraft haben?

Ich glaube nicht. Viel von dieser Kraft ging verloren. In den 1980er-Jahren durfte ich keine einzige Modeschau verpassen. Designer wie Montana und Mugler schufen Ereignisse. Heute werden oft kreative Mode und Luxusindustrie verwechselt. Es gibt grosse Modehäuser, die mehr Ramsch als Kreativität präsentieren. Ich glaube, dass wir zurzeit keine Blüte der Kreativität erleben, weil in der Ausbildung mehr Wert auf vorgestanzten Luxus und die Gesetze des Marketings gelegt wird. Ein schwerer Fehler, wie ich meine.

Gilt das für alle Luxusmarken?

Zum Glück nicht. Marken wie Hermès, Prada oder Marni haben eine eigenständige Position. Dahinter stehen sehr eigensinnige, unabhängige Leute, die beweisen, dass man kreativ bleiben und doch Erfolg haben kann. Viele legen den Schwerpunkt auf das Handwerkliche, auf Handarbeit. Diese Marken zeigen, wohin die Fahrt gehen muss. Gerade in Zeiten der Krise hat sich gezeigt, dass ein Luxus, der auf soliden Werten beruht, trotz hoher Preise in der Krise nicht einbricht. Aber es gibt einen tiefen Graben zwischen echtem und falschem Luxus.

Was ist echter Luxus?

Für mich, und damit bin ich nicht allein, ist Zeit der wertvollste Luxus. Auf eine Marke bezogen bedeutet dies eine Art von Integrität, fast schon Spiritualität, die jedem Objekt die Zeit gewährt, die es braucht, um erdacht und dann perfekt hergestellt zu

werden. Diese Liebe zum Detail muss im Produkt für den Kunden greifbar werden.

Welches sind heute die herausragenden Modedesigner?

Da fallen mir vor allem Frauen ein, die wirklich etwas zu sagen haben. Phoebe Philo, Stella McCartney, Isabelle Marant, die Designerinnen, die bei Chloé waren, auch Agnès B. Sie alle verkörpern einen neuen Zugang zur Mode, pragmatisch, aber immer mit Esprit. Ein spezielles Oberteil, eine Hose, die wirklich funktioniert. Details, die eine Richtung weisen, ohne marktschreierisch zu sein.

Sie sagen voraus, dass wir nach Jahren des Drangs zum Auffallen zu einer einheitlichen Mode kommen, die alle tragen werden. Glauben Sie das wirklich?

Ich glaube, dass das Teil einer neuen Lust auf Gemeinschaft sein wird. Das ist eine gewagte Vorhersage. Aber mir fällt auf, dass alle Indikatoren in diese Richtung zeigen, in der Mode, der Kunst, der Architektur. Überall erkenne ich den Rückzug ins Weiche, Embryonale, Abwartende. Ich sehe darin eine Sehnsucht, zu koordinieren, einander zu gleichen, zu teilen. Daraus wird ein starker Trend entstehen, der alle ansprechen wird. Das braucht Zeit, aber wir werden eine gemeinsame Sprache finden.

Andererseits sagen Sie, dass lokale Werte wichtiger werden.

Das ist kein Widerspruch. Die Globalisierung ist da, aber man kann zusammen sein, ohne seine Identität aufzugeben. Wir lancieren gerade eine Serie von Büchern, von denen

jedes eine Art Manifest für lokale Besonderheiten sein wird. Das erste ist im Juli erschienen, «Luscious Brazil», es entschlüsselt die Kultur und die Gartenkunst Brasiliens. Wir wollen in der Kollektion Bloom jährlich einen Band herausbringen. Jede und jeder wird die grossen Strömungen, die unsere Welt prägen, auf seine eigene Art ausdrücken. Nehmen Sie mein Bild des Kängurus. Väter, die ihr Baby in einer Bauchtasche vor sich her tragen, habe ich überall gesehen, zuerst in Europa, dann in den USA, in Japan, in Asien. Solche Männer, die ihr Kind bemuttern wollen, verkörpern einen grossen, sehr erfreulichen Wandel. Der Trend ist global, aber er bedeutet nicht, dass alle diese Väter dieselbe Beziehung zu ihrem Kind haben werden.

Der Snugly und die Lust auf verhüllende Kleider künden also eine neue Weichheit an?

Bestimmt. Es zeichnet sich ab, dass die Ära des Individualismus zu Ende geht. Die Jungen haben Lust, sich irgendwie zusammenzutun, als Team oder als Familie. Erstaunlich ist, dass dabei jeder spontan seine Stärken einbringt. Früher musste man sich in einer Gruppe deren Regeln anpassen. Heute ist es eher umgekehrt. Die Gruppe lebt von den individuellen Beiträgen ihrer Mitglieder. Das führt zu organisch wachsenden, horizontal gegliederten Gruppen und birgt wunderbare Möglichkeiten, welche das Militär, die Polizei, die Politik verändern können. Und natürlich die Wirtschaft und ihre Unternehmen.

Wenn die Mode nicht mehr die Kraft dazu hat – gibt es andere kreative Bereiche, die uns aufrütteln können?

Design und Gastronomie, ganz eindeutig. Die kollektive Existenz unserer Gesellschaft lässt sich daran ablesen, was in diesen Bereichen erfunden wird.

STIMMUNG

An ihren Vorträgen und Seminaren verwendet Li Edelkoort sogenannte Moodboards, eine Art Bilderbücher. Auf diesem visuellen Kanal vermittelt sie die Tendenzen für die Zukunft in Mode, Design und Architektur.

Heute werden oft **kreative Mode** und **Luxusindustrie** verwechselt

Sie sind viel gereist, haben alles gesehen, alles erlebt.

Was kann Sie noch überraschen, was berührt Sie?

In New York wurden mir die gerollten Spitzen von Farn vorge-setzt. Es schmeckte unglaublich gut, wie pflanzliche Crevetten. In Australien habe ich wilden Spinat gegessen, in Marokko ande-re Wildgemüse. In der Gastronomie wird ständig Neues erfunden. Essen wie in der Steinzeit kommt als nächste kulinarische Revolution: jagen und sammeln, Pilze, Kräuter, Moos, Beeren, Nüsse. Auch Fleisch, aber seltener und wilder. Das wird eine neue Einstellung zum Essen prägen, wir werden merken, dass gute Produkte verdient sein wollen, dass sie nicht in den Tiefkühltruhen wachsen, keine Selbstverständlichkeit sind, sondern wertvoll. Schon heute wird ja in Städten Gemüse zwischen Betonmauern gezogen.

Sie sind eine passionierte Sammlerin von Design.

Was kommt da auf uns zu?

Ich habe während zehn Jahren die Akademie für Design in Eindhoven geleitet. Ich habe erlebt, wie 2001 der Schock von 9/11 die Kreativität der Studenten total infrage gestellt hat. Damals habe ich angefangen zu sammeln, und ich kaufe immer wieder Neues dazu, um meine Sammlung zu ergänzen. Zudem kuratiere ich leidenschaftlich gern Ausstellungen. Aktuell zu sehen ist meine Ausstellung «Gathering» im Design-Museum Holon bei Tel Aviv, über eine Bewegung, die mich sehr beschäftigt. Es geht um das Bedürfnis, Dinge zusammenzubringen, zu verknüpfen, gemeinsam zu nutzen, zu teilen. Ich zeige das am Beispiel von Möbeln: Sie werden industriell gefertigt, aber die Inspiration kommt von traditionellen weiblichen Handarbeitstechniken wie Sticken, Patchwork, Makramee. Wenn Sie einen Sessel sehen, der wie einst die Mädchenkleider mit Smockarbeit verziert ist, dann weckt das berührende Erinnerungen und zeigt das emotionale Potenzial dieser Technik des Stickens.

Verdanken Sie Ihren scharfen Blick für Veränderungen dem familiären Umfeld, in dem Sie aufgewachsen sind?

Meine Familie war ganz normal, und sie musste nach dem Krieg mit wenig Geld auskommen. Mama war Lehrerin, gab aber ihre Berufstätigkeit auf, als die Kinder kamen. Mein Papa war Handelsdirektor. Ausser vielleicht, dass meine Mama Geschmack hatte, gab es nichts, was mich für meine spätere Laufbahn prädestinierte. Ich glaube, meine Intuition ist angeboren, auch mein Bedürfnis, in allem, was ich sehe, einen Sinn zu erkennen. Es ist fast wie eine Mission.

Macht Sie diese Mission noch immer glücklich?

Absolut. Langeweile gibt es in meinem Leben nicht, keine Minute. Mein Leben ist dauernd in Bewegung, ich bin eine moderne Nomadin und von meiner Arbeit besessen.

Sie kommen oft in die Schweiz, was halten Sie von uns?

Ich mag die Schweiz, denn hier wissen die Leute, was schön ist. Ich mag die Architektur, die Umgangsformen, die Bildung. Die Schweiz ist eine Insel mit einer Moral. Anderswo sind die Leute so unhöflich geworden, das öffentliche Leben ist ein reines Kampffeld.

Wo ist Ihr Zufluchtsort, wo Sie sich erholen und erkennen?

Ich habe ein Haus in der Normandie und seit kurzem auch eines in Marokko. Das sind meine Refugien. Ferienorte, aber jetzt arbeite ich dort auch. Ich habe beschlossen, nie mit Arbeiten aufzuhören, sondern mir dafür jeden Tag einige Zeit frei zu nehmen. Dieser Entschluss hat mich wirklich zur Nomadin gemacht, gleichzeitig scheint mir, dass ich jetzt viel mehr Zeit habe. Ich arbeite von fünf oder sechs Uhr früh bis zum Mittagessen, danach gehe ich schwimmen oder laufen.

Holiday Every Day, jeden Tag ein bisschen Ferien – diesen Lebensstil hatten Sie schon vor 15 Jahren vorausgesagt.

Ja, manchmal dauert es, bis sich ein vorhergesagter Umschwung einstellt. Was ich erkenne und benenne, sind grundlegende Trends. Auch dieser. Erst jetzt erkennen die Leute, welche Freiheiten ihnen die neuen Kommunikationsmittel bieten. Sie lernen allmählich, unbeschwert damit umzugehen, ohne sich als Sklaven der neuen Technologien und Netzwerke zu fühlen.

Sie meinen, dass wir lernen, mit Widersprüchen umzugehen?

Genau. Unsere Gesellschaft fühlt sich heute zwischen gegensätzlichen Bedürfnissen und Strömungen hin- und hergerissen: Gesund essen oder geniessen? Mann oder Frau sein? Jung oder alt? Nomade oder sesshaft? Der Technologie oder dem Natürlichen vertrauen? Wir gehen Richtung Annäherung und Zusammenführung der Gegensätze. Sobald uns dies gelingt, wird sich unsere Gesellschaft besser fühlen. Alles deutet auf diese Auflösung von Widersprüchen, auf eine innige Vermischung von Gegensätzen, die uns heute noch unvereinbar scheinen. Diese Entwicklung braucht vielleicht nochmals 15 Jahre, aber dann werden wir die Sprache des 21. Jahrhunderts gefunden haben. ☺

WERBUNG

www.citroen.ch

CITROËN empfiehlt TOTAL



LICHT, MIT DEM SIE STRAHLEN.



DS 3 SO IRRÉSISTIBLE

MIT NEUER LICHTSIGNATUR XENON FULL LED*

› 17" Alufelgen diamantgeschliffen › Dekor «Paris» › Automatischer Notbremsassistent
› Zweifarbiges Dach Moon dust › Hi-Fi-Anlage › Klimaanlage und Einparkhilfe hinten

Premium Leasing Fr. **179.-** / Monat – mit 5 Jahren Garantie

DS 3 ab Fr. **14'690.-** verfügbar



CRÉATIVE TECHNOLOGIE

Die Angebote gelten für alle zwischen dem 1. September und dem 31. Oktober 2014 verkauften Fahrzeuge. Angebote gültig für Privatkunden: nur bei den an der Aktion beteiligten Händlern. Empfohlene Verkaufspreise. Citroën behält sich das Recht vor, die technischen Daten, die Ausstattungen und die Preise ohne Vorankündigung zu ändern. DS 3 1.2 PureTech 82 Manuell So Irresistible, Verkaufspreis Fr. 25'850.-, Cash-Prämie Fr. 4'200.-, Fr. 21'650.-, Verbrauch gesamt 4,5 l/100 km, CO₂-Emission 104 g/km, Treibstoffverbrauchs-kategorie B. Premium Leasingzins 2,9%, 60 Monatsraten zu Fr. 179.-, 10'000 km/Jahr, Restwert Fr. 6'763.10, 30% Anzahlung. Erste Rate um 30% erhöht. Effektiver Jahreszins 2,99%. Angebot nur in Verbindung mit dem Abschluss des Garantieverlängerungsvertrags EssentialDrive (2 Jahre Werks-garantie, 3 Jahre EssentialDrive-Garantie). Unter Vorbehalt der Genehmigung durch Citroën Finance, Division der PSA Finance Suisse SA, Schlieren. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung des Konsumenten führt. Vollkaskoversicherung obligatorisch. Abgebildetes Modell mit Option: graue Aussenspiegelgehäuse Fr. 80.-, DS 3 1.2 VTI 82 Manuell Chic, Verkaufspreis Fr. 18'390.-, Cash-Prämie Fr. 3'700.-, Fr. 14'690.-, gesamt 4,5 l/100 km, CO₂ 104 g/km, Kategorie B. CO₂-Durchschnitt aller angebotenen Fahrzeugmodelle 148 g/km. *je nach Ausstattungsniveau serienmässig, als Option oder nicht erhältlich.

WILDER HERBST

DIESE SAISON DOMINIEREN ZWEI THEMEN: PRINTS UND VINTAGE. DIE LOOKS WERDEN MIT NEUEN MATERIALIEN WIE SAMT, FEDERN UND LEDER ERGÄNZT. DER KLASSIKER WOLLE WIRD SCHLICHT IN OVERSIZE GETRAGEN

TEXT ET SELECTION SEMAJA FULPIUS



DRIES VAN NOTEN

GIAMBATTISTA VALLI

LONGCHAMP

Neue Prints

Der Trend Auf den Laufstegen ist das Raubtier los: egal ob gestreift oder gefleckt - Animal Prints werden neu interpretiert. Aber auch geometrische Muster sind überall zu sehen. Hauptsache die Prints sind wild und aufregend. Manche sind so verwirrend, dass man sich als Betrachter wie bei einem Rorschach-Test fühlt. Besonders aufgefallen sind festliche und bunte Motive (Vivienne Westwood), übereinandergelagerte Streifen für einen rockigen Effekt (Balmain), und sogar Psychedelisches wird geboten (Acne Studio).

Die Designer Eine ultrafeminine Couture-Version gibt es bei Giambattista Valli, mit einem extrem taillierten Mantel. Dries Van Noten spielt kunstvoll mit Schwarz und Weiss, inspiriert von den Werken der englischen Künstlerin Bridget Riley.

Das Accessoire Eine Tasche in beliebiger Grösse oder Form, Hauptsache, das Muster ist sichtbar und auffällig. Die Falttasche von Longchamp mit Leopardendruck wird garantiert ein Saisonhit.



ALBERTA FERRETTI

Es leben die **Sixties**

Trend Die aktuellen Kollektionen erinnern an adrette Mädchen. Hier wird nicht herumgealbert, die jungen Damen sind brav und schon fast erwachsen. Unwillkürlich kommt einem Swinging London in den Sinn mit den schillernden Figuren aus dieser Zeit: Françoise Hardy, Jacky O. und Emma Peel. Die Designer haben der Garderobe der Sixties einen modernen Twist verliehen: Trapez-Minijupes in Leder, dicke Capes, knappe Mäntel mit Gürtel, hautenge Rollkragenpullover, Zigarettenhosen, Schuhe und Stiefel mit eckiger Vorderkappe. Popmotive (Valentino) oder Marshmallow-Farben (Ralph Lauren) beleben Babydoll-Erinnerungen, während safranfarbene Jacken (Louis Vuitton) die Seventies ankünden.

Die Interpretation Saint Laurents Silhouetten zelebrieren die 1960er feierlich mit Lamé und Pailletten. Bei Gucci kehrt man zu den Wurzeln, der piekfeinen Klassik, zurück. Strenge Schnitte, kurze Retromäntel, A-Jupes, zurückhaltende Farben: Mandelgrün und pudriges Rosa.

Das Accessoire Eine vier- oder rechteckige Tasche unterstreicht den Hang zur Klassik. Abgebildet ist BOY von Chanel – die roten Metallplättchen sind eine Hommage an die Sixties.

MARNI

PAUL ANDREW

GUCCI

YVES SAINT LAURENT

CHANEL

Weiche **Masche**

Der Trend Die Herbstmode wird kuschelig: Die Designer stecken die Models von Kopf bis Fuss in Strickware. Statt klassisch kommen die Outfits aber lässig daher und laden zum Kuschneln ein. Wer sich für den bequemen Look in Strick entscheidet, ist automatisch entspannt. Wichtig: Die Elemente sind immer einfarbig, dafür spielt man mit unterschiedlichen Kombinationen: weiten Strickjacken über losen Hosen oder langen Jupes, Pulloverkleidern zu gerippten Strümpfen. Dazu passen XXL-Schals. So wirkt der Strick leicht und fließend, besonders in hochwertigen Materialien: gewebter Yakfilz, Flanell oder Kaschmir. Bei den Farben dominieren Beige, Ocker, Teegrün oder Grau. Egal ob in der dezenten Variante (Nina Ricci) oder auffallend mit Pelzbesatz (Sonia Rykiel) – auch bei ärgstem Wetter fühlt man sich in Wolle so wohl wie daheim auf dem Sofa.

Die Interpretation Céline überzeugt mit asymmetrischen Strickwaren, Hermès arbeitet mit klaren und fließenden Formen, feinen Materialien und Übergrößen.

Das Accessoire Wer Wolle einmal an einem aussergewöhnlichen Ort einsetzen will, probiert die Filzstiefeletten von Giorgio Armani.

Der **Strauss** ist raus

Der Trend Straussenfedern tauchen dieses Jahr nicht nur in den Couture-Shows, sondern auch im Prêt-à-porter auf. Die luftigen Federstücke verleihen Leichtigkeit und Volumen zugleich. Das Spiel zwischen altmodischem Chic und ultramoderner Interpretation inspiriert zurzeit zahlreiche Modeschöpfer: ein Jupon, ganz und gar in Straussenfedern gehüllt (Tod's), ein Mantel, der da und dort mit Federn bestückt ist (Guy Laroche), ein Muff (Pascal Millet), eine Lamé-Version (Julien Lamé) oder feenhafte Fransen (Alexander McQueen). Abendkleider werden verziert und – darin liegt die Neuheit – auch alltägliche Kleidung wird mit Federn aufgepeppt.

Die Designer Alberta Ferretti setzt die Straussenfeder sehr grosszügig ein, ihre Kreationen sind eine wahre Ode an das elegante Accessoire. Mit Gespür fürs Poetische verleiht sie ihren feinen Kleidern durch Federn mehr Volumen. Marni konzentriert sich mehr aufs Handwerkliche und präsentiert die Straussenfeder als Ethno-Schmuck auf einem Poncho.

Das Accessoire Die Federn sparsam für den exzentrischen Touch einsetzen: am Hut, an der Tasche oder an den Stiefeln (Paul Andrew). Aber bitte immer punktuell.

CÉLINE

HERMÈS

GIORGIO ARMANI



EMPORIO
ARMANI

DOLCE &
GABBANA



LOUIS VUITTON

Elegant in **Samt**

Der Trend Samt ist das Material der Wintersaison – weich, aber mit klaren Strukturen. Dominant sind Vintage-Schnitte: Als Zweireiher mit weiten Kragen, in bester Schneiderkunsttradition à la Savile Row oder als Slim Cut für androgyne Silhouetten macht sich Samt besonders gut. Bei den Farben geht es herbstlich zu: Bordeaux, Entengrün, petrolblaue Akzente oder Schwarz als grosser Genreklassiker. Männer dürfen ohne Zögern zugreifen, sei es ein Zweiteiler, nur die Hose oder nur die Jacke, gemischt mit Nylon-Materialien (Vuitton) oder im lockeren Stil, etwa in der Kombination mit einer taillierten Jacke und übergrossen Hosen (Dries Van Noten).

Die Designer Dolce & Gabbana zeigt einmal mehr italienisches Fingerspitzengefühl mit Samt in seinem ganzen Glanz: als Anzug auffällig inszeniert und mit Seidenborten versehen. Das ist kompromisslose Eleganz. Armani setzt auf sportlichen Chic, indem eine grau marmorierte Jacke mit einer gerade geschnittenen schwarzen Hose kombiniert wird.

Das Accessoire Eine Clutch für Herren (Louis Vuitton). Zugegeben, das ist ein Look für mutige Dandys.



ETRO

It-Print **Karo**

Der Trend Hahnentritt, Tartan, Glencheck oder Vichy: Karomuster prägen die Herrengarderobe. Fast alle Kollektionen greifen den Trend auf: Mäntel, (Daunen-) Jacken, Hüte und ganze Anzüge – kein Wunder, dass die «Vogue» vom It-Print der Saison spricht. Er taucht in endloser Vielfalt auf, von ganz klassisch bis topmodern, von Designer-Sportswear bis zu eleganten Gilets (Cerruti). Karo im Country-Rock-Stil schmiegt sich um androgyne Silhouetten (Saint Laurent), oder gewagter, patchworkartig zusammengesetztes Karo (Valentino) und Versace macht auf Texanisch.

Die Designer Etro ist zweifellos die karoverliebteste Marke bei den Herbst-Winter-Kollektionen, kleidete man doch die Models von Kopf bis Fuss damit ein. Beige, safran- und ockerfarbene Anzüge sind mit Karos jeglichen Formats bedeckt. Zegna indes startet von einer wesentlich klassischeren Basislinie aus, die augenfällig durch moderne Details durchbrochen und mit Accessoires aufgewertet wird – wie beispielsweise zwei verschiedene übereinandergelegte Karoarten.

Das Accessoire Eine Schachbrettmuster-Tasche oder eine Karo-Umhängetasche wie jene von Paul Smith genügt vollauf, um der Welt zu zeigen, dass man dem It-Print der Saison huldigt.



ZEGNA



PAUL SMITH

Kult am Kragen

Der Trend Einen klassisch-konservativen Look kombiniert man idealerweise mit einem Schal, Plaid oder Foulard, um etwas lockerer daherzukommen. In diesem Jahr dürfen Männer mal etwas anderes ausprobieren, nämlich das XXL-Halstuch. Man trägt es asymmetrisch oder auch nur über die Schultern gelegt. Mann fühlt sich als Dandy mit einem langen, dreifach geknoteten Schal (Haider Ackermann), outet sich als Hippie-Sympathisant mit einem wehenden Riesenfoulard (Paul Smith) oder macht einen auf Retro, indem man die Krawatte als feines Halsband trägt (Prada). Die Strumpfmaskenkapuze, die an das Kettenhemd der Kreuzritter erinnert (Dolce & Gabbana), behält man sich für besondere Anlässe auf.

Die Designer Burberry kultiviert mit seinen gross karierten Seidenschals den Bohème-Stil und verleiht ihnen damit eine gewisse Nonchalance. Louis Vuitton verzichtet in seiner Kollektionen auf Nostalgie und orientiert sich dafür mit dicken, langen Plaids an Indio-Motiven der Andenvölker.

Das Accessoire Den urbanen Look vervollständigen Männer mit einer geräumigen Umhängetasche.

HERMÈS

BURBERRY

LOUIS VUITTON

ANTONIO MARRAS

MAN

JIL SANDER

Ganz in Weiss

Der Trend Weiss ist in den Winterkollektionen bereits sehr präsent und wird sich im Frühling noch mehr durchsetzen. Viele Designer zeigen die Basics der Herrengarderobe in Weiss – Blazer, Jacken, Regenmäntel –, und manche kleiden den Herrn gleich ganz darin ein. Keine Sorge, das macht noch keinen Elvis-Look. Übergrosse Zweireiher von Gatsby sorgen für postmoderne Silhouetten, die schon fast architektonisch wirken. Von zeitgenössischer Vornehmheit (Dsquared) über 90er-Minimalismus in Form eines eng anliegenden weissen Pullis über Lurex-Hosen (Jil Sander) bis zum makellosen Anzug über Pulli und rosa Turnschuhe wird mit der Herrenmode gespielt (Lanvin).

Die Designer Der Brand MAN entwirft lange, weisse Mäntel für Zeitgenossen, die sich ganz dem Zen-Look verschreiben – einer Art Umkehrung zum dunklen Matrix-Stil. Antonio Marras knüpft mit seinem XXL-Pulli über locker sitzenden Hosen an die Achtzigerjahre an.

Die Accessoires Der gewagteste «White Touch» sind weisse Rockabilly-Derby-Schuhe mit Crêpe-Sohle (Jil Sander).

PLATZ FÜR MUSKELN

DIE OVERSIZE-MODE DIESES HERBSTES IST SPORTLICH
UND BIETET VIEL SPIELRAUM ZUM WOHLFÜHLEN

FOTOS JØRGEN GOMNÆS STYLING AGNÈS POULLE





ER Brille, **Yves Saint Laurent**. Lederjacke in goldenem Knitterleder, **Vivienne Westwood**. Pullover, **Calvin Klein**. Jeans, **Levi's**. Sneakers, **Lacoste**.
SIE Gestepte Weste, **Max Mara**. Bluse und Jupe, **Hermès**. Ringe, **Atelier Swarovski**. Socken, **Adidas**. Sneakers, **Suecomma Bonnie**.



LINKE SEITE ER Daunenmantel, **Ermenegildo Zegna**. Pullover, **COS**.
Hose, **Ermenegildo Zegna**. Sneakers, **Santoni**. **SIE** Overall und Kette,
Chanel. Schlangenarmband, **H&M**. Tasche, **Allure**. Sneakers, **Sue-
comma Bonnie**.
RECHTE SEITE SIE Gemusterter Wollmantel, **Gucci**. Seidenkleid und
Pumps, **Christian Dior**. Skihelm, **Diezz**. Armspange mit Schlange,
K-MO. Strümpfe, **Falke**.







LINKE SEITE SIE Baumwollkleid mit Netzeinsatz, **Fendi**. Brille, **Persol**. Ohrschmuck und Ringe, **Shourouk**. Tasche, Jeremy Scott für **Longchamp**. Socken, **American Apparel**.
RECHTE SEITE ER Overize Pullover und Wollhose, **Louis Vuitton**. Kopfhörer, **Franklin Marshall**. **sie** Jacke aus Kaschmir, **Hermès**. Overall, **Zapa**. Kette, **K-MO**. Ringe, **Atelier Swarovski et Bernard Delettrez**.

CHANEL



DAS NEUE EAU DE PARFUM VON CHANEL

CHANEL.COM



Blütenpracht bei der Garden Couture Show von Christian Dior, Winter 2012/2013.

Blumen Couture

RAMBERT RIGAUD UND ERIC CHAUVIN VERWANDELN DIE GROSSEN SHOWS IN PARIS IN BLÜHENDE MÄRCHENWELTEN

TEXT MARIE-MADELEINE GABIOUD

NACH DER FRAU sind die Blumen die göttlichsten Schöpfungen», sagte Christian Dior. Bis heute spielen sie eine zentrale Rolle in der Pariser Modeszene. Sie tauchen längst nicht nur als Accessoire oder auf Textilien auf, sondern sorgen an den grossen Fashionshows für eine einzigartige Kulisse. Ob Marc Jacobs, Valentino, Isabel Marant oder Hermès, wenn es um die Gestaltung ihrer Präsentationen geht, rufen sie alle nach denselben Blumenkünstlern.

Einer von ihnen ist Rambert Rigaud. Nach 17 Jahren im Modebusiness, unter anderen bei John Galiano, Dior und Yves Saint Laurent, geriet er in den Bann der Modefloristik. Statt Textilien widmet er sich jetzt lieber den echten Blumen. Im Februar 2013 eröffnete er in Saint-Germain-des-Prés sein Atelier. Den Sinneswandel erklärt er mit dem Wunsch, seine Kreativität ganz ausleben zu können: «Das war eine eigennützige Lust. Ich wollte beweisen, dass ich aus dem Schatten eines grossen Designers treten und mich selbst künstlerisch ausdrücken kann.» Sein Shop, den er auf den Namen «Fleuriste en herbe» getauft hat, wirkt wie ein gemütlicher Salon. Im Laden kann man

nicht nur Blumen, sondern auch Sofas, Bücherregale oder Antiquitäten erwerben. Hier arbeitet ein Künstler, der sich, von seinen Zwängen befreit, lustvoll austobt: «Ich wollte anders sein und einen einzigartigen Ort kreieren.» Sein Verhältnis zur Botanik: «Ich liebe Zweige, unstrukturierte Sträuße und überraschende Farbkombinationen. Und ich liebe das Spiel mit Abstufungen, mit der Fülle und dem Überfluss. Mein Credo ist das Natürliche.»

Sinn fürs Schöne

Seine Doppelidentität als Modeschöpfer und Pflanzenliebhaber vereint er spielerisch. «Was ich jetzt mache, wäre ohne meinen Hintergrund aus der Modebranche gar nicht möglich. Dank meinem Wissen sehe ich Blumen anders, als Skulpturen, als Kleidungsstücke, als etwas, das weit über Blumenarrangements hinausgeht.» Die Gemeinsamkeiten aus beiden Welten sind für ihn grenzenlos: «Die Bereiche liegen eng beieinander und wollen das Gleiche: das Leben verschönern. Modemacher sind Menschen mit einem ausgeprägten Sinn fürs Schöne, und Blumen sind ein Teil dieser Ästhetik. Saint Laurent liebte Blumen – erinnern Sie sich an seine irisbestickte Van-Gogh-Weste? Chaneles Emblem war die Kamelie. Dior war ein leidenschaftlicher

Blumen sind die Sprache der Mode. Jeder kann sie verstehen

Gärtner. Oscar de la Renta besitzt einen zauberhaften Garten.»

In den Auftragsbüchern von Rambert Rigaud finden sich Namen wie Marc Jacobs, Nina Ricci, Isabel Marant oder Valentino. «90 Prozent meiner Kundschaft kommt aus dem Modebusiness», sagt er. Zwei Grosseereignisse wird er nie vergessen: «Für eine Valentino-Soirée dekorierten wir ein Stadtpalais. Mir waren keine Grenzen gesetzt, überall Millionen Blüten. Ich fühlte mich wie ein kleiner Junge in einer Bonbonfabrik.» Im vergangenen Jahr hatte er den Auftrag, einen Hinterhof in einen normannischen Garten zu verwandeln. «Ich liess 1500 Gebüsch, Apfelbäume, Rosensträucher und Hortensien liefern. Das waren ganze drei Lastwagen voller Pflanzen. Ich mache lieber zu viel als zu wenig.»

Virtuose des Überflusses

Ein weiterer grossartiger Pflanzenkünstler ist Eric Chauvin. Seine grünen Kreationen prägen die elegantesten Events in Paris. Seit 15 Jahren wirkt er für die Häuser mit den ganz grossen Namen wie Dior oder Hermès. Bei Chauvin herrscht immer Ausnahmezustand, und das in XXL. Er war verantwortlich für die feenhafte Deko der Prêt-à-Porter-Modeschau von Dior 2013. Eigens dafür wurden im Musée Rodin 4500 Quadratmeter in einen «Toxic Garden» verwandelt. In Zahlen: 300000 Blumen, 30 km Lianen, 300 Kubikmeter Äste und Zweige! Auch der überwältigende «Garten Eden» der Haute-Couture-Modeschau von Dior im Herbst/Winter 2012/13 trug seine Handschrift. «Nicht weniger als eine Million frisch geschnittener Blumen wurden je einzeln auf Wänden, Böden und Decken platziert und befestigt. Wir verwendeten 22 verschiedene Blumenarten und dekorierten jeden der fünf Säle in einer dominanten Farbe – in 6500 Arbeitsstunden! Dieses Spektakel bleibt unvergesslich für jeden, der dabei war», kommentiert der Virtuose des Überflusses, der sich bescheiden als «einfacher Handwerker» bezeichnet: «Der Star bin nicht ich, sondern die Blumen!»

Der 43-Jährige besitzt vier Ladengeschäfte namens «Un jour de fleurs». «Die Natur inspiriert die Modewelt. Umgekehrt macht es keinen Sinn!» Seitdem Raf Simons bei Dior ist, spielen Blumen eine zentrale Rolle: «Damit berührt er das Publikum emotional und versetzt es in Erstaunen.» Was Mode und Floristik zusammenhält, ist für ihn klar: «Blumen sind zur Sprache der Mode geworden. Jeder versteht sie. Die Blütenpracht öffnet die Tür zum Verlangen, zum Traum und zur Magie.» ☺

Nur keine Trends!



Die Inspiration der Mode-Floristen ist die Natur und ihr Sinn für das Schöne – Trends interessieren sie nicht. «Das lähmt die Kreativität. Trends sind der Gegenbegriff zu meiner Arbeit», betont **Eric Chauvin**. Dennoch hat er unter den Blumen ein paar Favoriten: «Rosen, Hortensien und Veilchen. Die Rose wegen ihrer Schönheit und ihres Dufts, die Hortensie wegen ihrer üppigen Erscheinung und Veilchen erinnern mich an meine Kindheit.» Auch Rambert Rigaud kann mit Trends nichts anfangen. Er orientiert sich lieber an seinem Instinkt: «Gewiss gibt es Tendenzen. Was man vor einigen Jahren noch verächtlich als grossmütterlich abtat, ist heute hoch gelobt: Gladiolen, Nelken, aber auch exotische Gewächse. Mir persönlich gefallen die aber nicht!»

Ketten der Liebe

SCHMUCK UND BÜCHER HABEN EINE GEMEINSAMKEIT: MIT IHRER SCHÖNHEIT BERÜHREN SIE DIE SEELE. MIT IHREN KREATIONEN SCHAFFEN LUXUSMARKEN UNVERGESSLICHE PREZIOSEN

AUSWAHL UND TEXT RENATA LIBAL FOTOS YVES BACHMANN



MANCHE MÖGEN ZARTES GESCHMEIDE. Andere bevorzugen massivere Liebesbeweise: Etwa grossgliedrige Ketten. So schwer, dass man damit seinen Liebhaber anketten könnte – sofern einem dafür das viele Gold nicht zu schade ist. «Mourir d'amour enchaîné» (In den Ketten der Liebe sterben) sang einst Popsänger Johnny Hallyday. Wenn es eine Kette von Gucci ist - noch so gern!

In der kompetitiven Welt der noblen Luxusmarken feilen die Kreativchefs an der Unverwechselbarkeit ihres Brands. Dabei wird der Schmuck oft zum Erkennungszeichen der Labels. Das hauchfeine Armband von Piaget setzt ganz auf florale Elemente: In immer wieder neuen Varianten ranken sich romantische Rosen um ihre Kreationen. Bei Chanel dreht sich alles um die legendäre Kamelie, die Mademoiselle Chanel einst so besonders liebte. Aktuell taucht sie in der Keramik-

Kollektion auf - dem Material, das seit dem Erfolg der Uhr J12 zum Emblem von Chanel geworden ist. Die edle Fassung der Kreolen von Breguet erinnert an die Geschichte der Königin von Neapel, Caroline Murat, für die der Neuenburger Uhrmacher 1812 die erste Armbanduhr hergestellt hatte. Seither orientiert sich eine ganze Kollektion an der Raffinesse jener Epoche - immer in einer zeitgemässen Interpretation.

Unersetzlicher Wert

Jede Marke hat einen bestimmten Auftritt, der entsprechende Emotionen weckt. Oft genügt eine diskrete Anspielung, schliesslich muss man seine Gefühle nicht gleich in die Welt hinaustragen. Wichtig ist, was das Schmuckstück für die Trägerin bedeutet. Letzendlich gibt sie dem Ring, der Kette oder dem Armreif den poetischen Rahmen. Damit verschmilzt die grosse Geschichte einer Luxusmarke mit einer persönlichen. Das verleiht der Preziose ihren unersetzlichen Wert. ●



FILIGRAN



FARBIG



FLORAL



FATAL

Fesselnd

Schmuck Die grobgliedrige Lette von Gucci aus der Kollektion Marina Chain regt zum Träumen und Phantasieren an. Aus 18 Karat Gelbgold, 52 cm lang. An den Handgelenken eine 70-cm-Kette von Bucherer, 18 Karat Gelbgold
Nagellack Apéritif 59
Buch «Hautnah. Erotik», Verlag Photographie

Filigran

Schmuck Manschetten-Armband von My Dior in 18 Karat Gelbgold und mit Diamanten im typischen Diorschliff. Auch mit farbigen Edelsteinen erhältlich. Breites Armband Camélia von Chanel, 18 Karat Gelbgold
Nagellack Berry Naughty 51
Buch «Der heilige Koran», Gestaltung Atelier Albouraq

Farbig

Schmuck Diamanten, Rubine, Smaragde oder Saphire auf Weissgoldarmbändern von Bucherer. Kreole von Breguet mit Diamant oder Edelsteinen. Ringe Chamäleon von Adler aus Weiss-, Gelb- oder Rosagold mit Rubinen oder Saphiren
Nagellack Mezmerised 93
Buch «Pantone», Chronicle Books

Floral

Schmuck Ringe Cosmos Van Cleef in Rotgold mit weissem Perlmutter. Armband von Piaget aus Rot- oder Graugold. Kettchen mit Happy Diamond Butterfly von Chopard. Platinarmband Harry Winston Diamond Loop mit 165 Diamanten in Brillantschliff
Nagellack Go overboard 106
Buch «Flora Olbiensis. Wildblumen», Archibooks

Fatal

Schmuck Ring Mistero Collection von Grisogono mit schwarzer Nanokeramik. Ring Camélia von Chanel, 18 Karat Weissgold, Diamant und Keramik. Armkette und Ringe Sabbia von Pomellato mit braunen, schwarzen oder farblosen Diamanten.
Nagellack: Licorice 88, auf der Nagelinnenseite mit A-list 55 unterlegt.

Wir bedanken uns für die Zusammenarbeit bei der Firma Essie für die Nagellacke, in Szene gesetzt von Nail Artist Fabienne Pauli. Und beim Musée de L'Elysée, Lausanne, www.elysee.ch. Die Bücher «Hautnah Erotik» und «Pantone» stehen in der Bibliothek des Museums zur Verfügung. Die Bücher «Flora Olbiensis» und «Der heilige Koran» sind bei Payot im Verkauf.

NUIT D'ISSEY

REVEAL Calvin Klein

SERGE LUTENS

L'orpheline



PARIS

Chloé

LOVE STORY

BULGARI

Widersprüchliche Düfte

DER HERBST SORGT MIT ÜBERRASCHENDEN DUFTSPIELEN FÜR REIZVOLLE GEGENSÄTZE

TEXT RACHEL BARBEZAT

SINNLICHE SONNENTAGE und geheimnisvolle Nächte inspirieren die Parfümeure zu gewagten Duftkreationen. Holzige Düfte vermischen sich mit blumigen Noten, während sich würzige mit pudrigen oder fruchtigen Düften verbinden. Nuit d'Issey vereint zitronige Frische mit einem ledrigen Aroma, um Licht ins Dunkel der Nacht zu bringen. Love Story von Chloé setzt mit Neroli und dem Duft der Zeder auf Romantik, während sich Black Opium von Yves Saint Laurent mit einer geheimnisvollen Aura von Vanille und Kaffee umgibt. Serge Lutens verlängert mit

Orpheline die Atmosphäre sommerlicher Abende mit intensivem Moschus. Reveal von Calvin Klein positioniert sich als orientalischer Duft für die Frau, während Man in Black von Bulgari das maskuline Pendant bildet. Jeu d'Amour von Kenzo versprüht blumige Sinnlichkeit mit schwerem Moschus und frischen Mandarinen. Narciso von Narciso Rodriguez betört die Sinne mit holzig-blumigen Noten. My Burberry erweist mit einer einzigartigen blumigen Aura dem klassischen Trenchcoat des Modebrands die Ehre. Eine grosse Auswahl an Düften, mit denen sich die schönen herbstlichen Tage bis in die Nacht hinein verlängern lassen. Oder auch bis zum nächsten Morgengrauen. ☺

Nuit d'Issey von Issey Miyake, Bergamotte mit Grapefruit – Parfümeure: Dominique Ropion und Loc Dong. **Reveal von Calvin Klein**, grobkörnige Salz- und Pfefferverbindungen in Weiss, Rosé und Schwarz – Parfümeure: Jean-Marc Chaillan und Bruno Jovanovic. **Love Story von Chloé**, eine unvergleichliche Verbindung von Jasmin aus Madagaskar und Stephanotis – Parfümeurin: Anne Flipo. **Orpheline von Serge Lutens**, orientalisch-rauchig – Parfümeur: Serge Lutens. **Man in Black von Bulgari**, würzige Tabaknote mit bernsteinfarbenem Rum und Nachthyazinthe – Parfümeur: Alberto Morillas. **Jeu d'Amour von Kenzo**, Blutmandarine, Tee und Granatapfel – Parfümeure: Daphné Bugey und Christophe Raynaud. **My Burberry von Burberry**, Basisnote aus Patchouli, Damaszener Rose und Zentifolie – Parfümeur: Francis Kurkdjian. **Black Opium von Yves Saint Laurent**, blumige Kaffeenote mit weissen Blüten – Parfümeure: Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Honorine Blanc und Olivier Cresp. **Narciso von Narciso Rodriguez**, ein Hauch von traditionell maskulinem Vetiver – Parfümeur: Aurélien Guichard.

BLACK OPIUM
YVES SAINT LAURENT

My BURBERRY

ENTFACHEN SIE WIEDER
DAS JUGENDLICHE
STRAHLEN IHRER AUGEN.

Neu.
Advanced
Night Repair Eye

DIE WELTPREMIERE:

Unsere Youth Light Measurement™ Messmethode beweist eine markante klinische Verbesserung, denn die Augenpartie wirkt um 25% jugendlicher, lebendiger und strahlender.* Die neue Augenpflege mit Mehrfachwirkung vermindert erwiesenermassen feine Linien und Mimikfalten, dunkle Schatten, Schwellungen und eine unebenmässige Augenpartie.

ERLEBEN SIE, WIE IHRE AUGEN WIEDER STRAHLEN.

*8-wöchiger klinischer Test des Augenserums an insgesamt 21 Frauen.

NEUES STRAHLEN
NEUE JUGEND
NEUES ICH

Speziell für Sie –
als federleichtes Serum
oder reichhaltige Gel-Creme.



UNSER
#1 SERUM FÜR
DAS GESICHT

ESTÉE LAUDER



Elegante Interpretation des klassischen American Diner: Das **Helviti Diner** in Zürich entstand in einer alten Tramstation.

10

RESTAURANTS GEGEN DAS FERNWEH

UM EXOTISCHE
GAUMENFREUDEN
ZU GENIESSEN, MUSS MAN
NICHT WEIT REISEN

TEXT HANSPETER EGGENBERGER UND ANNE WEBER



1 USA

Hamburger mit Klasse

Stimmung Das berühmte Gemälde «Nighthawks» von Edward Hopper diente als Inspiration für das «Helvti Diner». In einem alten Tramstationshäuschen direkt an der Sihl in Zürich entstand eine elegante Interpretation des klassischen American Diner. Coole Barhocker, Nischen mit Sitzbänken – und eine ganze Wand mit den typischen Heinz-Ketchup-Flaschen als Dekorationselement. Das Diner wird betrieben vom gegenüber liegenden Hotel und Restaurant Helvetia, liebevoll Helvti genannt.

Küche Hier gibt es vor allem Hamburger, die aus verschiedenen Rindfleischarten und mit Saucen und Zutaten nach Wahl serviert werden. Kreiert wurden sie von der Helvetia-Küchenchefin Françoise Wicki. Daneben gibt es Sandwiches, Hot Dogs, Grill Spiesse und einen Ceasar Salad. Und typisch amerikanische Sweets: Cheesecake, Brownies, Cupcakes.

Unbedingt probieren Den Quarter-Pounder-Hamburger aus edlem Wagyu-Beef.
Helvti Diner, Kasernenstrasse 2, Zürich, 043 322 04 24, www.helvti-diner.ch

2 Äthiopien

Würzige Überraschung

Stimmung Hier isst man gemütlich, umgeben von lauter bestickten Tischdecken und Kissen, auf kleinen Holzsitzen. Die Gerichte werden unter einem Strohhut zum niedrigen Tisch gebracht. Darunter überraschen Gewürze auf bunten Tellern mit einem Gaumenrausch. Sonntagabend findet die Kaffee-Zeremonie statt, bei der die Bohnen auf einem kleinen Braséro geröstet werden, ein unfassbares Dufterlebnis.

Küche Ein im Zitronensaft mariniertes und geschmortes Huhn? Rindsgeschnetzeltes in Paprikasauce? Alle Gerichte werden mit Injera, säuerlich schmeckenden, grossen Sauerteigfladen, serviert. Injera werden einfach mit den Fingern zerrissen und dienen dazu, Spinat, Fleisch oder das würzige Püree aus gelben Erbsen aufzutragen.

Unbedingt probieren Tegi, wie der äthiopische Met genannt wird. Zusammen mit Samboussas geniessen, kleinen knusprig-frittierten Kuchen, die mit Fleisch oder Linsen gefüllt sind.

Café Restaurant Abyssinia, rue du Valentin, Lausanne, 021 311 49 07, www.abyssinia.ch

3 Thailand

Vielfalt an Aromen und Düften

Stimmung Fernost in den Bündner Bergen: Das 5-Stern-Hotel Arosa Kulm bietet mit einem seiner Restaurants, dem Ahaan Thai, authentische thailändische Küche im entsprechend gestalteten Ambiente. Sattes Rot an den Wänden, dunkles Blau an der Decke, goldene Säulen, filigrane Dekors und Orchideen stimmen die Gäste ein.

Küche Thailands Küche ist nicht bloss scharf, sondern verführt mit einer Vielzahl von Aromen und Düften. Küchenchefin Pairat Somacharenchaisakul serviert neben bekannten Thai-Spezialitäten wie die Kokosmilch-Hühner-Suppe Tom Kha Gai und Currys auch weniger Geläufiges. Zum Beispiel die scharf-saure Suppe Tom Yam Heds. Oder Pai Neg See Ewi, gedämpftes Seebarschfilet mit Ingwer, Frühlingszwiebeln, Pilzen und Sojasauce.

Unbedingt probieren Die gemischte Vorspeisenplatte, die mit ihrer Vielfalt an leckeren Häppchen einen schönen Anfang des Essens bildet.
Ahaan Thai, Arosa Kulm Hotel, Innere Poststrasse, Arosa, 081 378 88 88, www.arosakulm.ch



4 Peru

Speisen wie die Inkas

Stimmung Mit einem Pisco Sour in der Hand bewundert man die schlichte Deko des peruanischen Restaurants, das erst kürzlich eröffnet wurde. Das Exotische ist hier ganz nah, was nicht zuletzt einer Komposition aus Skulpturen und Töpferwaren zu verdanken ist. Der Service ist charmant und berät gerne zur kulinarischen Reise mit Piment, Kartoffeln und Mais.

Küche Eine Creme aus süsssem Piment mit Rauchnoten zu Kartoffelwürfeln oder Fleisch und Mais auf einem Maisblatt serviert. Die Fisch- und Garnelensuppen sind köstlich. Die Fleischgerichte kommen als erlesene Spiesse oder als kurz gebratene Streifen mit knusprigen Zwiebelblättern daher. Auch die Desserts lassen staunen, so zum Beispiel die lauwarm servierte und mit Stückchen frischer Früchte versetzte Maiscreme.

Unbedingt probieren Ceviche! Der Klassiker aus rohen Fischstreifen in einer Marinade aus Limette, Zwiebeln, Koriander und Piment. Einmalig frisch und köstlich.

Le Pachacamac, rue Voltaire 11, Genf, 022 735 76 15, www.pachacamacrestaurant.com

5 China Vietnam

Schlichte Haute-Cuisine

Stimmung Mit seinen tiefroten Wänden und Decken und der dezenten Beleuchtung strahlt das Restaurant Zum Goldenen Drachen gediegene Eleganz aus. Auf eine kitschige Dekoration, wie sie in vielen China-Restaurants anzutreffen ist, wird hier verzichtet. Die Tische sind weiss gedeckt, das Geschirr ist modern. Wenige ausgewählte Figuren und die Farbgebung lassen das Ambiente aber doch klar asiatisch wirken.

Küche Wirt Sanh Lam Kha ist zwar Chinese, wuchs aber in Vietnam auf und kam in den 1970er-Jahren als Flüchtling in die Schweiz. In seinem Lokal gibt es darum chinesische wie vietnamesische Gerichte. Der Goldene Drachen gilt als das beste asiatische Restaurant in der Region Basel – selbst der chinesische Vize-Premierminister dinierte hier. Auf der Speisekarte finden sich unter vielem anderen sieben verschiedene Gerichte mit Ente, darunter die berühmte Peking-Ente.

Unbedingt probieren Das scharf gewürzte chinesische Poulet Kong Po. Oder Pho, die traditionelle vietnamesische Fleischsuppe.

Zum Goldenen Drachen, Auf der Lyss 14, Basel, 061 333 11 50, www.goldenerdrachen.ch

6 Libanon

Orientalische Mezze und Tanz

Stimmung Wie Sterne am Wüstenhimmel leuchten kleine Lämpchen von der dunkelblauen Decke im einen Raum im Restaurant Le Cèdre im Zürcher Kreis 4. Auch die anderen Räume des grossen Lokals sind mit orientalischem Dekor ausgestattet, mit Torbögen, Baldachinen und arabischen Kalligraphien. Wenn am Wochenende Bauchtänzerinnen auftreten, fühlen sich die Gäste in 1001 Nacht versetzt.

Küche Es gibt zwar auch Fleisch- und Fisch-Hauptgerichte, doch die Auswahl an Mezze, arabischen Vorspeisenplättchen, ist so gross und verlockend, dass die meisten Gäste diese zum Hauptgang machen. Neben bekannten Spezialitäten wie Hommos bi Tahina, Tabbouleh und Falafel gibt es zum Beispiel auch Ardschauki (Artischocke mit Zitronen-Knoblauch-Sauce), Makkous (eingelegte Auberginen mit Baumnuß und Peperoni), Labneh (Ziegenquark) oder Seschok (Würstchen mit Kalbs- und Lammfleisch).

Unbedingt probieren Die Weine von Château Kefraya aus dem Libanon.

Le Cèdre, Badenerstrasse 78, Zürich, 044 241 42 72, www.libanesisch.ch



7 Korea Puristisches mit Tradition

Stimmung Im kleinen Lokal in der Nähe des Zürcher Kunsthauses und des Schauspielhauses gibt es keinen Asien-Kitsch. Die Bilder stammen vom koreanischen Künstler Yong Woon Park, dem Schwager der Inhaberin. Die sehr zurückhaltende Gestaltung hat Zenqualität.

Küche Die aus Südkorea stammende Küchenchefin Miran Lee führte in Indien ein koreanisches Restaurant, bevor sie in die Schweiz zog. Sie serviert authentische Gerichte aus ihrer Heimat, als Vorspeisen etwa Mandu, gebackene Teigtaschen mit Fleisch, oder Haemul Yachaejeon, Pfannkuchen mit Meeresfrüchten. Die Hauptgänge tragen Namen wie Jaeyukbokkum (Schweinefleisch mit Gemüse und scharfer Sauce) oder Bulgogi (fein geschnittenes Rindfleisch in der Schmorpfanne). Als Dessert gibt es Nokchaeonbyung, Grüntee-Pfannkuchen gefüllt mit süsser Bohnenpaste.

Unbedingt probieren Rindfleisch Bibimbap, eine Art Eintopf mit Reis, Gemüse, Rindfleisch, vermischt mit rohem Eigelb und scharfer Gochujang-Sauce.

Misoga, Zeltweg 12, 8032 Zürich, 044 251 99 90, www.miso-ga.ch

8 Japan Tradition und Luxus im Séparée

Stimmung Hier speist man luxuriös wie in Japans besten Kreisen. Im Gourmetrestaurant des Hotels Ryokan Hasenberg im aargauischen Widen – es gibt da auch ein «normales» Restaurant sowie eine Sushi-Bar – werden die Gäste in traditionell japanisch gebauten Koagari-Zashiki-Séparées im Parterre oder in den Zashiki-Séparées im ersten Stock bewirtet. Das Servicepersonal ist in klassische Kimonos gekleidet. Damit man nicht auf dem Boden kniend essen muss, gibt es unter dem niedrigen Esstisch eine Vertiefung für die Beine.

Küche In den Séparées werden nur sogenannte Kaiseki-Menüs von Chefkoch Akihiko Suzuki serviert. Diese traditionelle Speisenfolge aus dem 16. Jahrhundert beginnt mit kleinen Bagatelles gefolgt von einer Suppe und Sashimi, danach gibt es grillierten Fisch, ein Hauptgericht mit Fleisch, z. B. Wagyu-Beef.

Unbedingt probieren Eines der Kaiseki-Menüs, Kurama oder Daigo.

Usagiya, Hotel Ryokan Hasenberg, Hasenbergstrasse 74, 8967 Widen, 056 648 40 00, www.hotel-hasenberg.ch

9 Indien Feurige Currys und zarte Naan

Stimmung Das Restaurant im Genfer Stadtteil Pâquis gilt als das authentischste indische Restaurant der Stadt. Abends leuchten die Räume mit den roten und weissen Tischdecken grell, während die Kellner im Turban und mit ihrem typischen indischen Akzent die Bestellungen aufnehmen.

Küche Für die schmackhafte Küche aus Pendjab (Nordindien) verwenden die indischen Köche viele frische Kräuter und zaubern kontrastreiche Gerichte. Den Anfang machen leckere Gemüsebeignets, die mit Gurkenjoghurt serviert werden. Dann grilliertes oder in Sauce zubereitetes Fleisch, das im Mund zerschmilzt. Als Begleitung darf ein Naan-Brot nicht fehlen, das traditionell im Erdofen, dem Tandoor, zubereitet wird. Etwas Süßes? Unser Favorit ist Kulfi, ein Glace aus Milch, Pistazien und Kardamom.

Unbedingt probieren Die mehr oder weniger feurigen Currys. Diese werden nach Wahl mit Cashewnüssen, Kokoscreme, Rosinen oder Gemüse serviert.

Little India, rue du Prieuré 20, Genf, 022 731 11 71 www.littleindia.ch



Die **ethnische Gastronomie** erfindet sich neu, nicht nur wegen Einwanderern, sondern wegen unserer Reisegewohnheiten

Fremde Küche in der Schweiz



LAURENCE OSSIWOW
Anthropologin, Professorin
und Leiterin des Centre de
recherche sociale de la Haute
Ecole de Travail Social
(CERES) in Genf

Welche ausländischen Restaurants wurden in der Schweiz zuerst eröffnet?

Meines Wissens wurde die Geschichte der ausländischen Küche in der Schweiz nicht untersucht. Allerdings ist bekannt, dass Lebensmittelläden, Früchte- und Gemüsestände und exotische Restaurants den Einwanderungswellen folgten. Zahlreiche Italiener sind in den 1950er-Jahren eingereist, jedoch haben die Schweizer erst in den 1980er-Jahren ein Interesse für die italienische Küche entwickelt und sehen Olivenöl nicht mehr als etwas Fettiges und Unappetitliches an.

Welche Verbindung besteht mit der Immigration?

Nicht alle Migranten eröffnen Lebensmittelläden und Restaurants! Es gibt Modetrends, wie zum Beispiel die griechischen Restaurants, die in den 1970er-Jahren sehr angesagt waren und nun kaum noch gefragt sind. Andere Küchen, wie die asiatische, setzen sich dagegen durch, ohne mit einer Immigrationswelle, zumindest in der Schweiz, im Zusammenhang zu stehen.

Bleiben Zugewanderte der Küche ihres Herkunftslandes treu?

Die sogenannte ethnische Gastronomie erfindet sich neu, und



Die Italiener gehörten zu den ersten Ausländern, die in der Schweiz Restaurants eröffneten.

zwar nicht mehr bloss wegen Einwanderern, sondern auch im Zusammenhang mit dem Tourismus und den Reisegewohnheiten. Einige Restaurants setzen zudem auf einen neuen Mix aus verschiedenen Traditionen. Andere spezialisieren sich auf hochwertige oder lokale Produkte. Ein Beispiel hierfür ist die Slow-Food-Bewegung, zu der auch mehrere in der Schweiz ansässige italienische Gastronomen gehören.

10 Mexiko Sonnige Köstlichkeiten

Stimmung Das Hacienda grenzt direkt an das gleichnamige Hotel und erinnert auf Anhieb an die sonnigen Gassen Mexikos. Inmitten der bunten Tische verleiht ein Springbrunnen dem Raum die Frische eines Patios. Unter dem Balkengewölbe schwingen Lampen aus Weidenruten gemächlich hin und her.

Geschmack Bevor es zu Tisch geht, schlürft man an der Bar genüsslich seine Margaritas, dazu werden kleine Kabeljauküchlein serviert. Eine aztekische Poulet- oder eine Kaktuscremesuppe? Hier wird mehr aufgetischt als Guacamole. Auf Burritos, Enchiladas, Maisfladen oder Chili con Carne muss aber niemand verzichten. Empfehlenswert sind auch Fajitas, dünne, grillierte Fleischstreifen mit Peperoni und Zwiebeln. Dazu werden Reis, rote Bohnen, Guacamole und Sauerrahm serviert.

Unbedingt probieren Mole Poblano, ein Stargericht der mexikanischen Küche. Poulet, mit einer cremigen Sauce aus bitterer Schokolade, Tomaten und Mandeln.

L'Hacienda, route du Tir Fédéral 5-7, Givisiez (FR), 026 460 10 45 www.hacienda.ch

DER NEUE KATALOG

HERBST-WINTER 2014

IST DA!



+ TENDENZEN

+ IDEEN

+ SYMPATHISCHE
PREISE

+ AUSWAHL

+ DEKORATION

Kommen Sie uns besuchen in unseren 21 Geschäften und auf: www.conforama.ch
Wenn Sie ihn nicht erhalten haben, dann entdecken Sie ihn im Geschäft in Ihrer Nähe
oder auf www.conforama.ch



130 Gramm



117 Gramm



71,5 Gramm



19 Gramm



15,9 Gramm

Leichte Zeiten

NEUARTIGE MATERIALIEN MACHEN UHREN BEINAHE SCHWERELOS. ZUGLEICH SIND SIE UNSCHLAGBAR STARK UND TECHNISCH IN TOPFORM

TEXT MATHILDE BINETRUY

IWC, Aquatimer Deep Die Taucheruhr aus Titan ist leichter und optisch schmäler als ihre Vorgängerin aus Edelstahl. Es ist bereits die dritte Generation von IWC-Taucheruhren mit mechanischem Tiefenmesser. 46 mm.

Harry Winston Project Z8 Erstmals wurde Zalium verwendet, das Material ist leichter und widerstandsfähiger als Titan. 44 mm.

Omega Speedmaster Moonwatch Die Uhr erinnert an den ersten Schritt auf dem Mond. Das Modell wurde in limitierter Auflage von 1969 Exemplaren zum 45. Jahrestag der Mondlandung produziert. Mit Chronograf, kleiner Sekunde, Geschwindigkeitsmesser und Gehäuse aus Titan und Gold. 42 mm.

Richard Mille RM 27-01 Das Uhrwerk am Handgelenk von Rafael Nadal wiegt nur 3,5 Gramm. Dies dank der Verwendung von Titan Grade 5 für Platine und Tourbillon sowie einer Aluminium-Lithium-Legierung für die Brücken von Federhaus und Räderwerk. 45,98 X 38,90 mm.

Zenith El Primero Lightweight Das Modell unterscheidet sich durch die ausgesprochen komplexe Bauweise seines Karbongehäuses. Es verbindet leicht fließende Dynamik mit aussergewöhnlicher Leistung. 45 mm.

ALS ERSTER TENNISPIELER hat Rafael Nadal dieses Jahr zum neunten Mal das Turnier von Roland Garros gewonnen. Mithalten kann da nur seine Uhr aus dem Hause Richard Mille. Das Modell RM 27-01 hält Belastungen bis zum Fünffachen der Erdbeschleunigung aus. Das ist ein Wert, der auch in der Luftfahrt, in der Automobilindustrie und in Freizeitparks verwendet wird. In der Formel 1 entspricht diese Belastung einem abrupten Bremsmanöver. Um das zu überstehen muss man gut geschützt sein. Das Uhrwerk der RM 27-01 besteht aus einer Karbon-Titan-Lithium-Legierung und wird von 0,35 Millimeter dünnen, straff gespannten Karbonnanoröhrchen mittig im Gehäuse gehalten. Das sorgt für optimalen Schutz gegen Erschütterungen und Kratzer. Aus dem Gleichgewicht bringt die Uhr den berühmten Linkshänder bestimmt nicht: Sie wiegt inklusive Velcroarmband nur 19 Gramm.

Es muss nicht immer Gold sein

Wie viel sind 19 Gramm? Ein Brief oder die CO₂-Bilanz einer E-mail mit einem 1-MB-grossen Anhang. Die Welt der Uhren war noch nie so leicht. Dank neuen Materialien werfen die Marken überschüssigen Ballast ab, Gewicht gilt heute eher als Handicap. Gleichzeitig gilt es, Leistung und Originalität zu optimieren. 1972 setzte Audemars Piguet mit ihrem revolutionären Modell Royal Oak einen Trend. Statt wertvollem Edelmetall wurde für die achteckige Lünette Stahl verwendet. Das ebnete den Weg zu neuen Luxusymbolen. Zum ersten Mal musste nicht alles Gold sein, was glänzte. Jetzt verwenden die Marken zunehmend Hightech-Materialien. Das verbindet traditionelle Uhrmacherkunst mit Spitzentechnologie. Erst mit dieser Mischung wird der Branchenerfolg von morgen möglich.

Ultraleichtes Material für unterwegs

Zenith hat für die Uhrwerksbrücken des Modells El Primero Lightweight das aus der Luftfahrtindustrie bekannte ultraleichte und widerstandsfähige Titan gewählt. Damit wird das Gewicht des Uhrwerks um 25 Prozent gesenkt. Die Marke verwendet zudem Silizium, das dreieinhalbmal leichter als klassische Legierungen und härter als Edelstahl ist. Aus diesem nicht magnetischen Hightech-Material werden Anker und Hemmungrad hergestellt. Das Gehäuse aus Karbon und Aluminium mit Krone und Drücker aus Titan zeugt vom Charakter dieses ultrasportlichen Chronografen. Wie schon beim legendären Vorgänger, der El Primero aus dem Jahr 1969, hat jeder der drei Zähler eine andere Farbe. Die Project Z8 aus dem Haus Harry Winston hingegen folgt streng der Devise «Aussergewöhnliches, sonst nichts». Bei diesem neuesten Produkt aus der Z-Reihe verwendet Harry Winston erstmalig in der Branche Zalium. Dabei handelt es sich um eine auf Zirkonium basierende Legierung, die besonders leicht, härter als Titan und extrem korrosionsbeständig ist.

Für andere Marken ist der Gewichtsverlust gleichbedeutend mit Komfort. IWC bietet in der Aquatimer-Deep-Three-Kollektion ein Modell mit einem leichten Titangehäuse an. Der schmalere Aussendrehring erscheint mit seinen abgerundeten Vertiefungen weniger voluminös, obwohl der Gehäusedurchmesser mit 46 Millimetern unverändert geblieben ist und auf der rechten Seite zwei neue funktionale Elemente integriert wurden. Bei Omega hat sogar die berühmte Moonwatch, die schon Neil Armstrong bei seinem grossen Schritt für die Menschheit getragen hat, an Gewicht verloren. Der Unterschied war so gross, dass der Uhrmacher am Tag der Pressevorstellung plötzlich zögerte. Er überprüfte, ob im Prototyp überhaupt ein Uhrwerk drin sei, so leicht erschien ihm dieses Meisterwerk.

Auch Uhren fürs breite Publikum verlieren an Gewicht. Calvin Klein lanciert mit dem Modell Color ein Leichtgewicht aus Aluminium und Kautschuk. Certina bietet mit seinem Modell DS Podium GMT ebenfalls eine robuste und leichte Aluminiumuhr mit Kautschukarmband. Hamilton stattet sein berühmtes Modell Khaki mit einem ultraleichten Aluminiumgehäuse aus. Der Uhrmacher hat sich auf seine Ursprünge in der Luftfahrt zurückbesonnen und mit der Khaki Pilot Pioneer Aluminium seine erste Aluminiumuhr entwickelt. In der Luftfahrt wird dieses Leichtmetall bereits erfolgreich im Flugzeugbau, bei der Konstruktion von Raumschiffen und sogar als Raketentreibstoff verwendet. Ⓞ



Verona – Herz des Amarone

DIE STADT VON ROMEO UND JULIA ZIEHT NICHT NUR MIT IHREN OPERNFESTSPIELEN VIELE BESUCHER AN. DIE JÄHRLICHE MESSE VINITALY MACHT VERONA AUCH ZUR HAUPTSTADT DES WEINS

TEXT PIERRE THOMAS

KEINER BESCHREIBT die Stadt treffender in kurzen Worten als der berühmte Comickünstler Milo Manara: «Verona hat zwei Seelen, streng und heiter, konservativ und rebellisch, traditionell, aber lebendig, nordisch und lateinisch.»

Schon im 18. Jahrhundert sagte man, in Verona gebe es gleich viele Kirchen wie Kneipen, was an Städte wie Rom und Florenz erinnert. Der Ersteren gleicht sie mit ihren beliebten Arenen, in denen fleissig Opern aufgeführt werden. Man muss einmal in diesen steinernen Rängen gesessen haben und dabei gewesen sein, wenn die Sänger gegen ein Sommergewitter antreten und sich bei «Nabucco» die Lunge aus dem Leibe singen, während der Wind ungnädig Worte und Musik über die hohen Mauern hinwegträgt.

Gruss an Klimt

An einem solchen Abend, an dem die Veranstaltung schliesslich wetterbedingt abgebrochen werden musste, fanden wir in einer nahen Taverne Zuflucht bei einer Flasche Amarone. Es war ein Amarone della Valpolicella Manara der Cantina Negrar, auf dessen Etikette der Comiczeichner Milo Manara, der vor allem für seine erotischen Bildergeschichten international bekannt ist, einen kleinen Gruss an Klimt hinterlassen hat.

Der schwere, sehr konzentrierte Amarone ist der Erfolgswein aus dem Valpolicella-Classico-Anbaugebiet; rund 13,5 Millionen Flaschen werden jährlich verkauft. Auch in der Schweiz ist er sehr beliebt. Das Geheimnis liegt im «appassimento», dem Trocknen von verschiedenen lokalen Traubensorten – Corvina, Corvinone Veronese, Rondinella und Molinara – auf Matten oder auf Holzplatten.

Begonnen hat die Erfolgsgeschichte des Amarone vor noch nicht allzu langer

Zeit durch einen Zufall auf einem Weingut der Negrar-Genossenschaft. Es war in den 1930er-Jahren. Damals kannte man Valpolicella-Weine als trockenes und raues Erzeugnis, den Valpo', der in den 1970er-Jahren von den italienischen Gastarbeitern in der Schweiz getrunken wurde. Daneben existierte auch eine süssliche Variante, der Recioto, der aus Trauben gewonnen wird, die zum Trocknen an Fäden aufgehängt werden. Ein Fass von jenem likörartigen Süsswein, den man nur zu grossen Feierlichkeiten wie Weihnachten und Ostern trinkt, war spontan fermentiert. Der Kellermeister kostete den vermeintlich verdorbenen Tropfen und rief erstaunt aus: «Questo non è amaro ... è amarone!», was etwa so viel heisst wie «Der ist ja gar nicht bitter ... nur ein bisschen» – «amarone» ist ein Diminutiv von «amaro». So wurde der Amarone, die trocken ausgebaute Variante des klassischen Recioto, geboren. 1938 wurde der Begriff erstmals auf einem Lieferschein erwähnt, das älteste heute bekannte Fass stammt aus dem Jahr 1940. Seit 1953 gibt es Gutsabfüllungen, die den Namen Amarone auf der Etikette tragen. Erst 2010, nach langjährigen Auseinandersetzungen, wurde der Amarone mit der kontrollierten und garantierten Ursprungsbezeichnung DOCG geadelt.

Wie der Amarone durch Zufall entstand, ist nur eine der regionalen Legenden. Verona ist stolz auf die Märchen und Geschichten, die sich um die Stadt ranken. Lokale Autoren inspirierten Shakespeare zur Story von Romeo und Julia, die ja zugleich die blutige Geschichte der Montagues und Capulets ist. Manara erstaunt das gar nicht – schliesslich hat seine Stadt ja zwei Seelen. Das ist auch beim Wein der Fall: Weinbaugenossenschaften, aber auch andere Händler werfen kaum gereiften Amarone spottbillig auf den Markt, sobald

er das gesetzliche Minimum von drei Jahren Lagerung erreicht hat. Dem stellt sich ein gutes Dutzend Traditionshäuser entgegen: Die Tedeschi, die Masi, Tommasi, Speri, Zenato und Allegrini haben sich mit der Zeit als Le Famiglie dell'Amarone d'Arte profiliert.

Julias Balkon

Sie taten sich zusammen, um die legendäre neugotische Bottega del Vino vor dem Ruin zu retten. Diese befindet sich ganz in der Nähe von Julias Balkon, zu dem heute noch die Verliebten pilgern. In einem Tavernen-Dekor, das mehr an Brueghel erinnert als an den subtilen Paolo Veronese, wird deftige Kost nach lokaler Tradition serviert. Dazu trinkt man – ja, was wohl – die Amarone der Famiglie. ☉

Reisetipps

Kunst in Verona In Verona kommen Kunstliebhaber voll auf ihre Kosten. Etwa mit den Ausstellungen im Palazzo della Gran Guardia, der Piazza delle Erbe mit dem Lamberti-Turm und dem Markt.

Costa degli Ulivi Die Herberge unweit des Gardasees bietet gemütliche Zimmer. www.costadegliulivi.com

Weingut Massimago Seit dem 19. Jahrhundert erzeugt man auf diesem schönen Anwesen, das auch charmante Gästezimmer anbietet, Wein. www.massimago.com

Cantine Buglioni Alle grossen Kellereien können besichtigt werden. Das Weingut bietet Beherbergung an. www.buglioni.it

Villa Aldegheri Eine Innendekorateurin verwandelte das geräumige Anwesen aus dem 15. Jahrhundert in eine Luxus-Oase. www.villaaldegheri.com

Albergo 13 Comuni Die in den Bergen vor den Toren des Lessinia-Naturparks gelegene Herberge bietet rustikale Zimmer. www.13comuni.it

Bitte recht



SCHAU MICH AN

1. Sonnenbrille, **Céline**, 297 Fr. 2. Top, **Maje**, 229 Fr.
3. Smartphone-Hülle Pouch, **Freitag**, 60 Fr. 4. Hose, **Zara**, 79.90 Fr. 5. Hut, **Stetson**, 169 Fr. 6. Armband, **Morganne Bello**, 65 Fr. 7. Stiefelette, **Longchamp**, 590 Fr. 8. Lippenstift, 758 Lys rouge, **Dior**, ca. 50 Fr.

auffällig!

WER ROT TRÄGT, SETZT EIN ZEICHEN. DIESE SAISON IST DER KNALLIGE LOOK ERLAUBT: VON KOPF BIS FUSS

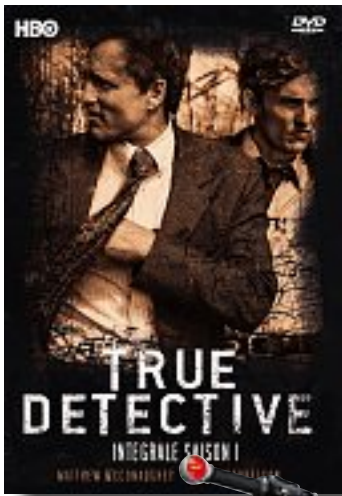
AUSWAHL LARA WEITZEL



ICH SETZE EIN ZEICHEN

1 + 6. Anzug, **Hugo Boss**, 799 Fr. **2.** Fliege, **Seidenmann**, 85 Fr. **3.** Uhr, **Swatch**, 190 Fr. **4.** Hemd, **Esprit**, 65.90 Fr. **5.** Tasche, **Adidas**, 80 Fr. **7.** Turnschuh, **Nike**, 150 Fr.

MATTIUSI



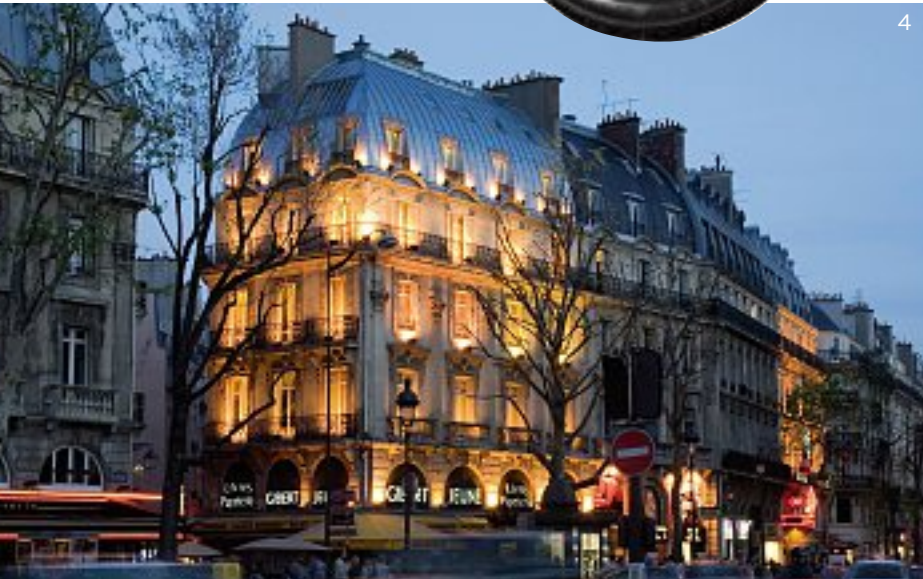
1



2



3



4



Olivier Martinez

DER FRANZÖSISCHE SCHAUSPIELER LÄSST SICH VOM ROCKABILLY INSPIRIEREN. SEINE LIEBE GEHÖRT BIKES, BOOTS UND ALTEN MOTOREN

TEXT ISABELLE STÜSSI



5



6

MIT DEM FILM «Unfaithful» hatte der Schauspieler Olivier Martinez 2002 seinen Durchbruch in Hollywood und gilt seither als «französischer Brad Pitt». Sein markantes Äusseres setzt der 48-Jährige auch als Markenbotschafter für Yves Saint Laurent ein. Kylie Minogue oder Juliette Binoche zählen zu seinen Ex-Freundinnen. Mit der Schauspielerin Halle Berry ist Martinez seit einem Jahr verheiratet.

Sie kennen die Film- und TV-Welt. Was ist für Sie spannender?

TV-Serien werden immer kreativer, wie «Breaking Bad» oder «Homeland». Das ist interessant, weil es mehr ernst zu nehmende Rollen gibt. Aber man engagiert sich auf lange Zeit, ohne zu wissen, wie sich die eigene Rolle weiterentwickeln wird. Das ist auch ein Risiko.

Welche Serie schauen Sie selber?

Ich bin ein grosser Fan von «True Detective» (1). Matthew McConaughey und Woody

Harrelson spielen zwei kaputte Cops. Ich mag dunkle Figuren, wie sie in den Krimis von James Ellroy vorkommen.

Wo erholen Sie sich von Dreharbeiten?

In Korsika (7). Wenn ich vom Hafen Bonifacio mit einem Segler ins Meer steche und ganz weit hinaus drifte, dann ist das Erholung pur.

Sie leben in Los Angeles, sind aber in Paris aufgewachsen. Gibt es dort einen besonderen Ort für Sie?

Ich mag das Quartier St. Germain (4). Hier wohne ich, wenn ich in Paris bin. Ich kann mich zu Fuss bewegen. Es ist zwar das Viertel der «Bobos», der Bourgeois-Bohemiens, aber als Kind einer Arbeiterfamilie ist dieses Viertel für mich interessant. (lacht)

Verraten Sie uns Ihr liebstes Pariser Restaurant?

Ich verrate meine Geheimtipps ungern (lacht). Ich sag nur so viel, ich mag Pasta, Couscous (6) und hin und wieder ein gutes Steak.

In der Kampagne von Yves Saint Laurent brausen Sie auf einem Bike durch die Wüste. Was fahren Sie privat?

Das Bike in der Kampagne ist eine Vincent Egli (3). Ich habe sie zum Shooting des Werbespots für das neue Parfüm «L'Homme Sport» (2) ausgewählt. Selber besitze ich eine alte Norton, eine Triton sowie eine Honda. Es sind alles Motorräder im Stil der «Cafe Racer» aus den 1960er-Jahren. Das sind speziell umgebaute, tiefgelegte Maschinen mit Stummellenker und offenen Schalldämpfern.

Ist Ihr Kleiderstil von der Rockerszene der 1950er-Jahre inspiriert?

Absolut, auch hier bleibe ich dem Rockabilly treu. Ich trage meist ein einfaches T-Shirt, Jeans und Boots (8). Obwohl ich eitel bin, bezeichne ich mich nicht als Fashiontypen.

Sammeln Sie auch Autos?

Klar, ich bin ein männliches Klischee auf zwei Beinen und besitze einen alten Aston Martin (5). Ich mag alte Rally Cars. Aber mit einem Lexus kann ich nichts anfangen - als Mann bin ich ja auch nicht hybrid. ☺



7



8

Brasilien bietet mehr als Feijoada und Churrasco

FANCY FOOD



VON HANSPETER EGGENBERGER

Die weltbeste Frau an der Spitze eines Küchenteams ist die Brasilianerin Helena Rizzo. Die heute 36-Jährige kam mit 18 nach São Paulo, um als Model zu arbeiten, und hatte Nebenjobs in Restaurants, erst im Service, dann in der Küche. Und das Kochen wurde zur Leidenschaft. Sie arbeitete mit einflussreichen brasilianischen Köchen zusammen und führte zwei Jahre lang die Küche des Na Mata Café in São Paulo, bevor sie sich in Italien und Spanien weiterbildete. In der Küche des Spitzenrestaurants El Celler de Can Roca lernte sie Daniel Redondo kennen. Die beiden heirateten und eröffneten 2006 in São Paulo das Maní, das in der aktuellen Restaurant-Weltrangliste auf Rang 36 liegt – das bestplatzierte Lokal mit einer Chefin in der Küche.

Brasilien ist grösser als ganz Europa, es gibt da regional sehr unterschiedliche Küchen. Generell prägen drei Haupteinflüsse die Kulinarik: afrikanische, portugiesische und indianische. Als Nationalgerichte gelten Feijoada – ein Eintopf aus der Küche afri-

Zart angegrillter Thunfisch: Eine Kreation von Helena Rizzo.



kanischer Sklaven, in dem die Stücke, welche die Herrschaft den Sklaven überliess, geschmort werden: vom Schwein Ohren, Schnauze, Füsse, Schwanz, vom Rind Zunge und gewisse Innereien – und Churrasco, Fleisch vom Holzkohlegrill aus der Küche der Gauchos im Süden.

Helena Rizzo und Daniel Redondo verbinden in ihrer Küche mediterrane Einflüsse und neueste Kochtechniken mit brasilianischen

Produkten wie Jabuticaba-Beeren, Maniok und verschiedenen Bohnensorten. Dünne «Nudeln» aus Pupunha-Palmherzen an Parmesansauce und Trüffelolivenöl stehen etwa auf dem Maní-Menü. Und Rindsbacken mit Mark und Taioba-Püree.

Dass Brasilien an der Heim-Weltmeisterschaft diesen Sommer nur Rang 4 erreichte, war der weltbesten Köchin übrigens egal: «Ich hasse Fussball!»

ADRESSEN

ACNE

www.acnestudios.com

ADIDAS

www.adidas.ch

ADIDAS (Tasche Vintage)

ZÜRICH, Möbel Zurich, Malzstrasse 18, Tel. 044 261 44 50, www.adidas.ch

ALEXANDER MCQUEEN

www.alexandermcqueen.com

AMERICAN APPAREL

www.americanapparel.net

ANYA HINDMARCH

www.anyahindmarch.com

BARACUTA

ZÜRICH, Dee Cee Style, Talacker 21, Tel. 043 497 35 85, www.baracuta.com

BERNARD DELETTREZ

www.bernarddeleltre.com

CALVIN KLEIN

www.calvinklein.com

CÉLINE

www.celine.com

CÉLINE (Sonnenbrille)

ZÜRICH, Koch Optik, Bahnhofstrasse 11, Tel. 044 221 23 50 www.celine.com

CHANEL

www.chanel.com

CHRISTIAN DIOR

www.dior.com

COS

www.cosstores.com

DIANE VON FÜRSTENBERG

www.dvf.com

DIEZZ

www.diezz-sport.com

ERMENEGILDO ZEGNA

www.zegna.com

ESPRIT

www.espritshop.ch

FALKE

www.falke.com

FENDI

www.fendi.com

FLORIAN DENICOURT

www.florian-denicourt.lexception.com

FRANKLIN MARSHALL

www.franklinandmarshall.com

GUCCI

www.gucci.com

H&M

www.hm.com

HERMÈS

www.hermes.com

ILSE JACOBSON

ZÜRICH, Maison Julie, Laternengasse 3, Tel. 043 322 04 02 www.ilsejacobson.com

HUGO BOSS

ZÜRICH, Herren Globus, Löwenstr. 37, Tel. 058 576 35 00 www.hugoboss.com

JELMOLI

ZÜRICH, Seidengasse 1, Tel. 044 220 44 11 www.jelmoli.ch

JIL SANDER

www.jilsander.com

JIMMY CHOO

www.jimmychoo.com

K-MO

www.kmojewel.com

KOMONO

www.wearekomono.com

LACOSTE

www.lacoste.com

LEVI'S

www.levi.com

LONGCHAMP

ZÜRICH, Bahnhofstrasse 58, Tel. 044 213 10 80 www.longchamp.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

MAJE

ZÜRICH, Rennweg 58, Tel. 043 497 26 00, www.maje.com

MARNI

www.marni.com

MAX MARA

www.maxmara.com

MORGAN

www.morgandetoi.com

MORGAN BELLO

www.morganbello.fr

NIKE

ZÜRICH, Pump It Up, Uraniastrasse 34, Tel. 044 211 50 07, www.nike.com

NINA RICCI

www.ninaricci.com

PERSOL

www.persol.com

SANTONI

www.santonishoes.com

SEE BY CHLOE

www.chloe.com

SEIDENMANN

ZÜRICH, Limmatquai 62,

Tel. 044 252 50 30, www.seidenmann.ch

SHOUROUK

www.shourouk.com

SUECOMMA BONNIE

www.suecommabonnie.com

SWAROVSKI

www.swarovski.com

SWATCH

www.swatch.com

UNIQUE ALLURE

www.uniqueallure.com

VALENTINO

www.valentino.com

VIVIENNE WESTWOOD

www.viviennewestwood.com

YVES SAINT LAURENT

www.ysl.com

ZAPA

www.zapa.fr

ZARA

www.zara.com

UNSER DANK



Die Fotos sind dank der freundlichen Zusammenarbeit mit dem American Football Club Les Morges Bandits entstanden, www.morgesbandits.ch

Danke an die Spieler: Nr. 24: Mokhtari Elias, Nr. 66: Bloch David, Nr. 70: Pietu Romain, Nr. 73: Bonny Stéphane, Nr. 74: Genevois Brice.

CHANEL

www.chanel.com

COCO MADEMOISELLE

