

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

UNTERWEGS
Kalte Winter und
heisse Architektur?
Ab nach Oslo!

BADEZIMMER 2.0
Spart Wasser,
versprüht Stil

KOSMETIK
Schön durch
Schweizer
Forschung



DESIGN
Tierisch gute Möbel
und Wohnaccessoires

OKTOBER 2022

SonntagsZeitung



COLLECTION

Fifty Fathoms

Die Kollektion Fifty Fathoms verkörpert die Leidenschaft der Marke Blancpain für die Unterwasserwelt, die erstmals 1953 durch die Entwicklung der ersten modernen Taucheruhr zum Ausdruck gebracht wurde.

Im Laufe der fast 70-jährigen Geschichte der Fifty Fathoms knüpfte die Uhrenmarke enge Beziehungen zu Forschern, Fotografen, Wissenschaftlern und Umweltschützern. Dadurch kam die Entscheidung zustande, bedeutende Aktivitäten zu unterstützen, die sich der Erforschung und dem Schutz der Ozeane widmen.

Diese Initiativen sind unter dem Label *Blancpain Ocean Commitment*.





JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BAHNHOFSTRASSE 28 · PARADEPLATZ · 8001 ZÜRICH · TEL. +41 (0)44 220 11 80
RUE DU RHÔNE 40 · 1204 GENEVA · TEL. +41 (0)22 312 59 39



LUXURY BEYOND TIME, SPACE AND ROADS.

Steigen Sie ein in den Mercedes-Maybach GLS und erleben Sie automobilen Luxus auf höchstem Niveau – dank grosszügiger Abmessungen, hochwertiger Materialien und vollkommener Handwerkskunst. Aktivieren Sie den einzigartigen Maybach-Fahrmodus mit DYNAMIC SELECT und geniessen Sie die sanfte und komfortable Fahrt. Der exklusive Mercedes-Maybach GLS. The wealth of independence.

mercedes-benz.ch/maybach-gls

MAYBACH







Kollektion Perlée
Ringe Perlée, Gelbgold,
Onyx und Diamanten.

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906

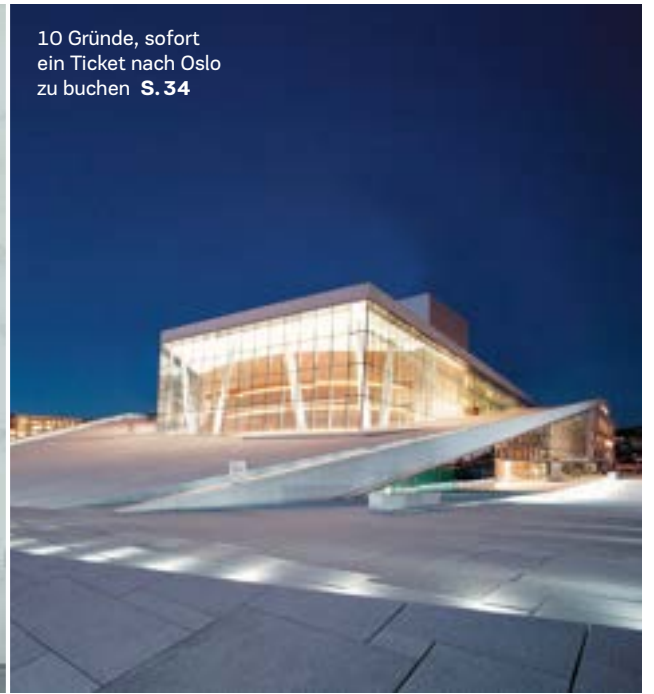




Wie Cam Fratesi dänisches und italienisches Design zu etwas Neuem verschränken S. 20



Das neue Baden: nachhaltig – und doch sooo schön! S. 18



10 Gründe, sofort ein Ticket nach Oslo zu buchen S. 34

Design | Oktober 2022

HIGHLIGHTS

12 Swiss Made

Bei der Destillerie Morand heisst es: hoch die Schnapsgläser!

14 Saga

Komm kuscheln! Die Lammfelljacke feiert ein Comeback

16 Uhren

Wie Regenbogen und Gletschereis: Bei diesen Zifferblättern vergisst man – fast – Zeit und Raum

32 Shopping

Hübsche Wachmacher: die neuen Kaffeemaschinen

38 Beauty

Schönheit aus dem Labor: Schweizer Marken setzen auf die Wissenschaft

AUSSERDEM

8 Lieblinge: Von Teppichen, die Kunst gleichen, bis zu Mode mit viel PS II Ikone: die Classic Collection von Longines 15 Entschlüsselt: die Première Édition Originale von Chanel 30 Backstage: die DiaStar von Rado 39 Meine Welt: Wonach Regé-Jean Page duftet



Bürostuhl Daiki, Daiki Studio, Minotti. Beistelltisch Octave small, Superlife Studio, Superlife. Kugelschreiber 849 Claim your Style, Caran d'Ache. Personalisiertes Notizheft, Nicolao Atelier, Venedig. Tischleuchte, Jean Prouvé, Vitra. S. 24



COVER

Sekretär SEQ, Design Charles O. Job, Mox. Stuhl, Design Big-Game, Karimoku New Standard. Tablett, Design Big-Game, MUUTO. Leuchte, Design Big-Game, AGO. Lineal Outline, Tomas Kral, Field. Büroklammerhalter Spettra, Matthieu Girel, Alessi. Notizbuch, Monocle/Leuchtturm 1917. Stift 849 Claim Your Style, Caran d'Ache. Uhr DiaStar Original 60-Year Anniversary, Design Alfredo Häberli, Automatikuhwerk Rado R764, Lünette aus poliertem Ceramos™, Mailänder Maschenarmband, Rado.

Es geht auch gemütlich!

ALLERORTS WIRD AUF Grossraumbüros ohne festen Arbeitsplatz gesetzt. Da fragt man sich als Normalsterbliche (die nicht in der Teppichetage im Präsidentensessel thronen), wie man sich trotzdem eine etwas persönliche Atmosphäre schaffen könnte. Die Topfpflanze wurde verbannt, der liegengelassene Lieblingskuli wird abgezügelt... Vielleicht doch lieber gleich im Bett bleiben? Als Kontrast zum Grau in Grau des Büros kann – nein: sollte! – man sich sein Homeoffice zu einem fröhlichen Kokon aufpeppen. Als Inspiration dazu haben wir für Sie verspielt-coole Interieurs eingerichtet (ab S. 24). Drei Regeln dazu: Erstens auf kompromisslos praktische und bequeme Basics setzen (der Bürostuhl oben im Bild zum Beispiel ist eine Wolke



Renata Libal, Chefredaktorin

der Glückseligkeit!). Zweitens: Accessoires dazukombinieren, die gute Laune machen (wie die grandiosen Stiftboxen des Lausanner Designers Tomas Kral). Und drittens: Für eine perfekte Beleuchtung sorgen, die wie eine «Sonne to go» wirkt. Dann läuft's mit dem Tagesgeschäft fast von allein – und ein Lächeln auf den Lippen hat man obendrein. Weil das Leben aber nicht nur aus Arbeit besteht, nehmen wir Sie in dieser Ausgabe mit auf eine Reise nach Oslo (ab S. 34), der neuen Hauptstadt der skandinavischen Coolness. Auch dort wurden Museen und öffentliche Gebäude (die meisten davon gerade erst aus dem Boden geschossen) so gestaltet, dass sie das Leben angenehm machen: stylish, freundlich und einladend. Sieh an: Manchmal erweist sich ein Möbelstück, ein Holzbänkli oder eine verspielte Leuchte als kleiner Schlüssel zum grossen Glück.



encore! ist die monatlich erscheinende Lifestyle-Beilage der Sonntagszeitung und von Le Matin Dimanche. Adressen: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; TX Groupe SA, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne. Herausgeberin: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich) Redaktion/Produktion: Tina Bremer, Paulina Szczesniak (deutschsprachige Ausgabe), Estelle Lucien (französischsprachige Ausgabe) Layout/Art Direction: Géraldine Dura Bildredaktion: Endrit Nurcaj Mitarbeiter dieser Ausgabe, Text: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Patricia Lunghi, Jennifer Segui, Pierre Thomas Fotos: Seb Michel Illustrationen: André Gottschalk Übersetzungen: Tina Bremer, Gianna Crivelli, Paulina Szczesniak Korrekturen: Dominique Graf Bildbearbeitung: Photomedia Druck: Swissprinters AG, Zofingen Marketing: Franziska Wiesner Chief Commercial Content Officer: Annina Flückiger Anzeigen Deutscheschweiz: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küssnacht, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch Anzeigen Romandie: Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Tel. +41 21 349 50 50. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der TX Group AG i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilien SA, Adagent AG, 20 Minuten Advertising AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, Schaefer Holding AG, Schaefer Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, Trendsales ApS, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. 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.



Weste mit integriertem aufblasbarem Airbag.

MODE

Abgefahren!

Bei dieser Kooperation ist eins sicher: Sie steht unter einem guten Stern. Für die Capsule Collection ACCo1 hat das Berliner Kreativstudio Acte TM mit Mercedes-Benz zusammengespant. Sascha Huth und Philipp Groth schufen 28 Kleidungsstücke und Accessoires, die von der Designsprache des Stuttgarter Automobilherstellers inspiriert sind. Und nicht nur das: Sie schalteten noch einen Gang hoch und stellten die Jacken, Capes, Röcke und Taschen aus recycelten Automaterialien her. Für die Umsetzung ihrer Entwürfe holten sich die beiden Art-Direktoren das Studio Kasia Kucharska, einen Experten in Sachen nachhaltiger



Bodysuit aus einer recycelten Showroom-Autoabdeckung.

Produktion, mit ins Boot, pardon, Auto. Herausgekommen sind Einzelteile mit High-Fashion-Anleihen, die alleine funktionieren, aber auch als Total Looks. Und so avantgardistisch die modulare Mode von Huth und Groth auch ist, so geht sie doch auf den Grundgedanken von Kleidung zurück: unseren Körper zu schützen. Etwa mit voluminösen Westen und Röcken, die an Airbags erinnern, oder Bodysuits inklusive rutschfester Latex-Beschichtung. Nach ihrer Präsentation an der Berlin Fashion Week geht die Kapselkollektion jetzt als Ausstellung auf Reisen, bis sie schliesslich im Mercedes-Benz-Museum parkiert. *Tina Bremer*

ZUM WOHL!

Comeback einer Verpönten



VON **PIERRE THOMAS**

In «Les vignobles vaudois» erinnert Jacques Dubois daran, wie uncharmant sich die Experten der Eidgenössischen

Forschungsanstalt Pully-Caudoz 1944 über die Mondeuse äusserten: «Von dieser Rebsorte ist jedem Winzer, der guten Wein produzieren möchte, abzuraten. Wir hoffen, dass sie überall, wo sie gepflanzt wurde, wieder verschwinden wird.» Wohingegen der spätere Bundesrat Ernest Chuard feststellte: «Der grosse Rote (Mondeuse) gelingt in Begnins besser als im Rest des Kantons.» Trotzdem blieb man unnachgiebig, und so verschwand die Mondeuse 1965 bis Anfang der Nullerjahre von der Liste der im Kanton Waadt zugelassenen Rebsorten.

Heute feiert sie ein Comeback: auf der Domaine du Satyre der jungen Waadtländer Winzerin Noémie Graff. Nachdem sie die Mondeuse der Familie Chollet (in Lavaux) und jene der Familie Mermoud (in Genf) probiert hat, ist Noémie Graff voll des Lobes für die Traubensorte. Im Weinberg muss man zwar den Ertrag begrenzen und die Schultern vor der Reife schneiden, aber da sie einen Monat nach dem Pinot Noir geerntet wird, müssen im Keller weder Sulfite noch Hefen hinzugefügt werden.

Ein «Naturwein» also? Einige Winzer in Savoyen, ihrer ursprünglichen Heimat, bieten die Mondeuse als solchen an. Aber Noémie Graff – obwohl Mitglied des Weinkomitees von Bio-Suisse (Knospe) und des Schweizer Naturweinverbands – liebt sie in ihrer traditionellen Version, ohne Holzausbau: «Meine Mondeuse ist

mir aromatisch genug.» Der 2020-er war schön pfeffrig und dank seines geringen Alkoholgehalts (12%) und seiner lebhaften Säure ausgesprochen süffig. «Mit der globalen Erwärmung dürfte sie als spätreifende Sorte mit mässigem Alkoholgehalt Zukunft haben», sagt Graff. In diesem Jahr, in dem der Sommer heiss und trocken war, erntet Graff sie erst im Oktober. Und sie verspricht, noch mehr davon zu pflanzen.



Mondeuse noire 2021
25 Fr./75 cl, www.lesatyre.ch

BEAUTY

WOW-Performance

Der japanische Kosmetikkonzern Shiseido ist ein Vorreiter in Sachen Hautforschung. Anlässlich des 150-Jahr-Jubiläums präsentiert das Unternehmen jetzt seinen nächsten Wurf: Bio-Performance Skin Filler. Perfekt aufeinander abgestimmte Tag- und Nachtseren, die auf der neuen MolecuShift-Technologie basieren. Und die ist eine kleine Sensation! Kein Wunder also, hat Shiseido sie patentieren lassen. Das Zwei-Stufen-System sorgt dafür, dass komprimierte Hyaluronsäure erstmals in tiefere Hautschichten gelangt, wo die Moleküle ihre volle Kraft entfalten. Die Haut wird von innen aufgefüllt, ganz ohne Injektion. Dazu gratulieren wir nicht nur Shiseido, sondern auch uns! *Tina Bremer*

Bio-Performance Skin Filler von Shiseido mit MolecuShift-Technologie für eine sichtbar glattere Haut, 280 Fr. für das Duo, www.shiseido.com





Der Jioni-Teppich (rechts) ist nach dem Swahili-Wort für Halbschatten benannt und erinnert an den Moment, wenn der Tag in der Savanne zur Nacht wird.

TEPPICH

Afrikanischer Boden

Auf dem Boden liegt ein rosafarbener Teppich aus Wolle, Seide und Brennesselgarn. Die Farbpalette ist subtil, das Material schimmert. Wenn man länger hinschaut und seine Phantasie schweifen lässt, sieht man vor seinem inneren Auge vielleicht den Retba-Salzsee im Senegal, der seine rötliche Farbe einer mikroskopisch kleinen Alge verdankt. Jedes Stück der Kollektion «Legends of Carpets» des deutschen Designhauses Walter Knoll ist mehr als ein Einrichtungs-Accessoire: Es ist auch ein Teppich, auf dem man – vielleicht nicht real, aber ganz sicher gedanklich – in die Ferne fliegen kann. In diesem Fall auf den afrikanischen Kontinent. Auf seinen vielen Reisen erlebte Markus Benz, Präsident des Unternehmens, Momente voll visueller und spiritueller Schönheit, die ihn immer wieder an die entsprechenden Orte zurückkehren liessen. Die Fotos und die Erzählungen, die er von dort mitbrachte, hat der Textilkünstler Helmut Scheufele in abstrakte Gemälde übersetzte, welche die Grundlage bildeten für

die prächtigen Teppiche, die in Familienwerkstätten im Himalaya von Hand gewebt werden. Die dafür verwendeten Materialien? Selbstverständlich rein natürlichen Ursprungs, darunter Brennesselgarn, das glänzend und fest zugleich ist. Die Teppiche wird mit Kräutern gefärbt und in monatelanger Kleinstarbeit von vier bis fünf Arbeitern hergestellt. So wird jedes Stück, Quadratzentimeter um Quadratzentimeter, zu «einer Landschaft im Raum», wie es Markus Benz formuliert: In einem kann man die Wut eines rotglühenden Vulkans erahnen, in einem anderen verliert sich das Auge in den leuchtenden Ockertönen von Dünen im Sonnenschein. Die Kollektion wird jedes Jahr um einzigartige Stücke erweitert, die jeweils mit einem Swahili-Namen und einem Sprichwort versehen sind. Abstrakte Landschaften von unfassbarer Schönheit. *Renata Libal*

Legends of Carpets, Walter Knoll, 15 Modelle mit abstrakten Mustern, 9 einfarbige Modelle, 7 Modelle aus Seide. Ab 8800 Fr. www.walterknoll.de

DESIGN

Ikonischer Wurm



Das Modell DS-600 des Schweizer Möbherstellers De Sede, der sinnigerweise auch als Tatzelwurm bekannt ist, windet seine gegliederte Silhouette schon seit einem halben Jahrhundert durch stilvolle Interieurs. Skulptural, wie seine modularen, mittels Reissverschlüssen verbundenen Elementen daher kommen, wundert es nicht, dass der Lümmel-Star rasch Kultcharakter erlangte. Als Kernstück des legendären Club 54 in New York tummelten sich unzählige Stars darauf. Und immer mal wieder schaffte er es als Seventies-Ikone auf die Filmleinwand – etwa in «Saint Laurent» von Bertrand Bonello (2014) oder in die Science-Fiction-Serie «Black Mirror». DS-600 erblickte das Licht der Welt 1972 in einer kleinen Sattlerei im Aargau – dank des achthändigen Geniestreichs von Ueli Berger, Eleonore Peduzzi-Riva, Heinz Ulrich und Klaus Vogt. Zu seinem 50. Geburtstag hat die Schweizer Textildesignerin Franziska Born im Rahmen der Zurich Design Week im September fünf Exemplare per Airbrush-Pistole besprüht – und so fünf Unikate geschaffen. *E.L.*

DS-600, De Sede, 42 644 Fr. für einen Halbkreis mit 4m Durchmesser, bei Batiplus.



BUCH

Ihre Hoheit

292 Seiten lang und 5 Kilo schwer ist die Geschichte der Royal Oak, der legendären Uhr von Audemars Piguet. Das Buch enthält viel bisher unveröffentlichtes Material. Schön, beim Schmökern die Zeit wegticken zu hören. *E.L.*

Royal Oak: From Iconoclast to Icon, Assouline, auf Englisch, 250 Fr.



Das Aufbewahrungsmöbel Wogg 75 fügt sich in jede Umgebung ein.

DESIGN

Geheim & mein

Kostbare Schätze, die versteckt werden wollen und viel Platz einnehmen, finden in diesem zarten Monolithen mit Schiebetür einen Ort, der ihrer würdig ist. Die schlichte und elegante Kommode verbirgt die in ihr enthaltenen Gegenstände vor den Blicken der Betrachtenden, während sie sich gleichzeitig nahtlos in den Raum einfügt. Dabei unterstreicht sie ihre Rolle als stilvoller Tresor. Das Möbelstück ist zeitgemäss und macht selbst in einem historischen Mailänder Palazzo (oben) eine gute Figur. Aber es geht nicht nur um die Ästhetik: Das Teil ist ein kleines Juwel des Schweizer Erfindungsgeistes. Dank seines kurvenreichen Schliesssystems Wogg 75 – von Willi Glaeser erfunden und patentiert –, rollt die Tür sich wie eine Schlange auf, ohne ein Geräusch zu machen. Einen Haken zum Verschiessen braucht es auch

nicht. Die Firma Wogg ist seit 1983 am Fusse des Solothurner Juras ansässig und hat sich auf Aufbewahrungsmöbel und Regale spezialisiert, die mit besonderer Präzision und ausgeklügelter Technik hergestellt werden. Stücke, die schwierig zu entwerfen, dafür umso einfacher zu benutzen sind. Seitdem der neue Kreativdirektor Christophe Marchand das Designzepter in die Hand genommen hat, liegt der Schwerpunkt auf den Aufbewahrungsmöbeln, die in dieser Saison u.a. um eine Kleidergarderobe, und einen Nachttisch erweitert wurde. Neu ist auch eine champagnerfarbene Variante neben den Originalen in Schwarz oder Silber. Aus eloxierten Aluminiumlamellen gefertigt, ist jedes Stück eine handwerkliche Meisterleistung. *Renata Libal*

Linie Wogg 75, sechs Modelle, in Schwarz, Silber, Rot oder Champagner, ab 3445 Fr. www.wogg.ch



KOPFSACHE

Freude am Hut

Das passt doch wie Hut auf Kopf: Usua Landa wurde am Tag der Schutzpatronin der Hutmacher im Baskenland geboren. Bekanntlich die Heimat der Baskenmütze. Die Sterne standen günstig, und so lancierte die in der Schweiz lebende Designerin 2021 ihre Marke Ulaland mit dem Slogan «Freude im Kopf». Kopfbedeckungen aus 100% Wollfilz, die Herstellung erfolgt in Handarbeit in kleinen Werkstätten in Spanien. *E.L.*

Hüte mit je drei Bändern ab 290 Fr. Handbestickte Baskenmützen ab 160 Fr. www.ulaland.shop



SCHMUCK

Strahlend schön

Als würde die Sonne aufgehen: Wenn der Pariser Juwelier Boucheron seine ikonische Kollektion Serpent Bohème aus dem Jahr 1968 neu interpretiert, geht er die Dinge mit Schwung an. Der gefasste Tropfen bleibt, die Struktur von Schlangenhaut auch, aber das Volumen und die Reflexionen explodieren. *R.L.*

Serpent Bohème Solarité, Diamanten und Gold, Boucheron, ab 2870 Fr. (Kreolen: 40200 Fr.)

Sexy Augenzwinkern

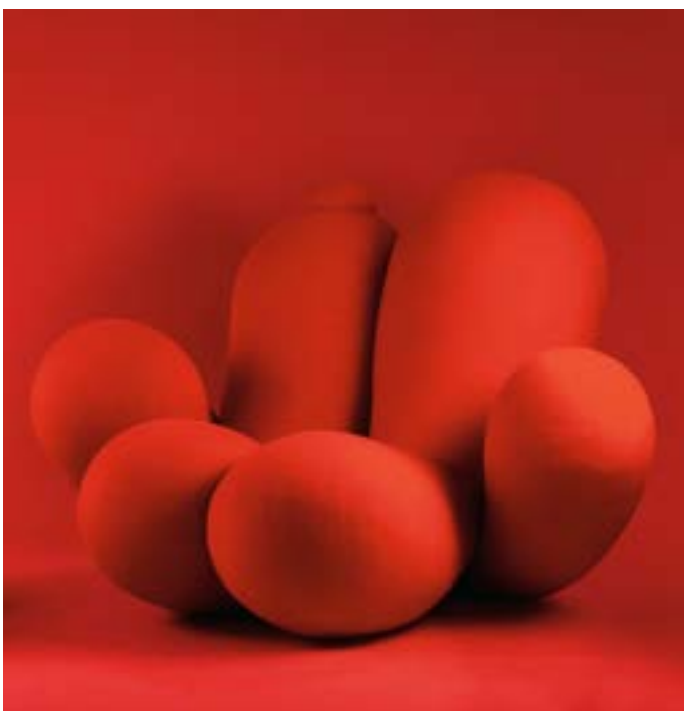
NICE TO HAVE



VON **CHARLES-ANDRÉ AYMON**

Zeigen oder verbergen, gefallen oder schockieren, nützlich oder überflüssig? Diese dreifache Fragestellung findet in

der Arbeit von Lara Bohinc eine originale Antwort. Zehn Jahre lang entwarf die Slowenin Schmuck für Cartier, jetzt präsentiert sie ihre zweite Möbelkollektion. Die lockt mit üppigen Formen, die Komfort versprechen, aber mit ihrem offensiv-sinnlichen Design auch provozieren. Aus dieser nicht aufgelösten Spannung heraus entsteht die Verführungskraft von Peaches. Die Kollektion besteht aus drei Produkten,



Lustvolle Provokation: Kollektion Peaches, bohincstudio.com

deren Namen die pralle Weiblichkeit der Entwürfe unterstreichen: Big Girl für einen Stuhl, Derrière für einen niedrigen Sessel, Peachy für einen Hocker mit Brustwarzen.

Die Designerin wollte sie mit aller Macht: diese zugleich beruhigenden wie beunruhigenden Kurven. Schluss mit Frauenkörpern, die in der Kunst, der Fotografie oder im Design oft wie filigrane Kleiderständer dargestellt werden. Stattdessen her mit Volumen, eine weibliche Fleischlichkeit, die physisch und psychisch beeindruckt. Ja, das Fleisch ist ebenfalls onnipräsent, durch die Farben Rosa und Rot, die sowohl spalten wie amüsieren. Denn schliesslich sind Big Girl, Derrière und Peachy, diese sexy und verspielten Namen, auch mit einem Augenzwinkern zu verstehen. «Nehmen Sie uns nicht zu ernst, wir sind in erster Linie dazu da, Sie zu bezaubern!»

Stuhl Big Girl 16 500 Fr., Hocker Peachy 6500 Fr., Sessel Derrière 16 000 Fr.



Jahrgangsbeste

ZU IHREM 190. GEBURTSTAG BESCHENKT DIE UHRENMARKE LONGINES IHRE FANS: MIT EINEM NEUEN MODELL DER MASTER COLLECTION, JENER LINIE, DIE IHRE WERTE VERKÖRPERT WIE KEINE ANDERE.

TEXT DIE REDAKTION

DA IST CHRIS, 38, Death-Metal-Fan, der schreibt: «Eines Tages werde ich eine haben!» Da ist Andrew, 30, der sich ebenso für Autos wie für Uhren begeistert, der zugibt, dass er «total ihrem Charme erlegen» sei. Und da ist Charlotte, 20, Kommunikationsexpertin, die sie schlicht und einfach «grandios!» findet.

Die Kommentarspalte des offiziellen Instagram-Accounts von Longines quillt seit der Lancierung der neuen Modelle der Master Collection regelrecht über. Interessant ist auch, wer da postet: Junge genauso wie Senioren, Sammler, aber auch Greenhorns. Ganz offensichtlich treffen die drei Modelle – eins aus Stahl, zwei auf je 190 Exemplare limitierte, aus 18-karätigem Gelb- bzw. Roségold – einen Nerv. Vielleicht, weil sich die neuen an einer Vorgängerin aus dem Jahr 2005 orientieren, die ebenfalls schon viel Liebe fürs Detail an den Tag legte? Das Gehäuse ein perfekter Kreis, die arabischen Ziffern feinst graviert, Zeiger, die in ultrafeine Spitzen auslaufen... Kurz: ein Design, dass man geradezu delikate nennen möchte.

Die Master Collection war und ist immer auch eine Liebeserklärung an die Uhrmacherkunst, schliesslich sind alle Modelle mit einem Automatikuhrwerk ausgestattet. Neben der sogenannten 3-Zeiger-Referenz – dass also je ein Zeiger die Stunden, Minuten und Sekunden anzeigt – hat die Master Collection schon auf

diverse andere Komplikationen gesetzt: Mondphase, Gangreserve, Chronograph... Und nicht zuletzt verkörpert die Kollektion die zeitlose Eleganz, die seit der Gründung der Marke eines ihrer Aushängeschilder ist.

Die Firma Longines, deren 200-Jahr-Jubiläum in nicht allzu weiter Ferne ist (2032), hat stets die Idee hochgehalten, dass die eigene Vergangenheit ein solider Nährboden für die Zukunft ist. Jeder Uhr wohnt ein Teil der Geschichte des Hauses inne. Und genau das ist es, was aktuell sehr gefragt ist. Zumal die Marke mit der geflügelten Sanduhr schwungvoll durch alle Epochen gekommen ist: Seit dem Jahr 1832, als Auguste Agassiz den Uhrenkontor in St. Imier ins Leben rief, bis heute.

Chic, schlicht – und ein bisschen vintage

Natürlich ist die Kernkompetenz jeder Uhrenmarke die Chronometrie. So auch bei Longines, deren Präzisionserzeugnisse schon in den 1880er-Jahren zum Zuge kamen, um bei Pferderennen die Zeit zu messen. Diese enge Beziehung zur Welt des Reitsports hält übrigens bis heute an. Im Lauf der Jahre wurden allerdings starke und dauerhafte Verbindungen auch zu anderen Sportarten geknüpft, nicht zuletzt dank des Vertrauens, das Pioniere der Luftfahrt, der Navigation und des Automobilrennsports der Schweizer Marke entgegenbrachten. Sogar die Helden, die sich die Erforschung der Pole auf die Fahne geschrieben hatten, vertrauten auf Longines. So haben viele Modelle mit ihrem charakteristischen Design

den Geschmack ihrer Zeit geprägt. In diesem Zusammenhang sagt der Name Master Collection mehr als tausend Worte: Diese wortwörtlichen Meisterstücke sind wahrscheinlich die symbolträchtigste Linie von Longines in der Kategorie «Watchmaking Traditions».

Nach der Spirit Zulu Time und der Ultra-Chron ist die Master Collection nun der dritte Streich, mit dem Longines heuer sein Erbe ehrt. Die drei Ausführungen fassen die ästhetischen Codes des Hauses zusammen; sie sind chic, schlicht, ein bisschen vintage... und mit dieser Mischung durch und durch zeitgeistig. Die Fortführung des klassischen Geistes findet sich im anthrazitfarbenen, grauen oder silberfarbenen Zifferblatt wieder, über das die Zeiger aus Rosé-, Gelbgold oder blauem Stahl hinweggleiten. Schlichte Raffinesse! Für das Gehäuse wurde ein Durchmesser von 40 mm gewählt, das jedem Handgelenk schmeichelt.

Es versteht sich von selbst, dass in einem Schmuckstück wie diesem ein mechanisches Herz der Extraklasse schlägt: ein exklusives Longines-Kaliber mit einer Spiralfeder aus Silizium. Dessen Präzision – Bonus – durch den transparenten Gehäuseboden mit Gedenkgravur bewundert werden kann.

Die Master Collection 2022 macht einmal mehr deutlich, dass der Geist von Longines Zeiten und Generationen überdauert. Das freut nicht zuletzt jene, die in den unendlichen Weiten des World Wide Web nach News Ausschau halten. Zum Beispiel Alvin aus Tokio: «Bin so gespannt, was sie sich zum 200-Jahr-Jubiläum ausdenken werden!»



SCHLICHT ZEITLOS

Elegant und zeitlos: Das unlimitierte Modell der Master Collection aus Stahl setzt mit seinem silberfarbenen Zifferblatt mit Sandstrahl-Finish auf einen smarten Mix aus 70er-, 80er- und 90er-Jahre-Ästhetik. Das abgerundete, polierte Gehäuse mit integrierten Hörnern macht sich mit einem Durchmesser von 40 mm an jedem Handgelenk gut. Und das Automatikuhrwerk? Das huldigt dem mechanischen Know-how von Longines.



BIRNEN UND WASSER

LINKS Die Williamsbirnen kommen von lokalen Bauern. **OBEN** Die Früchte werden von Hand verlesen und dann püriert. **MITTE** In den riesigen Tanks findet die Gärung statt, damit aus dem natürlichen Zucker Alkohol wird. **MITTE RECHTS** Abfüllung in die Flaschen, hier der Likör Williamine®. **RECHTS** Man benötigt 12 kg Williamsbirnen für 1 l Williamine®.



Keine Schnapsidee

SEIT MEHR ALS 130 JAHREN STELLT MORAND BRANNTWEINE, LIKÖRE UND SIRUPE IN MARTIGNY HER. VON DER BIRNE BIS ZUM SCHNAPS WIRD ALLES IM WALLIS PRODUZIERT.

TEXT JENNIFER SEGUI FOTOS JEREMY BIERER

IM PARADIES SPIELTE EIN APFEL die Hauptrolle, bei Morand dreht sich alles um die Birne. Bildet die Williamsbirne doch die Grundlage für den Verkaufsschlager der Destillerie. Seit vier Generationen befindet sich das Unternehmen im Familienbesitz – und ist stolz darauf, dass seine Produkte zu einem regionalen Kulturgut geworden sind. Das Gebäudeensemble im Herzen von Martigny beherbergt den Familiensitz, die Boutique sowie verschiedene Lagerhäuser. Eine hochprozentige Institution.

Schon früh am Morgen stehen die Besucher Schlange, um an der ersten Führung des Tages teilzunehmen. Wissensdurstig, alles über die Herstellung des legendären Birnenschnaps Williamine® zu erfahren – und vor allem, wie verhext noch mal die ganze Birne in die Premiumflasche kommt. Im Soussol der Brennerei, das einem Labyrinth gleicht, sprudeln die Fragen aus den Besuchern heraus. Die 60 Angestellten und CEO Fabrice Haenni beantworten sie nur zu gerne. Nachdem Morand fast 110 Jahre in Familienhand gewesen ist, verwaltet Haenni seit 2015 als erster externer CEO die Geschäfte. Der Walliser kennt die Geschichte und die Geheimnisse rund um die Herstellung in- und auswendig. Nur in eines wird selbst er nicht eingeweiht: in das Rezept der Grand-Saint-Bernard-Liköre, die den Grundstein für den Erfolg der im Jahr 1889 gegründeten Marke legten. «Es steht in einem schwarzen Büchlein und ist in einem Safe ein-

geschlossen, zu dem nur wenige Angehörige der Familie Morand Zugang haben.»

Die Grand-Saint-Bernard-Liköre, der grüne und der gelbe (auf Basis von Safran), sind Alpenkräutermischungen mit lokalem Honig. Sie werden noch immer mit historischen Destillierkolben produziert. Die Zeit scheint in diesem zentralen Raum seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts stillgestanden zu sein: Kupferkessel, unzählige Fläschchen auf Handwerksmöbeln, alte Fliesen. Hier werden die Pflanzen für den Absinth, den Génèpi und für andere Getränke der Marke nach dem Rezept von Louis Morand destilliert. Der Walliser gründete die Brennerei vor fast 133 Jahren (siehe Box).

Lokale Birnen und weiches Wasser

Die berühmten Obstbrände der Marke, Williamine® und Abricotine, wurden in der 50er-Jahren von André Morand, Louis Morands Sohn und Nachfolger, entwickelt. Als erste Spirituosen des Hauses erhielten sie das AOP-Siegel für die geschützte Ursprungsbezeichnung. Ihr einzigartiges Aroma verdanken sie den sorgfältig ausgewählten Früchten: «Wir kaufen die Williamsbirnen von regionalen Produzenten, die Luizet-Aprikosen wachsen in unserem eigenen Obstgarten oberhalb von Saxon», erzählt Haenni. Die Früchte werden von Hand ausgewählt und anschliessend püriert und fermentiert, um den Zucker in Alkohol umzuwandeln. In riesigen, im Boden versenkten Gärbottichen zeugt ein regelmässiges Gluckern vom chemischen Prozess, der

darin stattfindet. «Das Destillat wird in die Speicherbehälter gefüllt und mit dem besonders weichem Wasser aus Martigny angereichert, um den Alkoholgehalt von 80 auf 43 Prozent zu senken», erklärt Haenni.

Doch – abgesehen von den Lockdown-Monaten der Corona-Pandemie – spürt auch das Haus Morand, dass weltweit weniger Alkohol konsumiert wird. So muss die Marke zwangsläufig ihre Geschäftstätigkeiten diversifizieren und weitere Märkte erschliessen. Die Weichen hierfür hat Jean-Pierre Morand gestellt: Das Herz des Anwalts schlägt wie das seiner Brüder und Cousins für das Unternehmen. Gemeinsam wollen sie die Firma für die kommenden Generationen vorantreiben: «Wir erweitern unser Sortiment an alkoholischen Getränken, vor allem für Mixgetränke. Auch die Auswahl an Sirupen wird ständig vergrössert und das Design der Etiketten erneuert. Wir wenden uns ausserdem neuen Bereichen zu.» So investierte Morand mit dem Kauf von Rosand in aromatische Kräuter, beteiligte sich an der Bergpflanzenheilkunde und Naturkosmetik von Jardin des Monts und an Swiss Boco, welche die Einmachgerichte von Chomel produzieren.

Und der Stolz der vierten Generation? Um zu helfen, produzierte sie zu Beginn der Pandemie dringend benötigte Desinfektionsmittel – bis heute. Das Familienunternehmen beschreitet kontinuierlich neue Wege. Passend zu ihrem Bestseller: Symbolisiert der Birnbaum doch Wachstum, Entwicklung und Nachhaltigkeit. ☉



Louis Morand

Gründer Louis Morand war 22 Jahre alt, als er 1889 die Brennerei ins Leben rief, um Liköre aus lokalen Pflanzen, Wermut und Branntwein herzustellen. Ab 1921 übernahm sein Sohn André die Leitung und baute das Unternehmen aus, wobei er vor allem den Williams-Birnenbrand und die Sirupe auf den Markt brachte. 1958 trat sein Sohn Louis Morand, unterstützt von seiner Schwester Colette, die Nachfolge an. Sie bauten die Marken aus und verbesserten die Qualität noch weiter. Seit den 2000er-Jahren führt die vierte Generation die Geschäfte.



Groundpiece
modulares Sofasystem
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

FLEXFORM

Schaf gehabt!

IM OVERSIZE-LOOK,
DEKONSTRUIERT, AUS ECHTEM
FELL ODER SYNTHETISCH –
DIE LAMMFELLJACKE LÄSST
UNS IM WINTER NICHT KALT.

TEXT JENNIFER SEGUI

DIE VERBANNUNG DES politisch unkorrekten Pelzes hätte auch das Ende dieses ikonischen Kleidungsstücks einläuten können – zumindest bei der jüngeren Generation. Entgegen aller Erwartungen entpuppt sich die gewendete Lammfelljacke jedoch als widerstandsfähig und war in überarbeiteter Form an den meisten Herbst-/Winter-Schauen 2022/23 zu sehen. Bunte Wolle bei Hermès und Paul Smith, Oversize-Schnitte bei Loewe und Y/Project oder eine Fliegerjacke mit Kapuze bei Kenzo. Ob echtes oder falsches Fell, die Designschaffenden interpretieren das unverkennbare Kleidungsstück auf ihre eigene Art und Weise. Ivan Benjamin, Vizepräsident von SwissFur, erklärt: «Die Shearling Jacket ist eine Mischung aus Leder und Wolle. Die Haut stammt oft von Lämmern, weil sie leichter und geschmeidiger ist als die von Schafen. Die Tiere stammen meist aus der Toskana, Frankreich oder Spanien.»

Die Jacke ist leicht, hält warm und passt sich allen Stilen an: Das Wort Shearling bezeichnet junge Lämmer, die nur einmal geschoren wurden. Dominique Harnois, Gründerin der Académie du Luxe, die in Montreux und Paris Weiterbildungen für Fachleute anbietet, überrascht das Comeback keineswegs: «In unserer hektischen Zeit entspricht dieses Kleidungsstück genau dem Bedürfnis nach Komfort, Wärme und Schutz. Es ist ein Cocooning-Kleidungsstück par excellence und die neuen Designs – weiter geschnitten, praktischer, manchmal mit Kunstpelz – entsprechen perfekt dem aktuellen Geschmack.»

Die Verwendung von tierischen Materialien sieht die Expertin differenziert: «Es gibt eine starke Ablehnung gegenüber Pelzen wie Nerz oder Hermelin, die aus Farmen stammen. Auch weil sie als Machtsymbole wahrgenommen werden. Dagegen werden Häute vom Kalb oder von der Ziege, die auch für Lederwaren verwendet werden, noch toleriert.»

Erstmals wurden Tierhäute in der Urzeit und während der ersten Eiszeiten getragen. Nach der Rückkehr von der Jagd trennten die Neandertaler das Fleisch von den Häuten, um aus dem Leder isolierende Bodenmatten und Kleidungsstücke herzustellen. Während damals noch «Trophäen» wie Wolfshaut verwendet wurden, markierten die selbstgemachten Jacken aus Schaffellen die Anfänge des Hirtenwesens im Mittelalter. In jener Zeit, als sich die Oberschicht mit Fuchs oder Hermelin schmückte, trugen Bauern Mäntel aus Schaf- und Ziegenwolle, um die Heide zu durch-



1850



1954



1965

streifen. Damals allerdings noch mit der Wolle nach aussen. Im Laufe der Jahre wurden die Wasch- und Trocknungstechniken immer besser, sodass zunehmend elegantere Stücke hergestellt werden konnten. Im viktorianischen England, der Heimat von zahlreichen Schafsgattungen, schützten Shearling Jackets sowohl die Arbeiter als auch die wohlhabenden Schichten.

Liebling von Piloten und Stars

Die warme Wolle und das weiche Leder bieten einen hohen Tragekomfort inklusive perfekter Wärmeisolierung. In den 1920er-Jahren hatte der amerikanische Fallschirmspringer Leslie Leroy Irvin die Idee, aus den Materialien eine Bomberjacke zu entwickeln, die den Temperaturen in den kabinenlosen Kampfflugzeugen der Royal Air Force standhalten konnte. Die legendäre Jacke bestand aus naturbelassenem, gewendetem Schaffell und war an den Handgelenken und am Kragen mit Wolle besetzt, damit die Kälte nicht eindringen konnte. Die Irvin Sheepskin Flying Jacket verbreitete sich in vielen Ländern, während die Amerikaner später einige Verbesserungen für verschiedene Pilotenprofile einführten: Kategorie A aus Leder, Seide oder Baumwolle für normale Flieger und Kategorie B aus Schafswolle für Bomber und Jäger im Winter.

Ursprünglich von Kriegshelden getragen, wurde das gewendete Lammfell zum beliebten Kleidungsstück der Stars: Marlon Brando und James Dean zeigten sich damit auf der Bühne und in ihrer Freizeit. In den 1960er-Jahren kleideten sich Hippie-



1977

Mädchen in lange afghanische Mäntel aus langhaarigem Schaffell, und in den 70er- und 80er-Jahren trugen Robert Redford und Alain Delon kanadische Dreiviertel- oder Trenchcoat-Versionen, bevor die Beliebtheit der Mäntel nachliess. In den 2000er-Jahren markierte der Erfolg des UGG-Stiefels, der zunächst von australischen Surfern getragen wurde, das Comeback des Materials.

Die Designer haben es modernisiert, Ikonen der Strassenkultur und Filmstars tragen es, weil es authentisch, ikonisch und populär zugleich ist. ☺

HAUT AN HAUT

1850 Im viktorianischen England kleidet der Shearling Coat auch die Oberschicht (hier Lady Randolph Churchill, die Mutter von Winston).

1954 Marlon Brando auf der Bühne und in der Stadt mit seiner Sheepskin Flying Jacket.

1965 Alain Delon trägt die Dreiviertelversion, die sogenannte kanadische Version.

1977 Sängerin Lynsey de Paul hat Spass an ihrem afghanischen Langhaarmantel (hier mit Mike Moran).

2022 Die Bomberjacke von AMI.



2022



Eingemummelt in ihre Jacken: die Besatzungsmitglieder eines amerikanischen Bomber (Goose Bay, Labrador, Kanada).

1942

Erste Klasse

DIE PREMIÈRE ÉDITION ORIGINALE IST UHR, SCHMUCKSTÜCK UND MODEACCESSOIRE IN EINEM. DAS ORIGINAL-MODELL ZITIERT SEIT 35 JAHREN DIE HISTORISCHEN CODES VON CHANEL.

TEXT DIE REDAKTION



DAS GEHÄUSE

Seine achteckige Form (26,1 x 20 x 7,65 mm) ist eine Referenz an den Pariser Place Vendôme. Auf diesen blickte Gabrielle Chanel von ihrer Suite im Hotel Ritz, die sie 1935 bezog. Die Architektur des Platzes inspirierte die Modeschöpferin auch zum Flakonverschluss des legendären Parfums N°5. Während dort eine Diamant-Facettierung zum Einsatz kommt, handelt es sich beim Glas des Uhrengehäuses um abgeschrägtes Saphirglas.

DAS ZIFFERBLATT

Elegant wie das kleine Schwarze: Lackiert in Schwarz, ohne Zahlen und Indexe hebt sich der Zeitmesser von gängigen Uhrenmodellen ab und überzeugt durch seine schlichte Nonchalance. Eine Hommage an die Farbe Schwarz: Einst mit Trauer verbunden, holte Mademoiselle Chanel sie aus ihrer dunklen Ecke und machte sie zu ihrem Markenzeichen. Den zeitlosen Stil zelebriert auch die Première seit 35 Jahren.

DAS ARMBAND

Wie die Form des Gehäuses nimmt auch das Armband direkte Anleihen bei einer berühmten Ikone des Modehauses, der gesteppten Tasche 2.55. Die mit Leder verflochtene Kette bot Frauen 1955 erstmals uneingeschränkte Bewegungsfreiheit für die Hände. Hier wird sie zu einem Armband, das zart wie ein Schmuckstück ist und sich der Codes der traditionellen Uhrmacherei entledigt. Im Laufe der Zeit ist es zu einer «Kettenreaktion» an Varianten gekommen: Stahlmaschen mit rotem Leder, doppelt gedreht, mit Charms besetzt oder aus Gummi, das sich samtig anfühlt.

DIE ZEIGER

Zwei kleine, unauffällige Striche mit goldenem Finish drehen sich auf der glatten, schwarzen Oberfläche. Die Reduktion auf das Wesentliche unterstreicht den filigranen Charakter der Uhr.

DIE KRONE

Die Symbiose aus Gold und Schwarz setzt sich bis in die mit 18-karätigem Gold überzogene Krone fort, die mit einem Onyx-Cabochon besetzt ist. Dieser unterstützt das juwelenartige und feminine Vokabular der Première.

DAS UHRWERK

Das elegante Gehäuse umschließt ein Quarzwerk. Zum 25-Jahr-Jubiläum 2012 wurde die Première mit einem fliegenden Tourbillon ausgestattet. Eine Komplikation, die – genau wie alle Chanel-Zeitmesser – in der Schweiz hergestellt wird.

DIE SCHLIESSE

Schlichtheit, klare Linien und extreme Raffinesse: Die Stahlschliesse ist mit 18-karätigem Gelbgold überzogen. Auf ihrer glatten Oberfläche ist der Markenname CHANEL in Grossbuchstaben eingraviert.

DIE GESCHICHTE DER UHR

Egal ob Mode, Parfum oder Schmuck, Chanel geht seit jeher mit der Zeit. Die erste Uhr für das Modehaus entstand 1987 auf Anregung des künstlerischen Leiters Jacques Helleu. Als gerade einmal 18-Jähriger war Helleu 30 Jahre zuvor dazu berufen worden, sich mit den Fragen des «guten Geschmacks» zu befassen. Später gab er zu, nie ganz verstanden zu haben, was diese Berufsaufgabe genau beschrieb. Seiner Kreativität tat das keinen Abbruch: Bei der Première war der Name nicht nur Programm, sondern auch jener der Chefin eines Haute-Couture-Ateliers. Es folgten weitere Erfolgsmodelle, die alle identitätsstiftende Markenzeichen des Hauses in sich tragen: J12, Code Coco, Boy-Friend und Monsieur de Chanel. Gefertigt werden die Uhren in der Manufaktur in La Chaux-de-Fonds, einer Wiege der Schweizer Uhrmacherei.

DER GEIST DES AUFBRUCHS

Der Bruch mit Konventionen zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte des Hauses Chanel. Bei seinem Einstieg in die Uhrmacherei 1987 machte das Unternehmen keine Ausnahme von der Regel. Es brachte eine elegante und etwas freche Uhr auf den Markt – orientierte sie sich doch nicht einfach an einem Herrenmodell, welches für das Damenhandgelenk adaptiert wurde, wie damals oft üblich. «Das ist unsere DNA und ein eigenständiger CHANEL-Code. Première ist viel mehr als eine Uhr, sie ist eine Lektion in Sachen Stil», erklärt Arnaud Chastaingt, Leiter des Chanel-Kreationsstudios für Uhren. Dieses Jahr rückt die Première erneut ins Rampenlicht, wenn die Uhren- und Schmuck-Division der Marke in das neu gestaltete Haus am Place Vendôme 18 einzieht.

Ein gutes Blatt

DAS ZIFFERBLATT WIRD DIESEN WINTER ZUR SPIELWIESE, AUF DER SICH DIE HERSTELLER MIT INNOVATIVEN MATERIALIEN, UNKONVENTIONELLEN TECHNIKEN UND ÜBERRASCHENDEN EFFEKTEN AUSTOßEN. HABENWOLLEN-ALARM!

TEXT MATHILDE BINETRUY



SPIEGLEIN, SPIEGLEIN

Die japanische Architektin Kazuyo Sejima, die 2010 mit dem Pritzker-Preis ausgezeichnet worden ist, setzt gern auf Spiegeleffekte: Das Gebäude verschwindet in der Landschaft, die von der Fassade reflektiert wird. Übertragen auf eine Uhr bringt dieser Ansatz ein überraschendes Modell hervor: Das Gemeinschaftswerk von Bulgari und Kazuyo Sejima ist ein Spiel mit Transparenz, dem Sichtbaren und Unsichtbaren. Die Spiegeloptik mit Punktmuster im Zifferblatt wird durch den polierten Stahl des Gehäuses und des Armbands unterstrichen. Die extraflache Automatikuhr ist auf 360 Exemplare limitiert.

Bulgari Octo Finissimo Sejima Edition, 16 600 Fr.



VÄTERCHEN FROST

Das Zifferblatt von Montblancs allererster Taucheruhr ist in drei Farben (blau, grün, schwarz) erhältlich. Für das Zifferblatt des schwarzen Modells ließen sich die Designer von Vulkanasche inspirieren, die sich an den Polen auf dem Eis ablegt. Um diese Ästhetik zu reproduzieren, wälzten sie ihre Chemiebücher. Das Ergebnis: ein poliertes Stahlzifferblatt mit einem «Frost»-Effekt, der mit Hilfe einer fast vergessenen, uralten Technik, dem Gratté-boisé, erzeugt wurde. Die Uhr ist hitzebeständig und bis zu 300 Meter Tiefe wasserdicht.

Montblanc 1858 Iced Sea Automatic Date, 2995 Fr.



LABORLIEBLING

Vergessen Sie alles, was Sie über Edelsteine wussten. Stellen Sie sich ein Zifferblatt vor, das aus polykristallinen Diamanten besteht. Nie gehört? Das sind Edelsteine, die mithilfe der hochmodernen CVD-Technologie erschaffen wurden. Bei dieser wird das Wachstum eines natürlichen Diamanten in einem Reaktor mit Gasen, die auf extreme Temperaturen erhitzt werden, im Expresstempo imitiert. Dank diesem Verfahren lassen sich beeindruckende Dinge herstellen – zum Beispiel eine Carrera mit Tourbillonwerk, 44mm-Aluminiumgehäuse und einem Zifferblatt mit polykristalliner Diamantbeschichtung.

TAG Heuer Carrera Plasma Tourbillon Nanograph, Preis auf Anfrage.



KUNSTSTÜCK

Mit ihrer abgeschrägten Form und den polierten Flächen sticht die neueste Kreation von Hublot und Richard Orlinski ins Auge. Der kantige Stil der Skulpturen des französischen Künstlers und Musikers findet sich vom Zifferblatt bis zum Armband wieder. Die technische Meisterschaft schlägt sich im Kaliber HUB1100 mit automatischem Aufzug und einer Gangreserve von 42 Stunden nieder. Hervorzuheben ist auch die (kluge) Wahl von – je nach Modell – weißer oder schwarzer Keramik, die ideal ist, um eine Reliefstruktur zu kreieren. Wenn Kunst und Zeit eins werden!

Hublot Classic Fusion Orlinski Bracelet, 14 900 Fr.



EISZEIT

Warum ist diese auf 38 Exemplare limitierte Serie so begehrt? Ihr Durchmesser von 38,5 mm und ihre schlichte Eleganz sprechen für sich, klar. Aber vor allem handelt sich hierbei um ein veritables Nugget! Das «Frozen Star»-Zifferblatt besteht aus einem der seltensten Edelmetalle der Erde, Osmium, von dem weltweit nicht mehr als 100 Kilo pro Jahr gewonnen werden! Sein Farbspektrum, das von tiefem Blaugrau bis zu bläulichem Weiss reicht, findet ein edles Echo in den kühlen Silbertönen des Stahlgehäuses und -armbands.

Czapek Antarctic Osmium S, 76 000 Fr. (ohne MwSt.)



REGENBOGEN

Sie wollte «einen Regenbogen an der unwahrscheinlichsten Stelle erzeugen, ein bisschen wie in der Stadt, wenn man eine ölige Reflexion auf der Oberfläche einer Pfütze beobachtet». Es ist Schmuckdesignerin Carolina Bucci geglückt. Für die Royal Oak hat sie ein auf den ersten Blick schwarzes Zifferblatt kreiert, das sich als mehrfarbiges Spektrum mit Tapiserie-Effekt entpuppt. Der schillernde «Regenbogen» bildet einen Kontrast zum schwarzen Keramikgehäuse mit 34 mm Durchmesser. Achtung, die begehrteste Edition ist auf 300 Exemplare limitiert!

Audemars Piguet Royal Oak Automatique Edition Limitée Carolina Bucci, Preis auf Anfrage.



SITZSYSTEM CONNERY | DESIGN RODOLFO DORDONI
SESSSEL TORII | DESIGN NENDO
COUCHTISCH BOTECO | DESIGN MARCIO KOGAN / STUDIO MK27
ENTDECKEN SIE MEHR BEI MINOTTI.COM/CONNERY

AGENTUR HENRIK MAASZ
T. 091 791 1008 - INFO@PMOBILE.CH
HÄNDLERNACHWEIS: WWW.MAASZ.CH

Minotti



Weniger Wasser, mehr Stil

AUCH IM BADEZIMMER WIRD DER SPARSAME UMGANG MIT WASSER IMMER WICHTIGER. KLUGES DESIGN NIMMT SICH DEN HERAUSFORDERUNGEN AN UND SCHAFFT EINE NEUE ÄSTHETIK.

TEXT PATRICIA LUNGI

AM DIESJÄHRIGEN SALONE DI MOBILE, dem wichtigsten Treffpunkt des internationalen Who's who der Designszene, zeigte Elena Salmistraro eine Installation zum Thema Regeneration durch Wasser. Die Mailänder Designerin entwarf einen Brunnen mit sieben Schlangenköpfen (siehe kleines Bild links). Er war eine Anspielung an die Verbindung von Wasser – oder «Hydor», wie die alten Griechen das Lebenselixier nannten, – und dem Wesen Hydra aus der Mythologie. Herkules musste sich dem unsterblichen Seeungeheuer stellen, dessen zahlreiche Köpfe immer wieder nachwuchsen, nachdem der griechische Heros sie abgeschlagen hatte. Für die junge Designerin verkörperte das Ungeheuer auf lebendige und spielerische Art und Weise die Wiedergeburt und Quelle des Lebens. «Wir befinden uns in einer Übergangsphase. Es findet ein Wandel von Gewohnheiten, Lebensstilen und Verhaltensweisen statt», erklärte sie. «Unser Planet kann nicht länger warten.» Ihr Werk aus ausschliesslich recycelten Materialien bestand aus neuen Wasserhähnen mit Sprachsteuerung, die das Wasser aus den Schlangenhäulern verteilen. Auch wenn die Installation schön anzusehen war, so warf sie vor allem ein Schlaglicht auf eine der grössten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts: den Wasserverbrauch zu verringern.



INSPIRATION

Am Salone präsentierte Designerin Elena Salmistraro eine Installation, welche die Mythologie und Kostbarkeit des Wassers in Szene setzten.

Auch unser Bad rückt ins Zentrum dieser Überlegung. Das Badezimmer ist immer mehr zu einem Ort des Wohlbefindens, der Entspannung und sogar der Meditation geworden. Im Laufe der Jahrzehnte hat sich unser Verhältnis zur Hygiene grundlegend weiterentwickelt. Um die Vorzüge von Wasser wussten schon die alten Griechen und Römer. Fliessendes Wasser in Privathaushalten gibt es jedoch erst seit Ende des Zweiten Weltkriegs, und erst in den letzten Jahrzehnten zogen Regenduschen, private Hammams und Jacuzzis ein – die alle enorm viel Wasser verschlingen. Unser Wasserbedarf wird immer grösser, der Verbrauch hat sich in den vergangenen 30 Jahren gar verdoppelt. Die Herausforderung ist also: Wie reduzieren wir den Verbrauch ohne Komfort einzubüssen?

Das Unternehmen Guglielmi, Auftraggeber des Kunst- und Umweltprojekts von Elena Salmistraro, ist ein Pionier in Sachen Haustechnik und Integration von Smart Technology bei Armaturen. Der Hersteller bietet eine App an, die den Wasserfluss remote oder per Sprachsteuerung kontrolliert – ausgesprochen praktisch, wenn man zum Beispiel schmutzige Hände hat oder keine Hand frei. Die App zeigt auch den eigenen Verbrauch hinsichtlich Menge und Kosten an, stellt die zu verwendende Wassermenge individuell ein und reguliert die Wassertemperatur. Eine weitere Initiative von Guglielmi zielt auf das Trinkwasser ab: Aus den innovativen Wasserhähnen PURA fliesst gefiltertes kaltes, heisses oder kohlenensäurehaltiges Wasser, um so den Kauf von PET-Flaschen zu vermeiden.

Technologie im Dienste der Nachhaltigkeit

Der intelligente Verbrauch von Wasser betrifft alle Hersteller, von den Küchenverkäufern bis hin zu den Produzenten von Sanitärinstallationen. Damit die Badezimmer Neuheiten anbieten können und gleichzeitig der Verbrauch reduziert wird, kommt die Wunderwaffe Technologie zum Einsatz. Geberit präsentiert etwa mit seinem AquaClean-Dusch-WC inklusive patentierter WhirlSpray-Technologie einen pulsierenden Wasserstrahl mit dynamischer Luftbeimischung, fünf verschiedenen Intensitätsstufen und einstellbarer Temperatur – für eine angenehme Intimhygiene. Ein spezieller Sensor verhindert die versehentliche Aktivierung des Duschstrahls. Die Gruppe Hansgrohe, Hersteller von Armaturen, zu der auch die designorientierte Marke Axor gehört, schliesst sich dem Trend an: Sie ist dabei, das Badezimmer mit einem um 90 Prozent reduzierten Wasserverbrauch zu optimieren. «Bis 2030 soll unser Produktportfolio ausschliesslich aus wasser- und energiesparenden Technologien bestehen. Zukünftig werden sie in jede energieeffiziente Renovierung und jeden Neubau integriert», bestätigt Hans Juergen Kalmbach, Verwaltungsratspräsident der Gruppe.

Die Wasserrevolution wird jedoch nicht ohne eine gravierende Änderung unserer Gewohnheiten und ein neu konzipiertes Badezimmer funktionieren. Laut Hansgrohe müsste dazu die



CLEVERE LÖSUNGEN

Guglielmi (linke Seite) Das Armaturenunternehmen setzt auf Technologien zur Wasser-Fernsteuerung für eine massgeschneiderte Nutzung.

Laufen (links) Der Schweizer Sanitärriese bietet sparsame Armaturen mit einem oftmals spektakulären Design.

Geberit (rechts) Die Kunst des Details: Durch den kräftigen Strahl der WCs wird kein Wasser verschwendet.

Hygiene vom Wellness-Aspekt getrennt werden. Dafür arbeitet die technische Abteilung eng mit externen Designern als Teil eines interdisziplinären Teams zusammen. Das Ziel? Das Badezimmer komplett neu zu denken und dabei auf all unsere Bedürfnisse bezüglich Hygiene und Wohlbefinden einzugehen – in Übereinstimmung mit der Maxime des deutschen Unternehmens «In Touch with Our Planet».

Die Produktpalette wird erweitert

Auch wenn das Bad immer noch ein ritueller Ort ist – den wir als Erstes nach dem Aufstehen und als Letztes vor dem Schlafengehen aufsuchen –, gab es in den vergangenen 20 Jahren erstaunliche Entwicklungen. Das historische Schweizer Unternehmen Laufen, das ursprünglich auf Keramik spezialisiert war, hat seine

Produktpalette sukzessive auf den gesamten Sanitärbereich ausgeweitet. Genau wie Hansgrohe sucht Laufen kontinuierlich nach originellen Lösungen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und zur Wärmeerhaltung im Badezimmer – ebenfalls mithilfe von Design, Material und Technologie. Die Wasserhähne von Laufen besitzen alle die Funktion Eco+, die den Warmwasserfluss reduziert und so Energie spart. Sie verfügen auch über einen Mischer, der das Wasser mit Luft anreichert und so die verwendete Menge an Wasser reduziert. Einsparungen ja – aber nicht in Sachen Erlebnis.

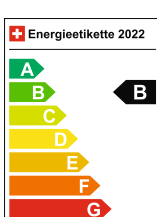
Bislang geschehen die meisten Innovationen im Bereich Armaturen. Die Herausforderung für die Hersteller besteht nun darin, noch mehr neue Ansätze und zukunftsweisende Konzepte für die natürlichen Ressourcen zu entwickeln. Unser Verhältnis zum Wasser – mehr denn je wird es sich im Design unseres Bad widerspiegeln. ☉



JAPANISCHE HANDWERKSKUNST IN VOLLENDUNG

DER NEUE MAZDA CX-60 PLUG-IN-HYBRID

Entdecken Sie im Innenraum das japanische Konzept «Ma – Ruhe und würdevolle Schönheit durch schlichte Ausstattung», bei dem jedes Designelement einen Zweck hat. Sorgfältig ausgewählte Materialien wie echtes Ahornholz, hochwertiges Leder, japanische Stoffe und Chromdetails wurden in diesem menschenzentrierten Fahrzeug harmonisch kombiniert. Wenn wir uns schon so um die Details kümmern, wie sieht es dann erst mit Ihren Emotionen bei einer Fahrt im neuen Mazda CX-60 aus?
mazda.ch/cx-60



Mazda CX-60 Takumi e-Skyactiv PHEV 327 AWD, Verbrauch 1,5 l + 23,0 kWh/100 km, CO₂ 33 g/km, Energieeffizienz B.

DRIVE TOGETHER



INTERVIEW



GamFratelli, das sind Stine Gam und Enrico Fratelli – hier inmitten von Stücken ihrer Linie Fynn, die für das italienische Traditionshaus Minotti entstanden ist.

VERSPIELTE TÜFTLER

DAS DESIGNERPAAR **STINE GAM** UND **ENRICO FRATESI** VERSCHRÄNKT SKANDINAVISCHES NÜCHTERNHEIT UND ITALIENISCHE STRENGE ZU MÖBELN VON EIGENSINNIGER POESIE. EIN BESUCH IN IHREM STUDIO IN KOPENHAGEN.

TEXT **RENATA LIBAL**

EIN BAUM UNTERM DACH! Der riesige Gummibaum breitet seine kräftigen Blätter mit einer für warme Klimazonen typischen Nonchalance aus. Und das, obwohl er in einem schneeweissen Innenraum mitten in Kopenhagen gedeiht: im geräumigen Studio der Designer Stine Gam und Enrico Fratesi. Das Paar – beruflich wie privat – hat offensichtlich Spass an der Inszenierung. Seine Kreativzentrale, die es 2006 in einem ehemaligen Elektrizitätswerk eingerichtet hat, zelebriert das Leben in XXL, mit Räumen so gross wie Theaterbühnen und Decken so hoch, dass man sich darauf gefasst macht, seine Worte als Echo zu hören. Unter demselben Dach sind noch weitere Kreative zuhause: Fotografen, Modedesigner... eine ganze Sippe, die im Gleichklang mit der dänischen Hauptstadt schwingt, wo neue Restaurants, neue Zugänge zum Meer, neue Grünflächen von einer kollektiven Experimentierfreude zeugen. «Von hier aus sind wir mit dem Velo in zehn Minuten im historischen Zentrum», erklärt Stine Gam, «in zehn Minuten in den Wohnvierteln mit ihren weitläufigen Parks, in zehn Minuten am Meer.»

Das Paar mag seine Energie aus dieser Stadt schöpfen, die vor Experimentierlust und Lebensfreude pulsiert, doch seine Inspiration knüpft beim Erbe grosser Möbelmacher rund um den Globus an. Man entdeckt bei GamFratesi eine ruhige Kraft, eine Poesie der Kurven und nüchterne Qualität, die sowohl an die japanische Herangehensweise (ah, dieser subtil gebogene Stuhl namens Miau für Koyori, man will ihn streicheln!) als auch an den italienischen Perfektionismus (GamFratesi arbeiten mit Poltrona Frau und – vor allem – mit Minotti zusammen) sowie an skandinavische Nüchternheit denken lässt. Vor einigen Saisons haben ihre Kreationen Aufnahme in zahlreiche Kataloge gefunden – allerdings ohne grosses Trara: GamFratesi-Möbel schreien nicht. Sie flüstern. Allerdings so eingängig, dass man, sobald man die Signatur entdeckt, sofort denkt: Ach ja, klar! Das ist von ihnen!

Enrico Fratesi ist derjenige, der zuerst spricht und starken, selbstgebrauten Kaffee anbietet. Der Süditaliener trägt Leinen, zeitgemäss interpretiert; Jackett, Pluderhose, dazu einen strengen Dutt. Stine Gam, sehr elegant in hochgeschnittenen Jeans und Bluse, wirkt eher zurückhaltend, blickt einem aber direkt in die Augen. Das Paar hat einen professionellen Dialog entwickelt, der sich durch Offenheit auszeichnet. Eine Klarheit, die sich auch auf die daraus hervorgehenden Designstücke überträgt. Willkommen in ihrer federleichten Bubble – die, wie man weiss, am schwersten zu bewerkstelligen ist.

Der Salone di Milano hat letzten Sommer endlich wieder zu seiner alten Form zurückgefunden, mit Menschenmassen, Begegnungen... Wie haben Sie ihn erlebt?

EF Als Glücksmoment! Beim Wiedersehen wurde uns bewusst, wie sehr unsere Partner und Kunden zu Freunden geworden waren. Und wie wertvoll ihre Reaktion auf unsere Produkte für uns ist. Es war ein Feuerwerk aus italienischen Baci und dänischen Umarmungen!

SG Ein Möbelstück ist und bleibt etwas durch und durch Physisches. Man muss es berühren, es beleben. Es war sehr emotional, unsere Entwürfe, die bisher nur als Prototypen oder auf dem Bildschirm existiert hatten, endlich in realer Ausführung zu sehen.

Welches Möbel ist das Kernstück des Jahres 2022?

EF Die Outdoor-Sofa-Linie Patio für Minotti, ganz klar. Dieses Projekt liegt uns sehr am Herzen, denn es verkörpert unsere Philosophie, die skandinavische Lässigkeit mit der extremen Strenge eines Traditionshauses wie Minotti zu verbinden. Absoluter Luxus, aber ohne, dass das Möbel zum Monument wird.

SG Die Sofas sind von der Herstellungsart her von absoluter Perfektion, aber sie strahlen etwas Informelles aus. Sie laden ein, sie zu benutzen, entspannt und ohne viel Tamtam.

EF Die Patio-Linie liegt uns umso mehr am Herzen, als wir gerade unser Haus in den Marken zu Ende bauen, in der Nähe meiner Heimatstadt Pesaro, und dort mit der Sofalinie experimentieren. Es ist famos, diese Möbel auf intime Weise zu erleben.

Was war die Herausforderung bei dieser Teakholzlinie?

EF Sie ist technisch komplex – was man ihr nicht ansieht –, weil sie gewissermassen drei Welten vereint: die Natur im Teakholzsockel, die auf unerhörtem technischem Know-how basierende Sitzfläche, und das Handwerk in Form der geflochtenen Lehne. Die Harmonie zwischen diesen Elementen ist der Schlüssel: Sie ist es, die ein Gefühl von Spontaneität vermittelt. Wir wollten, dass man die Möbel nicht nur modular zusammensetzen, sondern auch ihre Konfiguration ändern kann, damit sie all die verschiedenen Lebensphasen ihrer Besitzer mitmachen. Ein Möbel, das bleibt: Das ist ein Gral.

SG Diese Denkweise, die den Grossmeistern des nordischen Designs eigen war, hat mich stark geprägt. Ihre Stücke sind schlicht und robust, aber aus so schönen Materialien gefertigt, dass die Patina der Jahre sie nur noch edler erscheinen lässt. Niemand käme auf die Idee, sie zu entsorgen! Und man benutzt sie jeden Tag.

EF Im Gegensatz dazu ist der italienische Ansatz intellektueller, mit einer gewissen Angst vor Abnutzung. Als ich vor 15 Jahren nach Kopenhagen zog, war das lokale Design noch stark von den historischen Meistern beeinflusst und ein wenig klassisch. Heute behalten die neuen Generationen ihren Geist zwar bei, wagen aber viel mehr.

Genau wegen dieses skandinavischen, aber offenen Ansatzes holte Sie Minotti 2019 ins Boot.



BESSER SITZEN

LINKS

Die Linie Patio für das italienische Möbelhaus Minotti ist ihr Schlüsselstück des Jahres 2022, finden Stine Gam und Enrico Fratresi.

RECHTS

Ein moderner Klassiker entwickelt sich: Der Stuhl Beetle (für Gubi) erblickte das Licht der Welt als Hartversion. Inzwischen sind diverse Brüder im Textil-Outfit dazugekommen.

SG Es entspricht der Firmenpolitik von Minotti, Designer aus verschiedenen geografischen Traditionen zu rekrutieren, um der eigenen Expertise einen neuen Dreh zu geben. Ich denke etwa an das Studio Nendo aus Japan oder an Kogan aus Brasilien. Auch abgesehen davon lieben wir es, mit Minotti zu arbeiten. Als Familienunternehmen sind sie sehr flexibel und extrem ehrlich im Umgang. Der Kreativprozess ist wirklich anregend, ein echter Dialog, der auf Vertrauen fusst. Wir als Paar arbeiten übrigens ganz ähnlich.

Es dürfte aber auch seine Tücken haben, im Studio und zu Hause ein Paar zu sein. Hören Sie je auf, zu arbeiten?

EF Nicht wirklich... Das gemeinsame Schaffen ist eine unendliche Geschichte. Aber wir lieben das! Unsere Arbeit lässt sich auch eher als gemeinsam gelebte Vision umschreiben. Es kommt immer wieder vor, dass der eine aus dem Nichts heraus einen Gedanken formuliert und der andere sagt: Genau das habe ich auch gedacht!

Streiten Sie nie?

SG Doch, natürlich, aber nie lange. Kurz und heftig!

Haben Sie eine bestimmte Rollenaufteilung?

SG Lang dachten wir, das sei nicht der Fall, dass wir einfach unsere kulturellen Einflüsse addieren. Doch je mehr Zeit vergeht, desto mehr erkennen wir, dass diese Unterschiede unsere Persönlichkeiten sehr stark geformt haben. Enrico ist expressiv und spontan, ich bin zurückhaltend und überlegt. Er pusht, ich bremsen. Diese Spannung ist das Herzstück unseres kreativen Miteinanders.

EF Als die Kinder kamen, wurde mir auch klar, wie italienisch ich bin. Formeller, strenger. Das Kunststück ist zu akzeptieren, dass der andere anders tickt – und diese gemischten Karten, die einem zugeteilt wurden, zu seinem Vorteil auszuspielen.

SG Ich erinnere mich an Enricos Gesicht, als unser Ältester nach dem ersten Tag im Kindergarten heimkam. In Dänemark gilt das Prinzip «ein schmutziges Kind ist ein glückliches Kind» – das vertrug sich gar nicht mit Enricos Verständnis von Erziehung!

EF Wer uns beauftragt, erwartet wohl genau das: eine Ästhetik, die in Skandinavien verwurzelt ist, aber mit Twist. Und da liegt die Krux: Es braucht diesen Twist, aber keinen übertriebenen, wie ich ihn allein wohl herbeiforcieren würde. Dann bremsst mich Stine.

Wie würden Sie den Stil definieren, der aus Ihrer Unterschiedlichkeit hervorgegangen ist?

SG Schwer zu sagen. So, wie wir einander gegenüber aufgeschlossen sind, so sind wir es auch als Team gegenüber unseren Geschäftspartnern. Wenn wir für eine Firma arbeiten, versuchen wir, ihre Identität und ihre Werte zu verinnerlichen. Wir diskutieren viel, noch bevor die erste Skizze entsteht. Wir besuchen die Produktionsstätten, arbeiten uns in die Firmengeschichte ein. Erst danach beginnt die Arbeit am eigentlichen Produkt.

Man spürt einen Sinn für Zartheit in Ihrer Arbeit.

EF Vielleicht hängt das damit zusammen, dass wir immer vom Material, vom Handwerk ausgehen. Wir verbringen viel Zeit in

Wir sind unfähig, uns von **Dingen zu trennen, die wir lieben.** Wir sind Sammlertypen

Werkstätten und wissen, was man von welchem Material verlangen kann. Nie würden wir ein Material in ein Design hineinzwingen, das am Computer entstanden ist. Die richtigen Proportionen, die perfekte Kurve: Dafür gibts keine Regel. Man muss es fühlen. Stine ist darin wahnsinnig gut.

SG Aber das verlangt eine gewisse Langsamkeit. Ein Ausprobieren. Manchmal muss man ein Projekt zurückhalten, bis man sich ganz sicher ist, dass es fertig ist. Wenn etwas lange Bestand haben soll, muss man so viel wie möglich daran feilen. Viele Produkte kommen auf den Markt, obwohl sie noch nicht wirklich fertig sind.

EF Ein Möbel ist wie eine Melodie: Plötzlich stimmt es.

Wie funktioniert Ihr Studio?

EF Alles läuft über uns beide. Dazu kommen drei Assistenten. Weil wir ein so kleines Team sind, müssen wir in der Wahl unserer Projekte radikal selektiv sein. Wir machen nur, was uns wirklich, wirklich am Herzen liegt. Die sehr übersichtliche Firmenstruktur hat es uns auch ermöglicht, während der Pandemie wie gewohnt weiterzuarbeiten. Wir mussten kein Projekt unterbrechen. Und in unseren grossen Räumen war Social Distancing auch kein Problem.

Wie reagiert der Markt auf diese unsicheren Zeiten zwischen Krieg, Pandemie und Klimakrise?

EF Es sind jetzt eher Möbel gefragt, die dem persönlichen Komfort dienen, statt solche, die man sich anschafft, um anzugeben. Für uns ändert das nichts. Die intime Beziehung zum Objekt war von Anfang an Teil unserer DNA.

SG So leben wir auch privat, sowohl in unserer Wohnung in Kopenhagen wie auch in Italien: Das Zuhause ist ein Nest, in dem man sich erholen kann und wo man sich beschützt fühlt.

Wird die neue Klimasituation mit überhitzten Städten neue Möglichkeiten fürs Design eröffnen? Öffentliche Duschen auf dem Trottoir? Künstliche Kronendächer?

EF Derartiges wäre nur ein Pflaster auf einem Holzbein. Wir brauchen einen viel radikaleren Sinneswandel, indem wir wieder aufs Land gehen und von den Bauern lernen.

SG Weisst du noch, Enrico, wie du mir erzählt hast, wie die



ZU TISCH MIT FISCH

OBEN
Die Geschirrkollektion Royal Creatures basiert auf spontanen Skizzen, die bei einem Besuch von GamFratesi bei der Royal-Copenhagen-Porzellanmanufaktur entstanden.

UNTEN
Das komplette Interieur des Restaurants Copenhagen in Paris stammt von GamFratesi: Sowohl Stine als auch Enrico sind ausgebildete Architekten.

Handwerker in dein Dorf kamen, um Körbe zu flicken und Messer zu schleifen? Das war vor knapp 30 Jahren.

EF Klar! Wir müssen wieder zum Materialismus in seiner edlen Form zurückfinden: Dass wir Dinge für ihre Schönheit schätzen, für die emotionale Bindung, die wir zu ihnen haben. Ich hasse diese «Oh, kaputt, also weg damit und neu kaufen»-Mentalität.

Wir sollten also weniger, dafür Besseres besitzen?

EF Genau. Wie bei der Mode auch, sind wir von Billigmöbelketten dazu erzogen worden, alles immer sofort haben zu können. Wir haben das Warten und die Vorfreude verlernt. Als Stine und ich zusammgezogen, hatten wir keinen Cent, das Studio war noch in den Kinderschuhen. Zwei Jahre lang lebten wir ohne Sofa, weil wir uns das Modell unserer Träume nicht leisten konnten. Damals kauften unsere Freunde irgendein billiges Teil, das sie später entsorgten.

SG Stimmt, wir sind lausig im Wegwerfen. Wir sind eher Sammlertypen, unfähig, uns von Dingen zu trennen, die wir lieben.

Welchen Ratschlag geben Sie jungen Designern?

SG Erlaubt euch, Fehler zu machen! Nur so kommt man voran. In den sozialen Netzwerken folgt man einander heute ja quasi in Echtzeit. Ein junger Designer bekommt also in jeder Phase eines Projekts Feedback von aussen und kann seinen Kurs entsprechend korrigieren. Gefährlich: Der Blick der anderen verunsichert und verfälscht. Wahre Kreativität findet in der Einsamkeit statt, bis zu dem Tag, wo man ein fertiges Projekt mit schweissnassen Händen der Öffentlichkeit vorstellt. Nur so findet man seine Stimme.

EF Und: Umarmt die Langeweile! Als Einzelkind kann ich ein Lied davon singen. Und ich habe sehr gute Erinnerungen an die Momente, in denen ich absolut nichts tat. Ich glaube, so lernt man, die Leere in seinem persönlichen Universum zu füllen.

Sie haben so unterschiedliche Dinge wie einen Besen, Leuchten, Sofas und Restaurants entworfen. Welches Stück liegt Ihnen besonders am Herzen?

SG Lustig, dass Sie den Besen erwähnen. Ein Projekt aus unserer Anfangszeit, als wir – aus der Langweile heraus eben – Spass daran fanden, Alltagsgegenstände neu zu erfinden.

EF Dieses Spielerische ist so wichtig! Unser Besen hatte kommerziell keine Chance – zu teuer in der Herstellung, zu sperrig –, aber es hat Spass gemacht, eine ästhetische Lösung zu suchen. Man lernt so viel, wenn man mit offenem Herzen arbeitet.

Finden Sie noch Zeit für solche Spielereien?

EF Man sollte das Spielen nie verlernen. Und ihm bewusst Raum geben! Hierzu fällt mir eine kleine Anekdote ein: Vor einiger Zeit besuchten wir die wunderbare Manufaktur von Royal Copenhagen. Sie wissen schon, dieses typisch dänische Porzellan. Die Archive voller Zeichnungen von Blumen und Tieren machten uns solchen Eindruck...

SG ...dass wir uns Stifte geschnappt haben und unsere eigene Flora und Fauna hinkritzeln. Aus purem Spass! Enrico zeichnete einen Fisch, ich eine Blume. Als wir abreisten, liessen wir die Zeichnungen



zurück. Eine Handwerkerin der Manufaktur entdeckte sie – und wenig später erhielten wir einen Anruf mit der Bitte, ein Konzept auszuarbeiten. Das Service kam letztes Jahr auf den Markt und läuft wirklich gut. Und was stand am Anfang dieses kommerziellen Erfolgs? Lust am Spiel. Spontanität!

Ein Möbelstück, das Ihre Welt besonders gut verkörpert?

SG Der Stuhl Beetle, der vor zehn Jahren für Gubi entstand. Sitzfläche und Lehne aus gebogenem Holz sind skandinavisches Know-how in Reinform, für die Bewegung liessen wir uns von Insektenpanzern inspirieren. Erst gabs den Stuhl nur als Hartversion, inzwischen sind gepolsterte Modelle hinzugekommen. Beetle entstand aus einer spontanen Eingebung – und gilt heute als Klassiker.

Sie sind beide ausgebildete Architekten. Das Restaurant Copenhagen in Paris zum Beispiel ist Ihr Werk. Sind ähnliche Projekte in der Pipeline?

EF Ja, und das freut uns sehr, da es eine wundervolle Aufgabe ist, ein ganzes Ambiente zu erschaffen. Zurzeit arbeiten wir an einem Hotel in Warschau. Und im Herbst eröffnen zwei Boutiquen, die wir für Hermès entworfen haben. Sie sind der Auftakt eines neuen Konzepts, das später weiter dekliniert werden soll. Vor allem Letzteres ist ein Herzensprojekt, denn es verbindet zwei Dinge, die uns persönlich viel bedeuten: die japanische Ästhetik – Stine hat in Japan studiert, und wir haben schon oft dort gearbeitet – und die Tradition des Handwerks, wie es bei Hermès gepflegt wird.

Und wie lebt es sich in Kopenhagen?

SG Sehr gut – und immer besser! Zur typisch dänischen Lockerheit gesellt sich zunehmend der Anspruch auf Qualität, was uns sehr freut. Das Niveau der Restaurants zum Beispiel ist unglaublich gestiegen, was wohl auf das berühmte «Noma» zurückzuführen ist. ☺

MEIN BÜRO, MEINE BUBBLE

MIT DIESEN FARBENFROHEN,
CLEVEREN MÖBELN UND
ACCESSOIRES GEHT DIE ARBEIT
GANZ LEICHT VON DER HAND.

FOTOS **SEB MICHEL** AUSWAHL **PATRICIA LUNGI**



Modularer Garderobenständer *Penelope* aus pulverbeschichtetem Stahl, Design und Edition von **Superlife**, bei Batiplus. Handgewebtes Plaid *H Diagonale*, aus Kaschmir, **Hermès**. Guetzli-Dose *Tin Family* aus Edelstahl, Design Jasper Morrison, **Alessi**. Homework-Arbeitstisch aus Holz mit Aluminium-Erweiterung, Design Tomas Kral, **Superette**. Flex-Dosen-Set aus farbigem Silikon mit flexiblen Deckeln, Design Tomas Kral, **Praxis**. Kugelschreiber *849 Claim your Style*, limitierte Auflage, **Caran d'Ache**.

Verschiedene Behälter und Büroaccessoires aus gefaltetem Metallblech, Kollektion *Charlie*, Design Tomas Kral, **Harto**. Vier Notizbücher N6, mit Bildern aus dem «Atlas der Sternbilder», **Carnet Numéro**. Abroller für Klebeband, **Arda**. Lafayette-Apfel, **domaine de Marcelin**, Morges. Drei Bleistifte aus Zedernholz, Mine aus recyceltem Kaffeesatz, **Caran d'Ache x Nespresso**. Notizbuch mit Falttaschen, **Monocle by Leuchtturm1917**. Kugelschreiber *849 Claim your Style*, limitierte Auflage, **Caran d'Ache**. Doppelwandige Edelstahlflasche, 400 ml Fassvermögen, **Waterdrop**. Uhr *DiaStar Original*, Automatik-uhrwerk, Kaliber Rado R764, 3-Zeiger-Modell, Wochentag und Datum bei 6 Uhr, polierte Ceramos™-Lünette, Krone und Boden aus Stahl, dunkelgraues, in zwei Richtungen gebürstetes Zifferblatt, poliertes und gebürstetes Stahlarmband, **Rado**.



DIESE SEITE

Bürostuhl *Daiki*, Lederkissen und Holzschale, Daiki Studio, **Minotti**. Beistelltisch *NesTable*, Design Jasper Morrison, **Vitra**. Bluetooth-Kopfhörer *WH-1000XM5*, **Sony**. Schokolade *Ruby*, Delicatessa, **Globus**. Uhr *DiaStar Original*, Automatikuhrwerk, Kaliber Rado R764, 3-Zeiger-Modell, Wochentag und Datum bei 6 Uhr, polierte Ceramos™-Lunette, Krone und Boden aus Stahl, grünes, in zwei Richtungen gebürstetes Zifferblatt, poliertes und gebürstetes Stahlarmband, **Rado**.

RECHTE SEITE

Wandaufbewahrungstool *Uten.Silo I*, aus 100% recyceltem und wiederverwertbarem Kunststoff, Design Dorothee Becker, **Vitra**. Von oben nach unten und von links nach rechts: Massgefertigte Brille mit flaschengrünem Gestell, **Nardi Lunetier**. Metall-Grafiklineal *Outline*, Design von Tomas Kral, **Field**. Zwei Druckbleistifte, **Leuchtturm1917**. Notizblock *Pro Contra*, **Le pigeon voyageur**. Fünf Kugelschreiber *849 Claim your Style*, **Caran d'Ache**. Skizzenbuch und Bleistift aus recycelten Kaffeeresten, illustriert vom Zürcher Künstler Stefan Kunz, **Caran d'Ache x Nespresso**. Stehleuchte *Awkward* aus Stahl und Aluminium, Anatomy Design, **Cassina**, bei Batiplus. Conference-Birne, **domaine de Marcellin**, Morges. Konsole *Any Day* mit zwei Schubladen, Eschenholz und Stahl, Design Christophe Pillet, **Flexform**. Raumduftspender mit Lederscheibe, Design GamFratesi, **Poltrona Frau x Acqua di Parma**. Radio *Touring S*, DAB+ und Bluetooth, **Geneva**.







DIESE SEITE

Modulares Regalsystem mit wendbaren Wogg70-Stahltablets, Design Matthieu Girel, **Wogg**. Box *Théorème Round & Round*, handbemalt, **Hermès**. Mehrfarbige Jacke aus Wolle, **Akris**. Tischleuchte *Matin* mit plissiertem Lampenschirm, Design Inga Semé, **Hay**, bei Batiplus. Ergonomischer Bürostuhl *Giroflex 150* aus Holz, limitierte Auflage, Design Big-Game, **Karimoku New Standard**. Bluetooth-Kopfhörer *WH-1000XM5*, **Sony**.

RECHTE SEITE

Sekretär *SEQ* mit Ablagefächern, Beine und Gestell aus Stahl, Tischplatte aus schwarz gebeiztem Holz, Design Charles O. Job, **Mox**, bei Batiplus. Kaffeetasse und Untertasse aus Glas, kleiner Löffel, *Vertuo*-Kollektion, **Nespresso**. Tragbare Metallleuchte *Panthea*, Design von Verner Panton, **Louis Poulsen**, bei Batiplus. Duftkerze *Oud*, **Acqua di Parma**. Metall-Grafiklineal *Outline*, Design Tomas Kral, **Field**. Uhr *DiaStar Original*, Automatikuhrwerk, Kaliber Rado R764, 3-Zeiger-Modell, Wochentag und Datum bei 6 Uhr, polierte Ceramos™-Lunette, Krone und Boden aus Stahl, blaues, in zwei Richtungen gebürstetes Zifferblatt, poliertes und gebürstetes Stahlarmband, **Rado**.

ART DIRECTION Géraldine Dura

PRODUKTION Endrit Nurcaj

FOTOASSISTENZ

Antoni Aeby, Anna Belentsova

HUND Boston Terrier @charly_9420

DIESES FOTOSHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT RADO.



Materialstudien für die neu lancierte DiaStar von Alfredo Häberli.



Design am Handgelenk

VOR 60 JAHREN ENTWARF DIE UHRENMARKE RADO DAS MODELL DIASTAR – UND MACHTE SICH DAMIT EINEN NAMEN IN DER DESIGNWELT. NEU LANCIERT IST DIE UHR HEUTE AKTUELLER DENN JE.

TEXT DIE REDAKTION

ES WAR DIE ZEIT DER Freidenker, der Hippies und der sexuellen Revolution. So erstaunt es nicht, dass eine der originellsten Uhrenformen überhaupt in diese Periode fällt, als Konventionen über Bord geworfen wurden. Ein bewusst robust konzipiertes Gehäuse markierte 1962 den Beginn der Geschichte von Rado. Mit seiner Erfindung positionierte sich die Marke selbstbewusst im Designsegment.

Ein Blick zurück: Das Jahr 1961 geht zu Ende, die Beatles spielen noch ohne Ringo Starr, Berlin wird von einer Mauer zweigeteilt, vier Alpinisten erklimmen zum ersten Mal die Eigernordwand und der berühmte Panton Chair, der s-förmige Stuhl aus einem Stück, kommt auf den Markt. Am 28. November desselben Jahres reichen die Designer, Ingenieure und die Geschäftsleitung der Uhrenmarke Rado ein Patent ein, das die Zukunft der Marke für immer verändern wird. Drei Jahre zuvor beschlossen sie: «Ein unveränderlicher und ästhetischer Zeitmesser, der seine Qualitäten fast unendlich lange behält», sollte es sein. Zeit also, sich von traditionellen Materialien wie Gold oder Messing zu verabschieden.

Die neue Zauberverlegierung bestand aus Wolframcarbid, das als Hartmetall bezeichnet wird. Das glänzende und äusserst robuste Gehäuse wurde mit einem Stück Saphirglas ergänzt, das die gleichen Eigenschaften wie ein Diamant hat – die DiaStar war geboren. 1962 wurde sie der Presse mit einer ungewöhnlichen Marketingstrategie vorgestellt: Kunden wurden aufgefordert, mit einem Messer oder einer Nagelfeile die Oberfläche

der Uhr zu beschädigen – keine Chance. Und erst das Design! Das Gehäuse bestand nicht wie damals üblich aus einem Kreis, sondern war oval. Im Innern: kein raffiniertes Uhrwerk, nur das Nötigste, schlicht und effizient. Die DiaStar war ein Zeitmesser einer neuen Gattung, ein Ufo, das in die Dynamik der Nachkriegszeit passte: Die Welt war im Wandel, es war der perfekte Moment, um die Zukunft neu zu gestalten.

Weltweit mehr als fünf Millionen Stück verkauft

Die originelle Form der Uhr war ein Meilenstein und Rado kreierte auch weiterhin Zeitmesser mit gewagtem Design. Die Marke arbeitete gemeinsam mit visionären Künstlern wie Andy Warhol oder Le Corbusier und spannte mit internationalen Designern für prämierte Modelle zusammen. In dieser Tradition steht auch die aktuelle Kooperation: Das Modell zum 60. Jubiläum der DiaStar (auf dem Titelblatt dieses Magazins und oben) wurde vom schweizerisch-argentinischen Designer Alfredo Häberli entworfen. In seinem Studio in Zürich, «Alfredo Häberli Design Development», kreierte er schlichte und zugleich überraschende Objekte, bei denen er Funktionalität mit Humor vereint. Die von ihm für das Jubiläum entworfene DiaStar ist aus dem Keramikmaterial Ceramos™ gefertigt, das in allen Farben – aber vor allem in Stahltönen – einen täuschend echten metallenen Glanz erzeugt. Sie besitzt ein Gehäuse in Metallgrau und ein Armband aus Mailänder Metallgeflecht oder wahlweise Textil: Mehr Sixties geht nicht!

Zudem gibt es drei weitere DiaStar-Modelle mit blauem, dunkelgrauem

oder mattgrünem Zifferblatt (auf den vorhergehenden Seiten abgebildet). Automatikkaliber, polierte Oberfläche und die charakteristische ovale Form: Die DiaStar 60-Year Anniversary Edition und die drei DiaStar-Original-Modelle stehen ihrer ikonischen Vorgängerin, die Rado als «Master of Materials» berühmt machte, in nichts nach. ☺



ALFREDO HÄBERLI: «ES WAR IMMER MEIN TRAUM, EINE UHR ZU ENTWERFEN»

Zu seinem 18. Geburtstag schenkte ihm sein Vater eine Uhr, die dieser von seinem Vater zum 18. Geburtstag erhalten hatte – der Beginn von Häberlis grosser Uhren-Leidenschaft. Zu seiner Sammlung gehört auch eine DiaStar aus den 60er-Jahren. Beste Voraussetzungen, um für das 60-Jahr-Jubiläum der Uhr das Modell neu zu entwerfen. Der Designer passte die geometrische Form des Gehäuses leicht an und verpasste dem Modell einen modernen Anstrich. Was zeichnet für Häberli das Jubiläumsmodell aus? «In zwei Worten: Präzision und Poesie. Die Präzision findet man im Automatikuhrenwerk, im Material, in der Ausführung und der Geometrie, die Poesie liegt in dem faszinierenden Aspekt der Zeit.»

encore!

DA, WO DU BIST.

REISEN

MODE

www.encore-mag.ch

DESIGN

BEAUTY

KULINARIK

ABENTEUER

DEIN LIFESTYLE-MAGAZIN
JETZT AUCH ONLINE

Kaffee ist fertig!

MIT DIESEN KLEINEN SCHMUCKSTÜCKEN BRAUEN WIR ESPRESSO NACH ALLEN REGELN DER KUNST. UND WERDEN SCHLUCK FÜR SCHLUCK ZUM 1-A-BARISTA.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



Vollautomat EQ.9 plus connect mit sensoFlow-System für eine konstante Brühtemperatur, **Siemens**, 1309 Fr. Vollautomat BC002 mit One-Touch-Funktion, **Smeg**, 578 Fr. Kapselmaschine Vertuo, **Nespresso**, 159 Fr.



Vollautomat The Barista Touch mit Touchscreen-Display, **Sage**, 807 Fr. Magnifica S mit Milchaufschäumer, **De' Longhi**, 333 Fr. Espressomaschine R58, semi-professionell, **Rocket**, 2750 Fr.



Maschine Globe für Kaffeebälle (keine Kapseln) mit 34% recycelten Materialien, **CoffeeB**, 149 Fr. Vollautomat CM6360 Milk Perfection mit WiFiConn@ct, **Miele**, 1890 Fr. Espressomaschine E2-S, **Zuriga**, 1860 Fr.

CHANDON

GARDEN SPRITZ

DER NEUE SPRITZ

SPRITZ AUS UNSEREM
PREISGEKRÖNTEN SCHAUMWEIN
GEMISCHT MIT UNSEREM
HAUSGEMACHTEN LIKÖR AUS GEWÜRZEN &
NATÜRLICHEM ORANGENSCHALEN EXTRAKT.

CHANDON.EU

DRINK RESPONSIBLY.



Als hätte jemand eine leuchtende Scherbe in die Uferpromenade gerammt: Die Oper von Oslo bei Nacht.

10

GRÜNDE, SICH IN OSLO ZU VERLIEBEN

DIE HAUPTSTADT VON
NORWEGEN MAUSERT SICH
ZU EUROPAS TREND CITY.
TIPPS FÜR EIN ERSTES DATE.

TEXT RENATA LIBAL



1 Oper Was für ein Theater!

So sieht aus Das 2008 eingeweihte Opernhaus – weisser Marmor, Glasfassaden, Solarpanels zwecks Selbstversorgung – ist ein Juwel von Bauwerk, entworfen vom norwegischen Büro Snøhetta und ausgezeichnet mit zahlreichen Architekturpreisen. Vor allem aber ist es geradezu für diesen Standort geschaffen, mit seinem Dach, das zum Meer hin abfällt. Touristen und Einheimische zieht **Den Norske Opera** gleichermaßen an – so viel zu den Unkenrufen, avantgardistische Architekten bauten an der breiten Öffentlichkeit vorbei.

Wow! Das holzlastige Interieur ist organisch und heimelig. Ein toller Kontrast zur schnittigen Hülle! Falls Sie kein Ticket für eine Vorstellung erhaschen, nehmen Sie an einer Führung teil, um den Zuschauerraum und seine Akustik zu erleben. Sehr zeitgemäss: Zu jedem Sitz gehört ein Screen – mit Untertiteln in acht Sprachen.

Was tun? Im November reinterpretiert das Ballett «The Hamlet Complex Redux» Shakespeare, im Advent übernimmt der unsterbliche «Nussknacker».

Kirsten Flagstads Plass 1, www.operaen.no

2 Nationalmuseum Kultur am Laufmeter

So sieht aus Die grauen Schieferwände erstrecken sich entlang der Quais und fügen sich in die urbane Landschaft ein, als wären sie dort gewachsen. Anders als so manch anderer zeitgenössischer Bau, der sich als Monument aufdrängt, setzt das brandneue **Nasjonalmuseet**, das im Juni nach achtjähriger Bauzeit eröffnet hat, auf würdevolle Schlichtheit. Die Berliner Kleihues + Schuwerk Gesellschaft von Architekten hat das Kunststück vollbracht, eine der grössten Ausstellungsflächen Europas (90 Säle, 13000 m²) fast schon unauffällig zu verpacken.

Wow! Die über 6500 Exponate reichen von der Antike bis in die Jetztzeit und umfassen Malerei, Mode, Keramik, Design... Das Wunder: Die verschiedenen Welten gehen einen harmonischen Dialog miteinander ein.

Was tun? Den Besuch gut planen, denn: Unmöglich, alles in einem einzigen Rundgang zu absolvieren. Und gönnen Sie Ihren Augen auch mal eine Pause auf der schönen Dachterrasse.

Brynjulf Bulls Plass 3, www.nasjonalmuseet.no

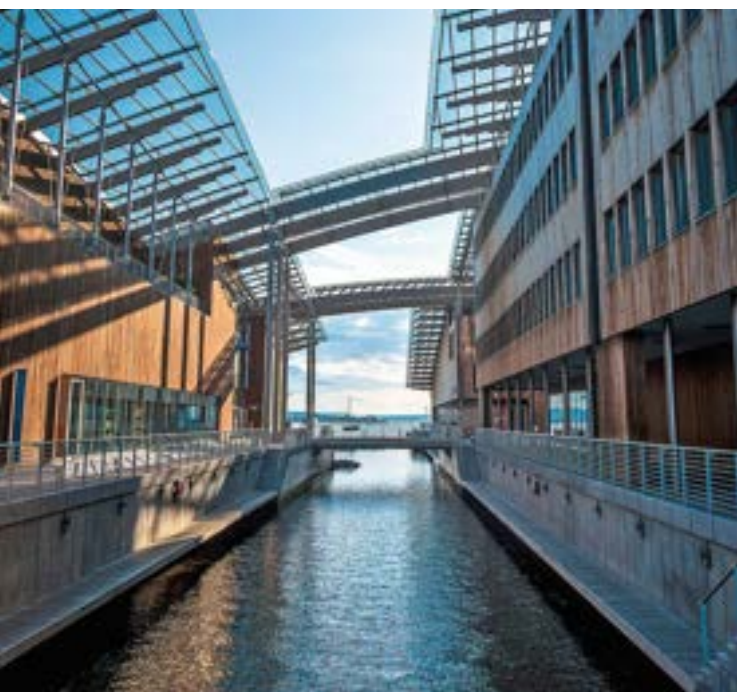
3 Bibliothek Die Zukunft lesen

So sieht aus Wann waren Sie das letzte Mal in einer Bibliothek? Einer richtigen, wie anno dazumal, wo man nach Herzenslust in Büchern herumblättern kann? Die 2020 eröffnete **Deichman Bjørvika** bietet genau das – allerdings in einer futuristischen Umgebung: Man flätzt sich in weiche Sitzmöbel, schliesst seinen Laptop an einer der unzähligen (wirklich!) Steckdosen an und lässt den Blick zwischen Seiten, Screen und dem spektakulären Innenraum umherschweifen. Letzterer umfasst sechs Etagen, die sich alle zum überdachten Innenhof hin öffnen, in den das Oberlicht geometrische Schatten malt. Die Architektur stammt von Lund Hagem und Atelier Oslo; der namensgebende Carl Deichmann (1705–1780) war ein Fabrikbesitzer und Mäzen, zu dessen Stiftung inzwischen 24 Bibliotheken zählen.

Wow! Neben Büchern kann man auch diverse Musikinstrumente ausleihen. Und Filme, für die sogar Mini-Kinosäle zur Verfügung stehen.

Was tun? Ein mit Crevetten vollgepacktes Smørrebrød im Café essen und die Lichter überm Fjord bewundern.

Vestlys Plass 1, www.deichman.no



4 Kunstmuseum Kunstreiches Erbe

So sieht aus Das 2012 eröffnete **Astrup Fearnley Museet** für zeitgenössische Kunst war das erste der innovativen Gebäude, die heute die Ufer Oslos säumen. Der lichtdurchflutete Bau – ein Mix aus Glas, Holz und Stahl – erinnert an ein aufs offene Meer zusteuermes Schiff. Stararchitekt Renzo Piano verpasste ihm Fenster wie Segel, ein Steg überspannt einen Meeresarm und verbindet den Teil, in dem Wechselausstellungen stattfinden, mit der Sammlung. Letztere baut auf die Privatsammlung des Schiffsmaklers Hans Rasmus Astrup (1939–2021) auf, nach dem das Museum benannt ist (neben der Schiffsmagnats-Familien Fearnley), und umfasst u. a. Werke von Jeff Koons, Damien Hirst und Cindy Sherman.

Wow! Sind da etwa ein paar Skulpturen ausgebüxt? Jedenfalls tummeln sie sich vor dem Museum. Speziell ins Auge stechen Louise Bourgeois' «Yeux» – riesige Augäpfel.

Was tun? Bis zum 12. Februar 2023 ist eine Einzelausstellung der New Yorker Künstlerin Rachel Harrison zu sehen. Schräg, bunt, poppig!

Strandpromenaden 2, www.afmuseet.no

5 Kulinarik Mutter Natur auf der Zunge

So sieht aus Die New Nordic Cuisine mit ihren strikt lokalen, biologischen, oft wilden Produkten ist aktuell einer der heissesten Trends auf dem Food-Planeten, und ihr Star in Oslo ist der mit drei Michelin-Sternen dekorierte Chefkoch Esben Holmboe Bang vom **Restaurant Maaemo** («Mutter Natur»). Das grosse Lokal im modernen Stadtteil Oslobukta ist dank hoher Decken, minimalistischer Einrichtung und Kunst an den Wänden nicht nur kulinarisch, sondern auch optisch ein Highlight. Weitere lohnenswerte Adressen: «Statholdergaarden», «Hot Shop», «Galt». Aber das «Maaemo» ist (noch!) einen Zacken raffinierter.

Wow! Weil das «Maaemo» derzeit überrannt wird, ist das Buchungssystem drakonisch: Jeden ersten Montag im Monat – für zwei Monate später.

Was essen? Frische Königskrabben aus dem Fjord in Bouillon vom geräucherten Rentier, Kartoffelpuffer mit über Bierdampf gegararter Langustine und Ulmensprossen... Und zum Dessert? Eine Komposition aus Beeren mit Zimtgebäck.

Dronning Eufemias Gate 23, Degustationsmenü ab 400 Fr. www.maaemo.no

6 Hochhäuser Strichcode in 3D

So sieht aus Auf dem Gelände zwischen Hauptbahnhof und Meer ist ein Viertel entstanden (und entsteht weiterhin), das aussieht, als wärs einem Comic entsprungen, so grafisch ist es. Daher auch sein Spitzname: **Barcode-Projekt**. Schnittige Brücken überspannen die Schnellstrasse, und den Architekten scheint es Spass zu machen, das Thema Hochhaus immer wieder neu zu interpretieren. Man schlendert mit in den Nacken gelegtem Kopf an den coolen Türmen vorbei und träumt von den Luxus-Apartments mit ihren riesigen Fensterfronten, die da oben in der Luft hängen... Die Höhe der Bauten war nicht unumstritten, aber so kann wirklich mal verdichtet werden: Wohnungen, Büros, Kommerz liegen über- statt nebeneinander, wodurch ringsum mehr Raum bleibt für Grünflächen. Und tatsächlich: Man fühlt sich hier seltsam wohl hier.

Wow! Während den Bauarbeiten kamen ganze neun Schiffswracks aus dem 16. Jahrhundert zum Vorschein.

Was tun? Barcode Street Food auschecken: Die tropisch anmutende Halle mit über einem Dutzend Foodständen wird freitag- und samstagnachts zum Club.

Dronning Eufemias gate 14, www.barcode-streetfood.no



7 Munch-Museum Zum Schreien grandios

So siehts aus Die neue Homebase von Kultkünstler Edvard Munch, im Herbst 2021 eröffnet, ist wegen des charakteristischen Knicks in der Fassade auf den ersten Blick in der Skyline auszumachen. Ein unkonventioneller Bau für einen ebensolchen Künstler? Passt! Dank dem Madrider Architekturbüro Estudio Herreros verfügt das jetzige **Munchmuseet** über fünfmal so viel Ausstellungsfläche wie sein Vorgänger aus dem Jahr 1963. Gut so! Der Maler hat seiner Heimatstadt immerhin sagenhafte 26 000 Werke vermacht.

Wow! Klar, das Highlight ist und bleibt «Der Schrei» in seine verschiedenen Versionen – gemalte Beklemmung pur. Weniger bekannt ist indes die sonnige Seite Munchs: 1834 schuf er die monumentalen, leuchtend bunten Fresken für die Aula der Universität Oslo.

Was tun? Beim Rundgang genug Energie für den siebten Stock aufsparen, wo eine interaktive Installation Munchs Leben und Wirken auf Ekely nacherzählt, der Villa in der Nähe von Oslo, die 30 Jahre lang das Zuhause des weltberühmten Künstlers war.

Bjørvika, Edvard Munchs plass 1, www.munchmuseet.no

8 Halbinsel Venedig 2.0

So siehts aus Auf dieser Halbinsel standen unlängst noch Werften – nun ist hier ein cooler neuer Stadtteil aufgepoppt. Dabei waren so viele hippe Architekturbüros am Werk, dass **Tjuvholmen** als Freilichtmuseum für moderne Baukunst durchginge. Kanäle und Brücken rhythmisieren den Spaziergang; überall gibts Cafés, Kunstgalerien und Zugänge zum Meer ... Ein bisschen wie in Venedig ist das, einfach in Ultramodern!

Wow! Wohl unter dem Einfluss des Astrup-Fearnley-Museums (s. **Punkt 4**), das die Balance zwischen Indoor- und Outdoor-Präsentation so vorbildlich vorgemacht hat, bietet dieses arty Viertel immer wieder Kunst unter freiem Himmel. Vom 3. bis zum 6. November z.B. wird der Hafen beleuchtet sein (sofern die Energiesituation es zulässt...).

Was tun? Im grandiosen Hotel The Thief (*im Bild*) übernachten (oder auch nur auf einen Drink vorbeigehen oder es sich im Spa gut gehen lassen). Was es mit dem namensgebenden Dieb auf sich hat? Er stiehlt uns die Zeit vor Ort – wenn auch auf höchst angenehme Weise! The Thief, Landgangen 1, DZ ab 336 Fr. www.thethief.com

9 Freiluft-Sauna Mehr Tempo beim Schwitzen

So siehts aus Treibt da etwa eine Sauna im Meer? Aber klar doch! Als die Behörden 2008 die neue Sauberkeit des Hafenwassers lobten und sich zugleich verpflichteten, den Zugang zu selbigem zu erleichtern, nahmen diverse Veranstalter (u. a. KOK, norwegisch für «kochen») sie beim Wort und schickten bald besagte **Schwimmsaunas** aufs Wasser. Darin schwitzt man nun neben dem Holzofen, um sich anschliessend direkt im Meerwasser abzukühlen. Wenn der Hafen nicht im Eis eingeschlossen ist, werden Rundfahrten angeboten.

Wow! Die meisten der schwimmenden Schwitztempel wurden aus Treibholz und sonstigem Recyclingmaterial gezimmert und setzen auf Solarenergie. So kommt man fast ohne Lärmmissionen vom Fleck.

Was tun? Mieten Sie eine der Schwimmsaunas als geschlossene Gesellschaft (max. 10 Personen). Vergessen Sie nicht, etwas zum Knabbern und zum Anstossen mitzunehmen! Wie? Der Winter kommt? Das Wasser ist kalt? Manchmal sogar von einer Eisschicht bedeckt? Ähm ... na und?

www.koknorge.no



Nach 20 Jahren intensivem Make-over ist Oslo die aktuell coolste Hauptstadt Europas geworden



10 Trendhotel Batterien aufladen

So siehts aus Dieses Hotel wurde von Reise-, Design- und Architekturfans in ganz Europa sehnsüchtig erwartet. Taaaa, nun ist es da! Im September im ehemaligen Hauptquartier der städtischen Elektrizitätsgesellschaft (nur einen Katzensprung vom Königspalast entfernt) eröffnet, versteht sich das **Sommerro House** quasi als Rundum-Aufladestation für urbane Vielbeschäftigte. Der Bau ist eine reizvolle Kreuzung aus neoklassizistisch-industrieller Architektur mit luxuriösen Art-déco-Elementen. Und innen drin? 231 Zimmer, sieben Bars und Restaurants, ein Eventsaal mit goldenen Sesseln und ambitioniertem Programm, ein Spa und Boutiquen. Mit anderen Worten: Kommet und geniesset!

Wow! Der – beheizte – Rooftop-Pool soll ganzjährig zugänglich sein. Auch für Nicht-Hotelgäste!

Was tun? Nehmen Sie an einer Führung zu den Wandgemälden von Per Krohg teil. Die norwegische Künstlerikone der 1930er-Jahre hat das riesige Werk an der Rezeption ebenso gestaltet wie die Mosaiken im fantastischen Spa im Soussol, die daran erinnern, dass dies einst eine öffentliche Badeanstalt war.

Sommerrogata 1, DZ ab 396 Fr., www.sommerrohouse.com

Eine Stadt entdeckt ihre Nähe zum Meer

Vor 20 Jahren bestand das Ufer von Oslo aus Werften, Silos und Lagerhäusern. Niemand wäre auf die Idee gekommen, dort spazieren zu gehen (auf welchen Wegen?), geschweige denn auch nur einen Zeh in das nach Diesel stinkende Wasser zu tunken.

Und heute? Die durchgehende Uferpromenade erstreckt sich über neun Kilometer, die Industriehäfen wurden weit weg verlegt und haben Wohnvierteln mit Blick aufs Wasser Platz gemacht. Im Jahr 2000 beschloss die Stadtregierung, einen breiten Hafestreifen langfristig aufzuwerten. Gemacht, getan: Nur zehn Gehminuten von der Altstadt entfernt stehen heute Apartmenthäuser, Restaurants erleben das Strassenbild. Öffentliche Gebäude, architektonisch reizvoll und in Sachen Energie und Verkehrszirkulation durchdacht, ziehen Touristen wie Einheimische an. Oper, Bibliothek, National- und Munch-Museum: Sie alle stellen nicht nur

attraktive einzelne Leuchttürme dar, sondern sind auch als Verbund so clever konzipiert, dass man sich gern rund um sie herum aufhält. Das Zentrum ist fußgängerfreundlich, Velowege und öffentliche Verkehrsmittel sind aufeinander abgestimmt.

Und vor allem: Das Auge lebt mit! Das öffentliche Mobiliar setzt auf solides Holz, das regelrecht zum Drüberstreichen einlädt, mit einem ästhetischen Code, bei dem die Farbe Orange dominiert und Akzente aus Metall an die industrielle Vergangenheit der Docks erinnern. Das Meer ist ungezwungen und grosszügig ins Konzept integriert, mit öffentlichen Zugängen samt Leitern und Sprungbrettern; Kunst dekoriert die Promenaden, und Sitzgelegenheiten laden dazu ein, sich zum Plausch unter freiem Himmel zu treffen oder einfach Zeit allein zu verbringen – je nach Jahreszeit mit den Füßen im Wasser oder einem Tee to go in der Hand.

SPÜREN SIE DIE KRAFT VON BLUE RETINOL

BIOThERM



Biotherm ist ein Pionier der Biowissenschaft. Wir nutzen die Wissenschaft von lebenden Mikroorganismen, um kraftvolle Pflegeprodukte anzubieten.

Unsere Geschichte startete vor 70 Jahren, als die visionäre Biologin Jeanine Marissal begann, die Kraft eines lebenden Mikroorganismus, Plankton, in die Hautpflege zu integrieren. Sie entdeckte die einzigartige Wirk-

samkeit und Hautaffinität des Planktons vitreoscilla filiformis, bekannt unter dem Namen Life Plankton, welcher das Herzstück der Biotherm Hautpflege bildet.

Heute sind wir dank der Biowissenschaft noch einen Schritt weiter gegangen. Entdecken Sie das neue Blue Retinol Night Serum, eine Kombination aus regenerierendem Life Plankton und reinem Retinol.

«Biotherm hat die Eigenschaften von reinem Retinol zum Ausdruck gebracht, indem es mit Life Plankton kombiniert wurde, einem Pflegewirkstoff, der der Haut die Fähigkeit gibt, sich selbst zu regenerieren.»



JOHANNA CARON
Wissenschaftliche Kommunikations-
expertin bei Biotherm

NEU BLUE RETINOL

LIFE PLANKTON TRIFFT AUF REINES RETINOL FÜR VERSTÄRKTE WIRKSAMKEIT



1% LIFE PLANKTON

Ein natürlicher Wirkstoff, der die Regeneration der Haut stimuliert.



0,25% REINES RETINOL

Ein Wirkstoff, der für seine hauterneuernde Wirkung bekannt ist: Falten werden reduziert, der Hautton wird gleichmässiger und die Hautstruktur verbessert.

FALTENMILDERUNG BEI 100 % DER FRAUEN* VERBESSERTE
HAUTQUALITÄT SOWIE GLEICHMÄSSIGERE UND EBENERE HAUT.

KLINISCH ERWIESEN*:

Stirnfalten: -21.9 %
Zornesfalten: -26.2 %
Falten unterhalb des Auges:
-21.8 %
Krähenfüsse: -18.1 %

SICHTBARE ERGEBNISSE, DIE VON FRAUEN FESTGESTELLT WURDEN**:

Geschmeidigkeit: 94 %
Gleichmässigkeit: 84 %
Ausstrahlung: 88 %
Verfeinerte Hautstruktur: 76 %
Verfeinerte Poren: 78 %

*Klinische Studie an 49 Personen, Bewertung der Gesichtsfalten nach 4 Monaten **Selbsteinschätzung 49 Testpersonen nach 4 Monaten.



EINE VEGANE FORMEL***

Das neue Blue Retinol Night Serum wurde unter Berücksichtigung der Blue Beauty-Verpflichtungen von Biotherm entwickelt. Mit einer Formel und einer Verpackung, die nach den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft umweltfreundlich gestaltet wurde, ist die Formel zu 92 % ⁽¹⁾ biologisch abbaubar und mit 80 % ⁽²⁾ erneuerbaren Inhaltsstoffen.

*** Ohne Inhaltsstoffen tierischen Ursprungs
(1) Gemäss OECD 301 oder gleichwertigen Tests
(2) Anteil nur auf den Trockenextrakt bezogen

FINDEN SIE DAS DUO, DAS ZU IHNEN PASST VERSTÄRKT DURCH DIE WIRKSAMKEIT VON LIFE PLANKTON



REPAIR DUO MIT CERA REPAIR BARRIER CREAM

REINES RETINOL + CERAMIDE
REPARIERT DIE HAUTBARRIERE



ERNEUERNDEN DUO MIT PRO-RETINOL MULTI CORRECT CREAM

REINES RETINOL + PRO-RETINOL
ANTI-FALTEN



ANTI-AGING DUO MIT BLUE THERAPY UPLIFT DAY

REINES RETINOL + KOLLAGENPEPTIDE
LIFTINGEFFEKT & STRAFFUNG



Die Kosmetikbranche profitiert von Fortschritten in der Biotechnologie, z. B. bei der Zelltherapie. Ein Bereich, in dem die Schweiz führend ist.

Techno- Kosmetik

DER GUTE RUF DER SCHWEIZ IN DER MEDIZINISCHEN FORSCHUNG IST EIN FRUCHTBARER BODEN FÜR SCHÖNHHEITSMARKEN, DIE AUF DIE WISSENSCHAFT SETZEN.

TEXT ESTELLE LUCIEN

ES IST KEIN GEHEIMNIS, dass die Pharmaindustrie im Land der Alpengipfel und saftigen Wiesen Königin ist. Chemie und Pharmazie sind ganz klar die wichtigsten Exportindustrien der Schweiz. Kein Wunder, setzt auch die Kosmetikbranche auf das lukrative Image und profitiert vom Know-how der Spitzentechnologie. Gibt es doch zwei grosse Trends: auf der einen Seite immer natürlichere Produkte mit Bio-Inhaltsstoffen, auf der anderen Seite Cosmeceuticals und Dermakosmetika mit hochentwickelten, teuren Formeln, die auf den Fortschritten in der Biotechnologie beruhen. Die Wirkstoffe für die Hautpflege werden im Labor unter extrem sicheren Bedingungen hergestellt – wobei die Schweizer Normen zu den strengsten der Welt zählen. Immer mehr Marken schliessen sich dem Verband Swisscos an. Dieser umfasst derzeit 22 Hersteller und Brands und zertifiziert unter anderem, dass die

gesamte Forschung sowie die Herstellung und Verpackung der Produkte Swiss made ist und den strengen Richtlinien des Arzneibuchs entsprechen.

Um sich davon zu überzeugen, genügt ein Besuch bei einem der Swisscos-Mitglieder oberhalb von Lausanne, nämlich bei Cellap Laboratoire, wo die Marken Cellcosmet und Cellmen produziert werden. Seit den 1980er-Jahren profiliert sich das Unternehmen als Spezialist für Zellkosmetik. Es geht davon aus, dass eine müde oder gestresste Zelle durch den Kontakt mit einer jungen Zelle revitalisiert wird. Anders als in den 1930er-Jahren, als die Grundprinzipien der Zelltherapie entwickelt und Zellen vorrangig Lammföten entnommen wurden, werden die Zellen heute im Labor durch biotechnologische Verfahren nach strengen Qualitätsrichtlinien hergestellt. Nathalie Herrera, Kommunikationsmanagerin bei Cellcosmet, versichert: «Der gesamte Prozess, von der Formulierung der Produkte bis zum Versand der Tiegel, wird in Le-Mont-sur-Lausanne auf einem vertikalen

Modell durchgeführt, was eine zusätzliche Sicherheitsgarantie darstellt.» Die Cremes werden jeden Morgen in riesigen Tanks gemischt. Eine strenge Hygiene garantiert absolute Keimfreiheit. «Die quadratische Form unserer Gläser ist kein Zufall», sagt Herrera. Wenn der Verschluss nicht richtig abdichtet, fällt dies sofort auf. Pipetten oder Einwegflaschen, vor allem für Seren: Alles weist auf eine penible Dosierung hin, wie bei einer pharmakologischen Verschreibung. Auch das Kreuz, das häufig in den Logos von Technomarken zu finden ist, spielt mit Symbolen: der Nationalflagge und dem Apothekenemblem.

Komplexere und gezieltere Pflege für nachweisbare Resultate

Perfektionismus und wissenschaftliche Genauigkeit sind die besten Voraussetzungen für Innovationen, die auch anderen aktuellen Herausforderungen gerecht werden müssen: dem Tierschutz (Tierversuche sind in der Schweiz gesetzlich streng geregelt und dürfen nur im medizinischen Bereich durchgeführt werden) und dem Umweltschutz. Unumgängliche Themen heutzutage. «Die Inhaltsstoffe unserer Formeln sind derzeit durchschnittlich 90% natürlichen Ursprungs und bewahren das Mikrobiom der Haut», so Herrera. Die Optimierung der Formeln ist das Ziel bei sämtlichen Anstrengungen. Bei Cellap Laboratoire freut man sich derzeit über eine neue Generation des Signature-Inhaltsstoffs, der Zellextrakte CytoPep™. Diese wurden durch einen Postbiotika-Komplex ergänzt, der die revitalisierende und feuchtigkeitsspendende Wirkung der Zellulärpflege verbessert.

Auch bei Valmont am Genfersee wird das technologische Credo gepflegt. Die Zelltherapie ist auch der Kern des Kosmetikunternehmens, das in den 1980er-Jahren aus der gleichnamigen Klinik hervorgegangen ist. Es konzentriert sich auf das Herz der Zelle, die DNA und die RNA. Das Sortiment wurde gerade um die neue Creme V-Firm erweitert. Sie richtet sich an reife Haut, vor allem aber an jene, die bereits sichtbar erschläft ist.

Swiss Perfection in Montreux zielt auf Männerhaut ab und bietet mit Cellular Perfect Men erstmals eine ganze Linie zellulärer Pflegeprodukte an. Die technologische Kosmetik zeichnet sich auch durch das Verwenden von Wirkstoffen aus, die überdurchschnittlich hoch konzentriert sind. Dies betrifft auch natürliche Inhaltsstoffe. Bei La Prairie zum Beispiel steht seit 1987 Kaviar im Fokus – natürlich aus dem kristallklaren Wasser der Schweiz. Er kommt in einer berühmten luxuriösen Pflegelinie vor, deren neuestes Produkt Skin Caviar Harmony L'Extrait ist.

Hochleistungs-Anti-Aging ist ebenfalls das Aushängeschild von Nescens: Die Schweizer Marke hat gerade ein Terminator-Serum herausgebracht, um «Zombie-Zellen» zu eliminieren, d. h. jene, die die Fähigkeit verloren haben, sich zu erneuern. Bei so viel Fortschritt verwundert es nicht, dass die Technologie manchmal auch einen Hauch von Science-Fiction hat. ☺



1. Zombie Cell Clearing Serum, **Nescens**, 395 Fr. 2. Augencreme, Linie Cellular Perfect Men, **Swiss Perfection**, 175 Fr. 3. Serum Skin Caviar Harmony L'Extrait, **La Prairie**, 870 Fr. 4. Creme Cellulaire Revitalisante Intensive Ultra Vital, **Valmont**, 410 Fr. 5. Straffende Gesichtsschme V-Firm, **Cellcosmet**, 389 Fr.



Regé-Jean Page

ALS SEXY DUKE VERDREHTE ER IN «BRIDGERTON» KÖPFE, NUN STREBT DER SCHAUSPIELER NACH MEHR ACTION UND ENGAGEMENT.

TEXT JENNIFER SEGUI

EIN LÖFFEL. Wer hätte gedacht, dass ein Gebrauchsgegenstand zum Objekt der Begierde werden kann? In der Serie «Bridgerton» serviert uns Schauspieler Regé-Jean Page eine Szene voller Gourmet-Erotik. Als Herzog von Hastings, der vor den ungläubigen Augen der jungen Daphne Bridgerton das kleine Besteck aus seiner Teetasse nimmt und es genüsslich ableckt. Ein Löffel und einige heisse Szenen später ist der britisch-zimbabwische Schauspieler zum Sexsymbol avanciert. Frack und Zylinder legte Page Ende der ersten Staffel ab, um als CIA-Agent in «The Gray Man» an der Seite von Ryan Gosling zurückzukehren. Der Netflix-Star liebt es, mit seinen Rollen zu überraschen. Privat setzt der 34-Jährige sich für Minderheiten ein. Charisma und Köpfchen – nicht verwunderlich, wird Page als nächster James Bond gehandelt. Einen Code hat er bereits geknackt: Er ist das Testimonial für das neue Parfum **Armani Code (6)**, ein holzig-aromatischer Bergamotteduft, der althergebrachte Ideen von Männlichkeit auf den Kopf stellt. Passt!

Ihre Rolle als CIA-Agent ist actionreich. Wie laden Sie Ihre Batterien wieder auf?

In meinem Bett! Ich glaube, mein Lieblingsplatz auf der Welt liegt irgendwo zwischen meinem Bett und meinem Sofa. Ich habe auch eine Hängematte, der perfekte Ort, um zu entspannen, nicht wahr?

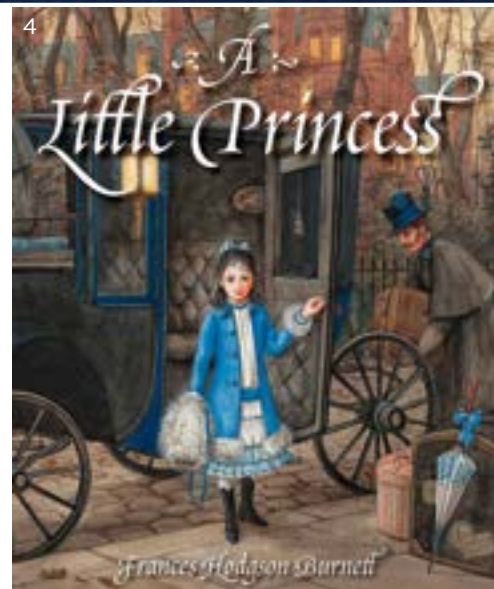
Die Charaktere, die Sie zuletzt verkörperten, sind sehr athletisch. Wie halten Sie sich in Form?

Ich bin viel auf Reisen, also wird mein Hotelzimmer oft zum Fitnessstudio. Ich mache viel **Schattenboxen (5)**, weil man dafür keine Ausrüstung benötigt, wenig Platz braucht und die Nachbarn in der Regel nicht allzu sehr stört.

Welcher Gegenstand begleitet Sie immer auf Ihren Reisen?

Meine **Kopfhörer (2)**, damit ich immer und überall Musik hören kann.

Was findet sich auf Ihrer Playlist?



Ich höre viele Lieder aus den 1960er- und 1970er-Jahren. Nina Simone ist immer eine gute Wahl, genau wie Lauren Hill. Wenn ich Zeit habe, spiele ich auch gerne **Schlagzeug (3)**.

Und welchen Duft haben Sie am liebsten in der Nase? Schliesslich sind Sie das Gesicht eines Parfums.

Ich liebe es, mich mit Kerzen zu umgeben, die nach Eukalyptus oder **Sandelholz (1)**, Dinge, die mich an die Sonne und die Erde erinnern.

Welches Buch sollte jeder einmal in seinem Leben gelesen haben?

«**Die kleine Prinzessin (4)**» von Frances Hodgson Burnett. Es ist für fast alle Altersgruppen geeignet und man entdeckt jedes Mal, wenn man es liest, Neues.

Wie sieht Ihre nächste Rolle aus?

Nächstes Jahr habe ich das Glück, Teil der unglaublichen Besetzung von «Dungeons and Dragons» zu sein. ☺



AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

FROM ICONOCLAST TO ICON



Royal Oak
50th anniversary