

encores!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

INTERVIEW
Jake Dyson
und seine
formschönen
Roboter

SCHMUCK
Künstliche Karate?
Diamanten
aus dem Labor

REPORTAGE
Wo der Kaffee
wächst:
unterwegs in
Kolumbien

TECHNIK

Das E-Bike gibt neue Stil-
Impulse auf der Strasse

OKTOBER 2023

SonntagsZeitung



Seamaster

PRECISION AT EVERY LEVEL

AQUA TERRA
Co-Axial Master Chronometer

Die Seamaster hat alle erdenklichen Arten von Meeresabenteurern begleitet, von Freitauchern bis hin zu ganzen Rennjacht-Crews. Der Aqua Terra Co-Axial Master Chronometer aus Stahl mit 38 mm Durchmesser setzt diese Tradition fort. Die Uhr mit dem Seepferdchen-Logo auf dem Gehäuseboden verfügt über ein neues Zifferblatt in «Summer Blue» mit Sonnenschliff und Farbverlauf, das auf die Wasserdichtigkeit bis 150 m verweist. Wir feiern unser maritimes Kultmodell mit dem Versprechen, auch weiterhin den Tiefen zu trotzen und neue Maßstäbe in Sachen Präzision zu setzen.


OMEGA



“I’M THINKING BEYOND MY TIME TO THE LEGACY I LEAVE BEHIND.”

GISELE BÜNDCHEN, SUPERMODEL, ENVIRONMENTAL ACTIVIST, MOTHER

IW3716

THE REFERENCE.



IWC PORTUGIESEER CHRONOGRAPH

Diese Portugieser Chronograph knüpft an das Erbe der Navigationsuhren von IWC Schaffhausen an. Angetrieben wird sie von dem IWC Manufakturwerk Kaliber 69385, das für Leistung, Robustheit und Widerstandsfähigkeit gefertigt wurde. Die vertikale Anordnung der Innenzifferblätter verbessert die Ablesbarkeit. Das Resultat ist ein Chronograph, der für sein ikonisches Design bekannt ist.

IWC
SCHAFFHAUSEN

**In eine
andere Welt
eintauchen.**

**Reisen ist,
was du draus
machst.**

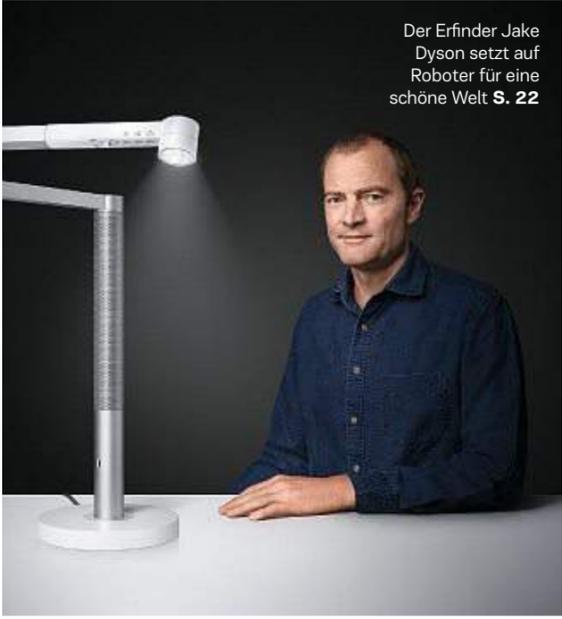
Elegance is an attitude

JENNIFER LAWRENCE

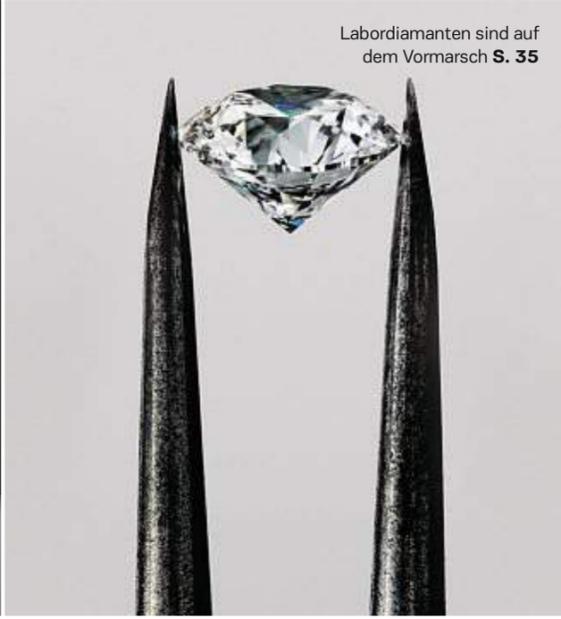


MINI
DOLCEVITA

LONGINES



Der Erfinder Jake Dyson setzt auf Roboter für eine schöne Welt S. 22



Labordiamanten sind auf dem Vormarsch S. 35



Zehn Orte, an denen Künstlichkeiten entstehen S. 40

Technik | Oktober 2023

HIGHLIGHTS

16 Trend

Sofas und Sessel mit sexy Rundungen sind wie eine Umarmung

18 Swiss Made

Ohne Plastik, aber mit viel Herz: Holzspielzeug von Cuboro

34 Uhren

Fliegengewicht am Handgelenk: Modelle aus Karbon

36 Reportage

Kolumbien – das neue Ziel für Kaffeeliebhaber

45 Beauty

In Schweizer Laboren entsteht die Kosmetik von morgen

AUSSERDEM

- 10 Lieblinge: verwöhnte Tiere, Cremes mit Leuchtkraft, schicke Koffer, perfekte Hemden
- 20 Design: intelligente Möbel
- 44 Beauty, die aus der Kälte kam
- 46 Angesagt: das neue Grau
- 17 Meine Welt: Zoë Kravitz



Kamelhaarmantel mit Kreuzknöpfen, Baumwoll-Hoodie mit Reißverschluss, Kaschmir-Rollkragenpullover und Seidenjersey-Leggings, Miu Miu, Oxford-Schuhe Richelieu mit Schnallen aus poliertem Kalbsleder, Church's x Miu Miu, Faltrad Electric C Line Explore, Brompton. S. 26



COVER

Eng anliegende Jacke aus Wolle mit Kreuzknöpfen, Baumwollhemd, Louis Vuitton, Uhr Code 11.59 by Audemars Piguet, Automatikuhrwerk, Gehäuse aus Roségold, 38 mm, Audemars Piguet, Intelligenter Helm Ultra E-BIKE, Lumos, Brille Traileye ng pro, black matt, Evil Eye.

Fotos: Benoît Peverelli
STYLING: Simon Pyllyser

Himmel, es ist was los im Schrank!

ALTEN SIE IHR PORTEMONNAIE FEST, ich habe schlechte News. Oder auch gute, je nachdem, aus welcher Warte man es betrachtet. Auf jeden Fall ist es höchste Zeit, Ihr Haus aufzumöbeln. Zum Beispiel Ihr Bett: ein Lattenrost mit einer guten Matratze? Da geht noch mehr! Kopfteile kommen jetzt mit schalldämpfenden Paneelen daher, die für sanfte Träume sorgen. Ein integriertes System zum Aufladen von elektronischen Geräten ist fast schon selbstverständlich (*mehr über kluge Möbel auf S. 20*). Der Staubsauger? Er analysiert die Qualität des gesammelten Staubs und verwandelt sich bei Bedarf in einen Wischmopp (*siehe Dyson-Interview S. 22*). Und was ist das für eine Leuchte? Sie reproduziert



Renata Libal, Chefredaktorin

das Tageslicht und lässt sich auf «künstliche Aurora» einstellen, für ein natürliches Aufwachen. Unnötig, zu erwähnen, dass all diese Dinge mit dem Smartphone gesteuert werden. Inzwischen weiss man nicht mehr, ob es der Liebste oder der Kühlschrank ist, der süsse Botschaften sendet. Eine neue Haushaltsrevolution hat begonnen! In den Nachkriegsjahren gab es eine Reihe von Geräten, die den Alltag erleichterten (Dank geht an den Schneebesen und die Waschmaschine!), die 2020er-Jahre werden als die Jahre der Liaison zwischen Mensch und Roboter in die Geschichte eingehen. Die Science-Fiction-Utopien sind Wirklichkeit geworden. Ich muss zugeben, dass ich eine persönliche Schwäche für den Schrank habe, der die Kleidung glättet. Ein perfekt gestärktes weisses Hemd: Für mich gehört es zur Vorstellung von 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. Produktion/Redaktion: Tina Bremer. Layout/Art Direction: Géraldine Dura. Bildredaktion: Endrit Nurcaj. Mitarbeitende dieser Ausgabe, Text: Sara Allerstorfer, Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Estelle Lucien, Patricia Lunghi, Katrin Montiegel, Julie Queloz, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Fotos: Benoît Peverelli, Ulrike Meutzner. Styling: Simon Pyllyser. Illustrationen: André Gottschalk. Übersetzungen: Tina Bremer, Gianna Crivelli, Sarah Lau. Korrektorat: Alexandra Bucher, Manus dextra. Produktion Romandie: Julien Pidoux. Online: Julie Queloz. Administration: Isabelle Heinrich. Bildbearbeitung: Photomedia. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Franziska Wiesner. Chief Commercial Content Officer: Annina Flückiger. Anzeigen Deutschschweiz: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küsnacht, 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 Immobilier SA, AdUnit AG, AWI AG, 20 minuti Ticino SA, Berner Oberland Medien AG BOM, CAC 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 (Schweiz) AG, dreifive digital marketing GmbH, dreifive Beteiligungsmanagement GmbH, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Schweiz) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Manufaktur AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Schweiz) AG, Goldbach Neo OOH AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Infotrak AG, Interpuli AG, Jaduda GmbH, JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH, LZ Linth Zeitung AG, MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, OFEX AG, Plakanda GmbH, Plakatron AG, Schaar Holding AG, Schaar 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, TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Services, Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc., Zattoo 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.



Ob der Liebling bei diesem Hundebett aus feinstem Leder überhaupt noch vor die Tür will?

DESIGN

Einfach wau!

Das ge-fellt! Wenn das italienische Designhaus Poltrona Frau eine Kapselkollektion für unsere tierischen Freunde entwirft, kann man nur sagen: wau! Ein Anreiz für jeden Tierfreund, sich schnell einen Dackel oder einen Terrier zuzulegen. Das Unternehmen mit Sitz in Tolentino in der italienischen Region Marken, das für Möbelstücke wie den Vanity-Fair-Sessel oder das Overture-Sofa bekannt ist, hat neun Objekte für Hunde beziehungsweise deren Frauchen und Herrchen entwickelt – denn die werden an der kunstvoll gestalteten Haustierkollektion mindestens so viel Freude haben wie ihre Vierbeiner. Sie besteht aus einem kunstvoll verarbeiteten Hundebett aus Leder, einer Decke, einer Tragetasche, einem Halsband, einer Leine und – für Fellfreunde wahrscheinlich am wichtigsten: einer Kekstasche für Leckerli (in drei Farben erhältlich).

Anlässlich der diesjährigen Messe Maison&Objet in Paris hat die 1912 gegründete Marke ihre Pet Collection zum ersten Mal vorgestellt. Die neue Produktreihe wurde mit einer lustigen Kampagne angekündigt, die auf subtile Weise mit Humor spielt – eine besondere Hommage geht an den Afghanischen Windhund, dessen «Haare» in dem kurzen Werbevideo in Wallung geraten. So werden jüngere Kundinnen und Kunden angesprochen, die das Traditionshaus noch nicht unbedingt kennen. Und natürlich Haustierbesitzer – in der Schweiz gibt es mehr als eine halbe Million Hunde! – die bereit sind, alles zu tun, um ihren Corgi, ihre Weimaraner Bracke oder ihre Englische Bulldogge glücklich zu machen. Gassigehen sah nie chicer aus. *Julien Pidoux*

Pet collection, Poltrona Frau, www.poltronafrau.com

ZUM WOHL!

Comeback des Gamays



VON
PIERRE THOMAS

Für eine Master Class, die ich am Freitag, dem 10. November, in Dailens leiten werde

(lesalondescotesdelorbe.ch), habe ich mehr als 20 Gamays aus dem kleinen, weniger als 200 Hektar grossen Anbaubereich d'Origine Contrôlée des Côtes de l'Orbe verkostet. Nach einem Tiefpunkt in den 1970er-Jahren hat es sich einen guten Ruf für seine Rotweine erarbeitet. «Der Verbraucher wollte ihn nicht mehr, dann interessierte er sich für das obere Preissegment, und nun kehrt er auch zum klassischen Gamay zurück», stellt Benjamin Morel, scheidender Präsident der AOC, fest. Im Château de Valeyres, einer Residenz eines Berner Landvogts, die sich seit drei Generationen im Besitz der Familie Morel befindet, ist er im Keller und im Büro tätig. Die Hälfte der 15 Hektar Weinberge wird von seinem Jugendfreund Benjamin Hostettler bewirtschaftet, der Rest von Winzerkollegen. Die beiden haben vor 20 Jahren die Produktreihe Confidential eingeführt, die neben einem Chardonnay, einem Merlot und einem Pinot Noir auch einen Gamay umfasst. Als diese Zeilen geschrieben wurden, war der Jahrgang 2022 noch nicht in der Flasche. Also wurde der 2021er verkostet, der in der Zwischenzeit von der Jury des Grand Prix du Vin Suisse zusammen mit zwei anderen Waadtländern unter die sechs besten Gamays des Landes gewählt wurde. Dennoch ging der Gamay im zweitgrössten Weinbaukanton der Schweiz um 24 Prozent zurück: Zwischen 2010 und 2021 sank seine Anbaufläche von 428 auf 324 Hektar. Die rote Traube, die Jahr für Jahr

aus denselben zwei Parzellen (aber mit unterschiedlichem Terroir) gewonnen wird, wird bei guter Reife geerntet – die Klimaerwärmung ist ein Schlüssel zur Renaissance der Côtes de l'Orbe. Dieser Wein reift ein Jahr lang im Barrique. Der Jahrgang 2021 hat Aromen von Vanille und Kokosnuss, mit einem schmeichelhaften Auftakt und einem schönen Nachgang mit balsamischen Noten, ohne trocken zu sein.



Gamay Confidential 2022
23.30 Fr. / 75 cl
www.chateauvaleyres.ch



SCHMUCK

La Serenissima

Das Mailänder Juwelierhaus Pomellato hat sich zum dritten Mal mit der Venetian Heritage Foundation zusammengetan, um Ca' d'Oro, einen der Paläste über dem Canal Grande in Venedig, mit einer Beleuchtung zu versehen, die den polychromen Marmor seiner gotischen Fassade hervorhebt. Das Gebäude, das auch als Goldener Palast bezeichnet wird, beherbergt heute das Museum Galleria Giorgio Franchetti alla Ca' d'Oro. Um das Projekt «Light and Reflections» zu feiern, entwarf Pomellato die Halskette Venetian Dream: die Formen des Anhängers erinnern an die Verzierungen der Fassade, sieben Diamanten an das Wasser der Kanäle. An der Kette funkeln 4000 Diamanten. *J.P.*

Collier Venetian Dream, Roségold und Diamanten, www.pomellato.com



Ein Wochenplan aus weissen Hemden.

MODE

Jedem Tag sein Hemd

Die älteren Semester unter uns werden den sich noch an sie erinnern – mit leichtem Grausen: an die sogenannten Wochenendschlüpfer, die oft als Geburtstagsgeschenk verschenkt wurden. Jedes Paar zeigte den Wochentag in kursiven Buchstaben an. So geschmacklos die Dinger auch waren, das Konzept dahinter war gar nicht so dumm. Die Marke Jil Sander greift es jetzt in einer stilvollen Version auf. Die Prämisse: Das Popelinehemd bildet die perfekte Grundlage für jede Garderobe. Die Kollektion 7 Day Shirts spielt mit sieben (der Tag ist diskret auf der Innenseite unter dem Kragen vermerkt) Variationen. Lange oder kurze Ärmel,



Welches Hemd darf es heute sein?

taillierter oder weiter Schnitt, Spitzenkragen oder Mao-Kragen, Plastron und, und, und. Gemacht wurden sie für kleine Mädchen, die gross geworden sind, und für erwachsene Jungen. Es gibt die Hemden in unschuldigem Weiss, mit feinen blauen Streifen sowie in Schwarz. Für jede Gelegenheit und Uhrzeit. Die Materialien? Tagsüber schwört man auf Baumwollpopeline, abends wird Seide getragen. Oder Viskose und Leinen, für Nächte, in denen man eher entspannen als sich anziehen will. Das Hemd: eine echte Kunst für sich... *Renata Libal*

Kollektion 7 Days Shirts, Jil Sander, Perlmutterknöpfe und Monogramm, ab 690 Fr. pro Hemd. Zu bestellen auf www.jilsander.com

UHR

Farbenfroh!



Die korrekte Bezeichnung lautet: englisches Grün. In Wahrheit ändert sich der Ton je nach Tageslicht, changiert von Türkis über Limette zu Lagunenblau. Die Farbe der neuen Rado True Square Thinline x Les Couleurs™ Le Corbusier lässt zwar Raum für Interpretationen, unbestritten ist aber ihr Erfolg am Handgelenk. Le Corbusier war ein Genie der modernen Architektur und des Designs sowie ein genialer Kolorist, der die architektonische Polychromie entwickelt hat. Dabei handelt es sich um eine Palette von 63 subtilen Farben, die nach Belieben auf Wänden und Möbeln kombiniert werden können. Rado liess sich 2019 davon inspirieren und kreierte neun True-Thinline-Uhren mit farbigem Keramikgehäuse. In einer quadratischen Form von 37 × 43,3 mm bietet die Marke dieses Jahr drei auf 999 Exemplare limitierte Serien an, darunter besagte Version in Grau-Grün – natürlich aus Hightech-Keramik, vom Gehäuse bis zum Armband. Es ist bequem und leicht, ein solches Stück zu tragen. Man kann sogar von einer gewissen Sinnlichkeit sprechen. *M.B.*

Uhr Rado True Square Thinline Les Couleurs™ Le Corbusier, Quarzwerk, Gehäuse und Krone aus matter High-Tech-Keramik, wasserdicht bis 30 m. Auf 999 Exemplare limitiert, 2300 Fr.



ACCESSOIRES

Taschenspieler

Achtung, Meisterwerke! Für die Edition 2023 der Artycapucines-Kollektion von Louis Vuitton wurden die zeitgenössischen Künstler Billie Zangewa, Liza Lou, Ewa Juszkiewicz, Tursic & Mille und Ziping Wang angefragt.

Bild: die von Billie Zangewa entworfene Tasche Capucines. Artycapucines, 5. Ausgabe, limitierte Auflage, de.louisvuitton.com



Der Tisch Flex 2.0 ist eine Ode an den Minimalismus.

MÖBEL

Maximal schön

Kann man sich in ein Möbel verlieben? Natürlich, finden Designfans – etwa in den neuen Tisch des Schweizer Unternehmens Lehni aus Dübendorf im Kanton Zürich. Wie üblich setzt die Marke auf minimalistischen Chic. Der Tisch Flex 2.0 basiert auf einem Design, das Hanspeter Weidmann im Jahr 2011 entworfen hat.

Wie viele Schweizer Manufakturen legt auch Lehni grossen Wert auf Nachhaltigkeit. So besteht dieses Objekt der Begierde zu 40 Prozent aus recyceltem Aluminium. Entsprechend der Tradition des Hauses wird kein einziges Teil verschweisst, die Beine werden einfach mit der Tischplatte verschraubt. Elegant und funktional, nachhaltig und lokal produziert – wie ginge es besser? Seit den Anfängen vor etwas mehr als einem Jahrhundert ist Lehni ein

Vorreiter. Der Gründer, Rudolf Lehni Senior, war bereits in den 1920er-Jahren mit der Berliner Kunstszene verbunden, bevor er sein kleines Unternehmen nach Zürich verlegte. Folgerichtig griff das städtische Schauspielhaus mehrmals auf seine Expertise zurück. Und noch ein grosser Name: Selbst der Designer und Architekt Max Bill beauftragte Lehni mit der Herstellung eines Wellenreliefs für eine seiner ikonischen Skulpturen. Auf zeitgenössischere Weise wird die Marke auch mit ihren massgefertigten Aluminiumküchen in Verbindung gebracht – Altare der radikalen Schönheit des Swiss Made.

Julien Pidoux

Tisch Flex 2.0, Lehni, mit einem Design von Hanspeter Weidmann, erhältlich in zwei Grössen (90 x 200 cm und 90 x 240 cm), www.lehni.ch



REISE

Pack die Koffer

Ein Design, das man auf den ersten Blick erkennt, und eine Farbe, die Geschichte geschrieben hat: Die Zusammenarbeit zwischen dem Reiseaccessoire-Hersteller Rimowa und dem Juwelier Tiffany & Co. konnte also nur ikonisch werden. Drei Stücke – ein kleines Schmucktui (siehe Bild), eine Schmuckschatulle und ein Koffer – machen unheimlich Lust, sich auf den Weg zu machen. Vielleicht nach New York für Frühstück bei Tiffany? J.P.

Rimowa x Tiffany & Co., ab 1910 Fr., www.rimowa.com



DESIGN

Ikea treibts bunt

Schwedens berühmtestes Möbelhaus feiert doppeltes Jubiläum: Vor 80 Jahren wurde Ikea gegründet und vor 50 Jahren eröffnete der erste Store in der Schweiz. Und weil Retro ohnehin im Trend liegt, wurden für die Jubiläumskollektion ehemalige Designklassiker neu interpretiert – fröhlich-bunt, wie es sich für eine Feier gehört. T.B.

Kollektion Nyttillverkad, www.ikea.ch

Zurück in die Zukunft

NICE TO HAVE



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Wenn man das Wort Plattenspieler sagt, denkt man direkt an Dinosaurier, und damit liegt man

nicht ganz falsch. Der japanische Plattenspielerhersteller Denon hat selbst 13 Jahre gebraucht, um ein neues Spitzenmodell auf den Markt zu bringen. Der DP-3000NE ist in vielerlei Hinsicht wie aus «Jurassic Park», da er die DNA der Marke bis in die 70er-Jahre und zum legendärem Modell DP-3000 zurückverfolgt. Die Welt der analogen Wafer ist wie die Inklusivschreibweise: Von Weitem sieht sie einfach aus, aber im Gebrauch zeigt



Der Plattenspieler DP-3000NE von Denon mit Seventies-Design.

sie eine unerwartete Komplexität. Zum Beispiel der Riemenantrieb, der für den typischen leiernden Klang von Vinyl verantwortlich ist. Beim DP-3000NE verzichtet man darauf und verwendet stattdessen einen direkt angetriebenen Motor. Dieser wird von einem Algorithmus unterstützt, der für eine gleichmässige Geschwindigkeit sorgt. Eine weitere technische Herausforderung ist der Tonabnehmer. Wenn er zu schwer ist, gräbt er sich in die Furche, wenn er zu leicht ist, zuckt er. Der höhenverstellbare Tonarm ermöglicht es, den Winkel zu optimieren. Der S-förmige Arm schützt vor Vibrationen, ebenso wie die isolierenden Füsse. Das Ganze ist in ein 1970er-Design eingebettet, mit dunklem Ebenholz und Aluminium. Für Freunde der digitalen Musik mag die Rechnung hoch sein, aber Denons Flaggschiff wird mindestens 25 Jahre lang halten. Das kann Spotify nicht von sich behaupten.

DP-3000NE High-Fidelity-Plattenspieler mit Direktantrieb, ca. 2500 Fr., www.denon.com



FLEXFORM

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

FLEXFORM LUZERN
4, Meiliplatz, Lucerne
T +41 41 260 51 53
flexform@davinci-schweiz.ch

FLEXFORM GENEVE
1, Avenue Krieg, Geneve
T +41 22 328 02 40
info@lacourdumail.ch



Die Fifty Fathoms 70th Anniversary, Act 3.

UHR

70 Jahre unter Wasser

Sie war der heimliche Star auf der Croisette: Die Uhr Fifty Fathoms aus dem Hause Blancpain strahlte im September von riesigen Fotos auf dem berühmten Quai von Cannes. Das Modell, das ausnahmsweise einmal trocken war, feierte mit einer Ausstellung seinen 70. Geburtstag, stellt es doch einen Meilenstein in der Geschichte der Uhrmacherei dar: Es ist der Archetyp der Taucheruhr. Jean-Jacques Fiechter, ehemaliger Co-CEO von Blancpain, entging in den Gewässern vor der Côte d'Azur nur knapp einem Unglück, als ihm in den blauen Tiefen plötzlich die Luft ausging. Der Vorfall inspirierte ihn zur Lancierung einer Hochsicherheitsuhr, mit der sich die unter Wasser verbrachte Zeit exakt messen lässt. Automatischer Aufzug, Widerstand gegen Magnetismus, Wasserdichtigkeit, lumineszierende Markierungen, feststellbare drehbare Lünette, Krone mit dop-

pelter Dichtung... Die Fifty Fathoms (wie 50 Faden – die Traumtiefe der damaligen Sporttaucher) wurde mehrfach patentiert und von vielen Kampfschwimmerkorps benutzt. Um ihre Pionierin zu ehren, feiert die Marke Blancpain das Jubiläum in drei Akten: Erstens wurde ein Hommage-Modell lanciert, zweitens eine neue Technologie für tiefe Gewässer (die Tech Gombessa) vorgestellt und drittens eine auf 555 Exemplare limitierte Auflage herausgebracht, die von der damaligen US-Navy inspiriert ist. Das Gehäuse besteht aus 9K-Goldbronze, einer Legierung, die nicht oxidiert und daher einen kupferfarbenen Schimmer hat. Das NATO-Armband stammt aus geborgenen Fischernetzen – ein Sinnbild für den Kampf, den Blancpain derzeit für das Wohlergehen der Ozeane führt. Das Unternehmen unterstützt zahlreiche Forschungsmissionen. *Renata Libal*

TOP 5

Fünf Orte, an denen schöne Architektur zur Schau gestellt wird



1 Entdecken Sie das brandneue Skimuseum (!) von **Atelier Oi**, untergebracht in einem modernistischen Bau in **Le Boéchet (JU)**.

2 Husch, husch! Beeilen Sie sich, um die letzten Tage der **Architekturbiennale von Venedig** mitzuerleben. **Afrika** steht dieses Mal im Fokus.

3 Ein kleiner Ausflug zum See nach **Vevey**, wo **Le Corbusier** vor 100 Jahren die **Villa le Lac** für seine Eltern entwarf. Jetzt wird Jubiläum gefeiert.

4 Das **Vitra Design Museum** in **Weil am Rhein** zeigt momentan die Arbeiten des niederländischen Architektur-fotografen **Iwan Baan**.

5 Blättern Sie im ersten **Jahrbuch der Schweizer Architektur**, um sich das reiche bauliche Erbe des Landes vor Augen zu führen.



BEAUTY

Schmuckstück

Sie gilt als Meisterin der Avantgarde: Die niederländische Modedesignerin **Iris van Herpen** wird für ihre skulpturalen Entwürfe gefeiert. Für ihre erste Beauty-Kollaboration hat sie mit **Aveda** eine Kapselkollektion herausgebracht: Haar-Accessoires und Geschenkssets mit van Herpens charakteristischem Design. *T.B.*

Iris van Herpen x Aveda Holiday Sets, Haarspangen ca. 60 Fr., www.aveda.eu

BEAUTY

Entschlüsselte Strahlkraft



Japanisches Design ist ein Garant für Schönheit und Stil. Neu dürfen wir uns auch über die inneren Werte freuen, die aus dem Land der aufgehenden Sonne kommen. Der Luxus-Brand **Clé de Peau Beauté** ist ab sofort in der Schweiz erhältlich – und dessen Produkte bringen die Haut zum Strahlen. Highlight ist die Nachtpflege **Le Crème** (siehe Bild) mit **Skin-Empowering Illuminator** und **60 Inhaltsstoffen**, die die **Mikrozirkulation** anregen. Und dann noch diese Optik! Wie ein funkelnder Diamant verwandelt das Döschen jedes Badezimmer in ein Schmuckkästchen. Aber schliesslich ist die Marke bekannt für die Strahlkraft ihrer Produkte, hinter der die neuste Hautzellforschung steckt. Ergänzt werden die Pflegelinien durch preisgekrönte Make-up-Produkte. *Tina Bremer*

Le Crème, 665 Fr. / 30 ml, erhältlich bei Globus in Zürich und Genf sowie bei Marionnaud in Zug, Zürich und Bern, cledepeau-beaute.com



SITZSYSTEM DYLAN | DESIGN RODOLFO DORDONI
SOFA RAPHAEL | DESIGN GAMFRATESI

ENTDECKEN SIE MEHR BEI [MINOTTI.COM/DYLAN](https://www.minotti.com/dylan)

Minotti



Das kreisförmige Sofa von Maxalto wirkt wie eine Skulptur fürs Wohnzimmer.

Die nächste **Runde**

IST ES EINE WOLKE? Oder ein riesiges Bonbon? So zumindest heisst die von der Künstlerin Joana Vasconcelos für das Haus Roche Bobois entworfene Kollektion, die aus Rundungen und poppigen Farben besteht. «Bombom» ist ein Gutelaunemacher gegen das vorherrschende trübe gesellschaftliche Klima. Zahlreiche Häuser haben sich von geraden Linien und scharfen Ecken verabschiedet und entwerfen Sofas und Sessel in Kugelform. Beim italienischen Designer Maxalto (Foto) lädt das runde Sofa «Amoenus» wie ein Kokon zum Verweilen ein. Ein anderes Haus, andere Rundungen: Nachdem das Schweizer Unternehmen De Sede 1972 mit seinem «DS-600» die Modularität revolutioniert hat – ein Sofa, das sich frei schlängelt und sich durch das Hinzufügen von Blöcken beliebig erweitern lässt –, bietet es nun die «Onda»-Serie

an. Der Name ist Programm: Die vom in La Neuveville ansässigen Atelier Oï entworfenen Stücke sind eine Hommage an das Pralle, das Weiche, vielleicht sogar eine Ode ans Feng-Shui. Nein, es ist kein Sitzsack, sondern eine kreisförmige Skulptur, auf der man auch sitzen kann. Und ein Eingeständnis: Ja, ich habe genug Platz in meiner Wohnung, um mein Sofa nicht an die Wand stellen zu müssen. Aktueller denn je scheint auch das Sofa «Pumpkin» von Ligne Roset. Es wurde 1971 von Pierre Paulin für die Privatwohnungen von Claude und Georges Pompidou entworfen. Die modernen Varianten bieten eine sinnliche und sogar schützende Erfahrung. Es ist, als hätte eine von Boteros schillernden Frauen beschlossen, sich zu einem Ball zusammenzurollen, um unsere müden Körper in Sicherheit zu wiegen. ☺



Weitere Möbel ohne Ecken und Kanten.



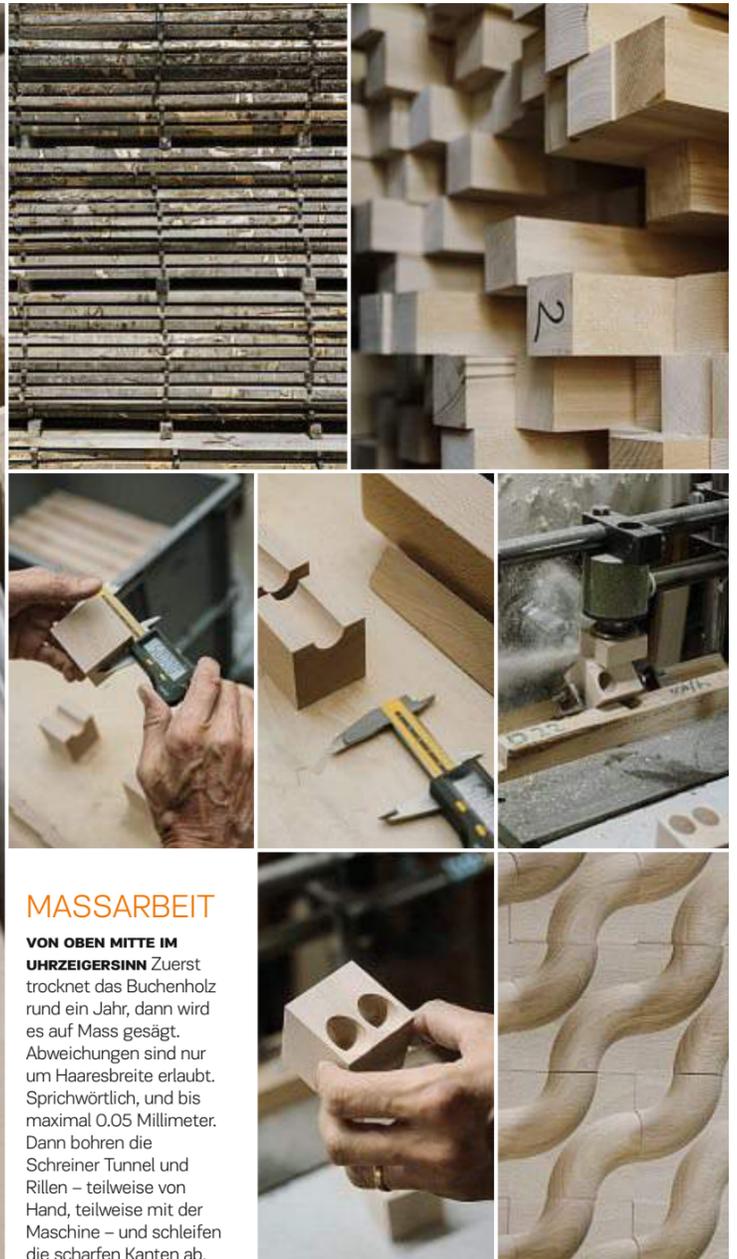
Rado True Thinline x Great Gardens of the World, drei Referenzen und eine auf 99 Exemplare limitierte Sammlerbox. Automatikwerk, 40 mm, wasserdicht bis 30 m, 2600 Fr. (oder 7800 Fr. für die Sammlerbox).

NATUR AM ARM

IN DER SCHWEIZ IST DIE NATUR ALLGEGENWÄRTIG, SOGAR AUF ZIFFERBLÄTTERN VON UHREN. RADO HAT AUF DEM MODELL TRUE THINLINE DREI PFLANZEN GESÄT, DIE JETZT ERBLÜHEN.

FOTO CALYPSO MAHIEU

ZEHN MINUTEN bestaunte ein Uhrenliebhaber in der Rado Boutique in Luzern die Zifferblätter der Rado True Thinline Neuheiten. Bei einem Modell entdeckte er hinter der schwarzen, geprägten Struktur die Blätter der Loulu-Leo-Palme. Auf einem anderen bewunderte er das gravierte weisse Perlmutter, das an die Blätter der chilenischen Araukarie erinnert. Und dort: die Äste des Drachenblutbaums! Rado hatte 2017 die Idee, die Natur in ihren Zifferblättern zu spiegeln. Die Marke ging zunächst eine Partnerschaft mit Grandi Giardini Italiani ein, einer Organisation, die das reiche Erbe der grossen italienischen Gärten ehrt. Die Wälder, die nach Tannen und Fichten duften, kennt Rado gut. Dasselbe gilt für Seen mit kristallklarem Wasser. Die Marke mit Sitz in Lengnau, im Herzen des grünen Kantons Bern und nur einen Steinwurf von der Aare entfernt, war prädestiniert, um sich für die ersten drei Kapitel von den Farben der Erde, dem Wasser und den Blättern inspirieren zu lassen. 2020 dehnte Rado seine Partnerschaft mit den Great Gardens of the World auf eine grössere Ebene aus. Das Netzwerk umfasst aussergewöhnliche zeitgenössische Gärten sowie historische, die von Monarchen, Päpsten, Sultanen und Magnaten in Auftrag gegeben wurden. Ihr Konzept basiert auf einem Gleichgewicht zwischen Harmonie, Symmetrie und Gelassenheit. Nach dem ersten Kapitel Lifestyle mit der Sammlung True x Great Gardens of the World folgte eine zweite Kollektion: Rado True Thinline x Great Gardens of the World – die vier Jahreszeiten. Im jetzigen dritten Opus – mit drei neuen Referenzen – kommt eine neue Palette von Texturen und Formen zum Ausdruck. Die Zeit auf diesen Zifferblättern abzulesen bedeutet, einen ästhetischen, aber auch einen technischen Genuss. Vom Aussterben bedrohte Pflanzenarten sorgen für Exotik. Kombiniert werden die Zifferblätter mit einem 40-mm-Gehäuse, dessen Schlüsselwörter Leichtigkeit, Komfort und Widerstandsfähigkeit sind. Es besteht aus schwarzer, weisser und Plasma-Hightech-Keramik, dem Markenzeichen von Rado, und beherbergt ein äusserst zuverlässiges Automatikwerk mit einer Spiralfeder aus antimagnetischem Nivachron™ und einer Gangreserve von 64 Stunden. ⌚



MASSARBEIT

VON OBEN MITTE IM UHRZEIGERSINN Zuerst trocknet das Buchenholz rund ein Jahr, dann wird es auf Mass gesägt. Abweichungen sind nur um Haaresbreite erlaubt. Sprichwörtlich, und bis maximal 0,05 Millimeter. Dann bohren die Schreiner Tunnel und Rillen – teilweise von Hand, teilweise mit der Maschine – und schleifen die scharfen Kanten ab.

Auf die Kugel, fertig, los

DAS KUGELBAHNSYSTEM VON CUBORO IST IN KINDERZIMMERN AUF DER GANZEN WELT DAHEIM. PRODUZIERT WIRD IN GONDISWIL IM KANTON BERN. NATURNAH UND NACHHALTIG.

TEXT KATRIN MONTIEGEL FOTOS ULRIKE MEUTZNER

AKKURAT GESTAPELT liegen die aufgesägten Buchenstämme auf einer sonnigen Lichtung in Gondiswil BE. Ein leichter Sommerwind weht durch die Zwischenräume der Holzstapel, angereichert mit dem würzigen Duft ländlicher Idylle. Genau hier, wo das Wesen der Schweiz in seiner reinsten Form erfahrbar ist, entstehen die Kugelbahnen der Cuboro AG. Mehr als hundert verschiedene miteinander kompatible Holzwürfel verbinden sich zu einfachen Bahnverläufen oder komplexen Tunnelsystemen, die Kinder und Erwachsene begeistern. «Eine simple Idee, die sogar in Japan und den USA ein Verkaufsschlager ist und mittlerweile in über 30 Ländern weltweit die Herzen der kleinen und grossen Baumeister erobert hat», freut sich Sebastian Etter. Sein Vater Matthias, Urheber des beliebten Kugelbahnsystems, hat das Unternehmen 1986 gegründet. Im Jahr 2020 übernimmt Sebastian die Geschäftsleitung.

Aber fangen wir von vorne an, zurück auf der Wiese hinter der Schreinerei Nyfeler Holzwaren AG, wo duftendes Schweizer Buchenholz geduldig auf seine Transformation wartet. Die Cuboro AG produziert das Kugelbahnsystem dort seit über 30 Jahren. Zuerst Hans Nyfeler, mittlerweile sein Sohn Remo und dessen Frau Margret. «Klar, erst mal spielen hauptsächlich die Kinder mit den Kugelbahnen, bis dann die

Eltern und Grosseltern den Spass an der Sache entdecken», so Etter. «Nicht nur beim Material, auch bei der Verarbeitung werden keine Kompromisse gemacht. Wir verzichten auf Gift, Pestizide oder Chemikalien. Das Holz ist zu 100 Prozent naturbelassen.»

Das Holz lebt

Buche ist ein Hartholz und in der Schweiz im Überfluss vorhanden, kein Grund also, es aus dem Ausland zu beziehen. «Wir kaufen das Buchenholz direkt in der unmittelbaren Umgebung», erzählt Remo Nyfeler. Gesägt werden die Stämme zwischen November und April, anschliessend trocknen sie ein Jahr lang. «An einem luftigen, sonnigen Standort wie hier, direkt vor unserer Haustür.» Verarbeitet wird der ganze Stamm, aber nach vielen Arbeitsschritten und mehreren Qualitätskontrollen bleiben am Schluss nur rund 40 Prozent Holz übrig. Dieses wird dann in Form hochwertiger Elemente als Cuboro-Set verpackt. Das Abfallholz nutzt Remo Nyfeler für kleinere Aufträge, zum Heizen von Wohnhaus und Schreinerei oder er verkauft es als Brennholz weiter.

Im ersten Produktionsschritt fräsen zwei Mitarbeiter die Bretter auf rund 6 Zentimeter dicke Stäbe zu. «Beim finalen Mass von 5 x 5 Zentimetern erlauben wir keinen Spielraum. Das ist das Spezielle bei uns, unsere Toleranz liegt bei maximal 0,05 Millimetern! Das entspricht ungefähr der Dicke eines Haares», so Nyfeler. «Das genaue Arbeiten mit Holz ist herausfordernd, da sich seine Dimensionen in Abhängigkeit

der relativen Luftfeuchtigkeit immer wieder verändern.» Nach dem Zuschnitt kommen die Stäbe in eine Trocknungskammer. Hier schwitzen sie bei über 50 Grad Celsius rund drei Wochen, bis der Feuchtigkeitsgehalt des Holzes nur noch bei 7 bis 8 Prozent liegt. Dann geht's mit der Feinarbeit weiter.

Von Hand und mit Maschine

Bis zu 30 Arbeitsschritte sind notwendig, damit aus den Stäben ein fertiger Würfel mit Rinne und Tunnelbohrung wird. Für die Herstellung braucht es Handarbeit genauso wie moderne CNC-Fräsen und alte Schleifmaschinen. Scharfe Ecken und Kanten werden mit einer Maschine abgeschliffen, die Remo Nyfeler zusammen mit seinem Vater Hans selbst entwickelte. «Lackiert oder geölt wird nichts», so Etter. «Naturbelassen finden wir einfach am besten, nicht nur für Kinder. Ausserdem ist Holz auf Holz beim Spielen stabiler und rutscht weniger.»

Es gibt da aber noch etwas, was die Kugelbahnen von Cuboro so besonders macht. Swiss Made bedeutet für das Unternehmen nicht nur, Schweizer Material zu verwenden und vor Ort zu produzieren. Cuboro-Erfinder Matthias Etter arbeitete seit Beginn mit Remo Nyfeler's Vater Hans. Sie tüftelten gemeinsam, experimentierten und vertrauten auf das Know-how des Gegenübers. Die beiden Söhne Remo Nyfeler und Sebastian Etter führen diese wertvolle Zusammenarbeit weiter und zeigen damit einmal mehr, dass die Stärke von Swiss Made menschengemacht ist. ☺



Sebastian Etter

«Klar habe ich als Kind immer mit Cuboro gespielt», sagt Sebastian Etter lachend. «Ich habe auch früh in der Werkstatt ausgeholfen.» Tüfteln oder dann das Ergebnis präsentieren, Etter mochte schon immer beides. Trotzdem entschied sich der heute 35-Jährige erst mal für eine Kochlehre mit anschliessendem Besuch der Hotelfachschule. «Die Liebe für das Unternehmerrische liegt mir im Blut.» Also baut er einen eigenen Gastrobetrieb auf. «Hier habe ich die Kundensicht in all ihren Facetten richtig kennengelernt. Das hilft mir auch heute noch.» 2019 steigt er als Projektleiter in die Cuboro AG ein, seit 2020 ist er Geschäftsleiter.

Poliform





Die individuell gestaltbaren, begehbaren Kleiderschränke von Poliform können mit Luftreinigern, Ladegeräten oder sogar Lautsprechern ausgestattet werden.

Beinahe lebendig

DIE NEUEN MULTIFUNKTIONALEN MÖBEL AHNEN UNSERE WÜNSCHE VORAUSS UND PASSEN SICH DEN BEDÜRFNISSEN AN. WILLKOMMEN IN INTELLIGENTEN RÄUMEN.

TEXT PATRICIA LUNGHI

MÖBEL WAREN NOCH nie reine Zierde. Bücherregale und Betten haben sich schon immer als clever erwiesen, mit gut durchdachten Stauräumen oder Regalsystemen, die man individuell gestalten kann. Doch was sich derzeit in der Welt des Designs abspielt, geht weit über Zweckmässigkeit hinaus. Die neuen, intelligenten Möbel sind

heute mit erfinderischen Funktionen ausgestattet und antizipieren Bedürfnisse, von denen man (manchmal) gar nicht wusste, dass man sie hatte. Anfangen hat alles mit der Coronapandemie. Auf einmal war Homeoffice nicht nur eine Option, sondern hat sich als eine nicht mehr wegzudenkende Arbeitsform etabliert. Räume wurden umgestaltet, um sie praktischer und flexibler zu machen. Die Hersteller haben auf das Bedürfnis reagiert und bieten variable Einrichtungsgegenstände an. Die

Die intelligenten Möbel passen sich heutigen Bedürfnissen an

neue Produktreihe «Les Ingénieux» von La Redoute bietet das «Inkognito»-Büro an: einen Arbeitsplatz, der in einem eleganten Schrank verschwindet. Campeggi, der Pionier der «mutierten» Möbel, hat sich einen Namen gemacht mit Entwürfen, die sich wie Spielzeug öffnen und schliessen lassen. Vom Trolley-Pouf, der ein aufblasbares Bett enthält, bis hin zu Stühlen, die sich in ein Bett verwandeln lassen – entworfen von Matali Crasset.

Innovation im Dienste des Wohlbefindens

Neben modularen Möbeln verfolgen die Hersteller noch eine andere Strategie. Stichwort Gesundheit in Innenräumen. Lärm von aussen, der gedämpft wird, etwa. So hat Cassina in Zusammenarbeit mit dem Mailänder Polytechnikum schalldämpfende Platten in ein Schlafsystem integriert. Die Forschungsabteilung des Möbelproduzenten hat das Prinzip für das von Patricia Urquiola entworfene Bett «Bio-mbo» entwickelt: Das Kopfteil ist gepolstert und mit beweglichen Seitenflügeln ausgestattet. Eine patentierte Technologie ermöglicht es, in das Kopfteil einen Mechanismus zu integrieren, der die Luft reinigt. Der Beistelltisch «Sasso» von Varaschin ist ein multimediales und multisensorisches Einrichtungsstück, das jede Menge Hightech beherbergt: Das Objekt bietet Aromatherapie, Farbtherapie und Klangtherapie, während seine Heizfläche Kräutertees auf Temperatur hält oder Handtücher trocknet. Der Leuchtenspezialist Slamp hat ein Objekt herausgebracht, das halb Tischleuchte und halb Raumkapsel mit einer unwirklichen blauen Aura ist: eine Kuppel mit Metalloberfläche. Die «Purity Capsule» dient als Lichtquelle und Ablagefach, vor allem aber desinfiziert sie in Sekundenschnelle Gegenstände mit UVC-Licht. Sie wollen mehr? Miele hat gerade seinen bald erhältlichen Wäscheschrank «Aerium» vorgestellt. Knittrige oder schlecht riechende Kleidung kann in den Schrank gelegt werden und sieht 45 Minuten später fast wie neu aus und duftet frisch. Das massgefertigte Ankleidezimmer von Poliform enthält einen Luftreiniger, der die Kleidung auf Bügeln desinfiziert, Staub, Bakterien und Allergene beseitigt und Gerüche unterdrückt. Ganz zu schweigen von den integrierten Ladegeräten und den Lautsprechern... Effizienz und Sauberkeit, die sich unter edlen Materialien verbergen. ☯



Die Entwürfe des Hauses Campeggi, Pionier der «mutierten» Möbel, haben alle einen spielerischen Aspekt, wie diese modularen WA-Sitzmöbel.

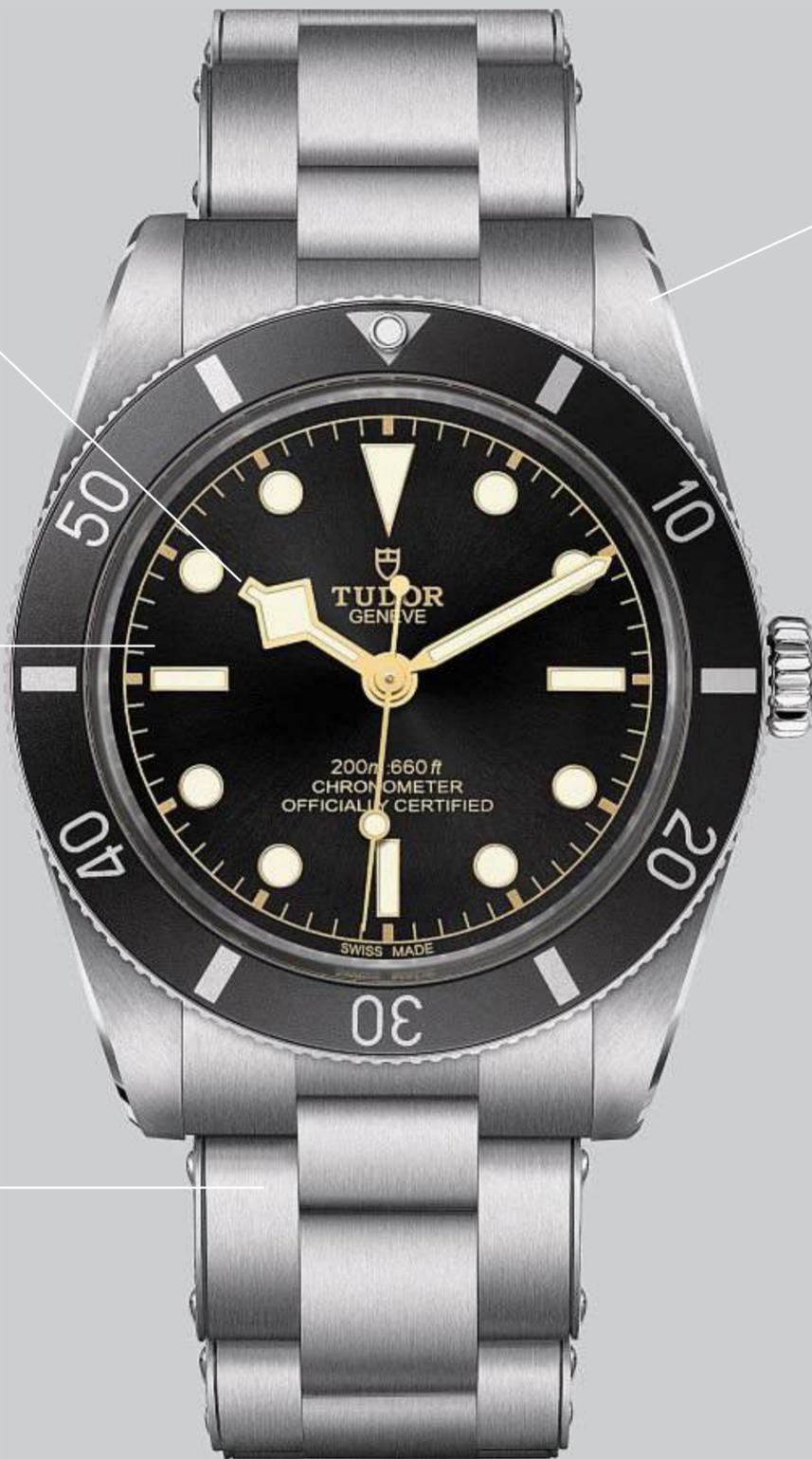


Hat es in sich: Das Bett Bio-mbo von Cassina ist mit beweglichen schalldämpfenden Paneelen und einem Luftreinigungsmechanismus ausgestattet.

Totales Eintauchen

MIT IHREM SPORTLICH-SCHICKEN STIL UND IHREM ULTRAZUVERLÄSSIGEN KALIBER IST DIE TUDOR BLACK BAY 54 DIE MODERNE NEUINTERPRETATION DER ERSTEN TAUCHERUHR DER MARKE.

TEXT DIE REDAKTION



DIE ZEIGER

Die sogenannten «Snowflake»-Zeiger sind ein Markenzeichen der Tudor-Taucheruhren. Ihre Einführung im Jahr 1969 war die Antwort auf eine Anfrage der französischen Marine. Dank des Leuchtstoffs Swiss Super-LumiNova® Grade A haben die Taucher eine perfekte Sicht auf die Zeit. Im Jahr 2023 sind sie immer noch modern.

DAS ZIFFERBLATT

1954 hat Tudor eine der ersten Taucheruhren der Welt lanciert: die Oyster Prince Submariner, die von den Pionieren des professionellen Tauchsports verwendet wurde. Die Tudor Black Bay 54 ist von ihr inspiriert: mit ihrem schwarzen, satinierten Zifferblatt mit Sonnenschliff, einer subtilen Wölbung und schwarzen Leuchtindizes, die das ikonische Dreieck bei 12 Uhr umschliessen.

DAS ARMBAND

Es gibt zwei Armbänder: ein dreireihiges Edelstahlarmband, das vollständig satiniert und genietet ist, das andere ist aus schwarzem Kautschuk. Beide Armbänder sind mit dem Tudor-T-fit-Schnellverstellverschluss ausgestattet, der für eine bessere Ergonomie sorgt.

DAS GEHÄUSE

Das 37 mm grosse Gehäuse der Tudor Black Bay 54 bleibt dem Vorbild treu, ebenso wie die einseitig drehbare Lünette aus Edelstahl mit 60-Minuten-Teilung. Aber sie hat noch einen weiteren Pluspunkt: Sie trifft den Zeitgeist. Die Rede ist von Uhren, die sich an jedes Handgelenk anpassen. Sie sind angesagt wie nie zuvor.

DAS KALIBER

Die «Weekend Proof»-Gangreserve ist eindeutig auf dem Vormarsch. Das Manufakturkaliber MT5400, mit dem die Tudor Black Bay 54 ausgestattet ist, verfügt über eine Laufzeit von rund 70 Stunden. Damit kann der Träger seine Uhr am Freitagabend ablegen und am Montagmorgen wieder anlegen, ohne sie aufziehen zu müssen. Das ist nicht ihr einziger Vorteil: Sie punktet zusätzlich mit verzierten Oberflächen, einer auf Robustheit und Präzision ausgelegten Konstruktion, einer amagnetischen Spirale aus Silizium und einem Uhrwerk, das von der offiziellen schweizerischen Chronometerkontrolle (COSC) zertifiziert ist.

DIE GESCHICHTE

Tudor hat schon so viele Uhren produziert, dass etliche Modelle inzwischen einen Retro-Charme besitzen. Doch die Black Bay verströmt ein besonderes Vintage-Flair: Sie ist von der Oyster Prince 7922 aus dem Jahr 1954 inspiriert, einem legendären Stück, das allen Tauchern einen kleinen Stich im Herzen verursacht. Sie wurde von der französischen und der amerikanischen Marine übernommen und eroberte mit ihrer Zuverlässigkeit, ihrer Präzision und ihrer Wasserdichte sofort die Herzen der Öffentlichkeit. Seitdem hat sie sich ständig weiterentwickelt. Mit der neuen, modernisierten Black Bay 54 ehrt Tudor das Original in einem sportlich-schicken Stil. Sie ist vielseitig, effizient und praktisch in jeder Situation. Eine Uhr, die sich im Leben bewährt.

DIE MARKE

Das Motto von Tudor lautet #BornToDare. Diese Philosophie spiegelt sowohl die Geschichte der Marke wider als auch das, wofür sie heute steht. Seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1946 hat sich Tudor zum Ziel gesetzt, robuste Uhren zu entwickeln. So waren die Linien Black Bay, Pelagos, 1926 und Tudor Royal die Wahl der kühnsten Abenteurer zu Land, in der Luft, unter Wasser und auf dem Eis. Diese Uhren sind nicht nur wegen ihres sportlichen Stils beliebt, sondern auch wegen ihres einzigartigen Preis-Leistungs-Verhältnisses. 2015 erlebte die Marke einen Wendepunkt, als sie ihr erstes hauseigenes Uhrwerk auf den Markt bringt. Eine Premiere! Seit 2022 stattet der Uhrenhersteller das Schweizer Team beim America's Cup aus.

ROBOTER- LIEBLING

ERFINDER JAKE DYSON
VERKÖRPERT DIE ZUKUNFT
JENES UNTERNEHMENS, DAS
AUS LÄSTIGER HAUSARBEIT
STILVOLLE FREIZEIT-
BESCHÄFTIGUNGEN MACHT.

INTERVIEW **RENATA LIBAL**



P

ST!STILLE UND ABSOLUTE Geheimhaltung: In den Laboren der Firma Dyson – die kaum als Haushaltsgeräteherstellerin bezeichnet werden kann, da ihre Staubsauger, Luftreiniger und Haartrockner vielmehr Objekte der Begierde sind – wird unter strenger Überwachung gearbeitet. Selbst der Pressesprecher durfte nur ein einziges Mal das Allerheiligste betreten, die berühmte NPI-Abteilung (New Product

Innovation). Dort arbeiten die Ingenieure an Produkten, ohne die wir in zehn Jahren nicht mehr auskommen wollen. Seit der Einführung des weltweit ersten beutelosen Staubsaugers im Jahr 1993 hat sich das einst verschuldete englische Start-up zu einem multinationalen Konzern entwickelt, der nach wie vor in Familienhand ist und um den genialen Erfinder James Dyson kreist. Inzwischen ist auch sein Sohn Jake, ebenfalls ein Erfinder, zum Unternehmen gestossen. Eines Tages wird er es übernehmen.

Der bunte Staubsauger ist zum Symbol für Effizienz und kluges Design geworden. Er hat es in die grossen Museen geschafft und ist das Oberhaupt einer ganzen Familie an Smart-Home-Geräten, die Luft ansaugen oder ausstossen. Dyson hat sich auch in der Beleuchtungswelt

ausprobiert, die Einführung eines komplett intern entwickelten Elektroautos wurde knapp verfehlt, dafür interessiert man sich nun für den Anbau von Erdbeeren in Aquaponik. Nebenbei bemerkt: die Einnahmen steigen ständig (rund 6,23 Milliarden Franken im Jahr 2022) und Dyson und Dyson ist in 65 Ländern vertreten und hat 14 000 Mitarbeitende, von denen die Hälfte Ingenieure sind!

Der Besuch des Campus zwischen Bristol und Bath im Süden Englands ist trotz der strikten Sicherheitsvorkehrungen beeindruckend («Bitte nichts fotografieren» – «Auch nicht die Tafel, die an den Besuch der Königin am 7. Dezember 2001 erinnert?» – «Bitte, Madam!»). In Malmesbury, inmitten der grünen englischen Heckenlandschaft, schlägt das Herz des Unternehmens. Hier, am historischen Ursprungsort der Marke, wurden die ersten Staubsauger hergestellt, bevor die Produktionslinien nach Singapur verlegt wurden. Und genau hier entstehen noch immer Prototypen in wunderschönen Bauten, entworfen vom mittlerweile verstorbenen Architekten Chris Wilkinson. In denen studieren (arbeiten, essen und anfangs schlafen) die 274 jungen Leute des Dyson Institutes, einer privaten Universität, die sich der Innovation und der Praxiserfahrung in Unternehmen verschrieben hat. Die meisten Absolventen werden übernommen, kreative Köpfe hat es nie genug. Nur wenige Kilometer entfernt wurde 2017 auf einem ehemaligen Flughafen der



Jake Dyson erfand zunächst neue LED-Beleuchtungen, bevor er in das Familienunternehmen eintrat.

Royal Air Force der Standort Hullavington eröffnet – mit Flugzeughangars, die in Labore umgewandelt wurden (einige davon noch im Originalzustand, da sie geschützte Fledermauskolonien beherbergen). Hier sitzt das «Gehirn» von Dyson, das Zentrum für Informatik und Robotik. Es ist die Domäne von Jake Dyson, der entschlossen ist, das Unternehmen in eine vernetzte Zukunft zu führen. Ein massiver Investitionsplan (mehr als drei Milliarden Franken über fünf Jahre) unterstützt die Strategie. Hier wurde auch der «Dyson 360 Vis Nav» entwickelt, der erste Super-Staubsaugerroboter für den Hausgebrauch, der gerade auf den Markt kommt. Was hat dieses kleine Ding, das selbstständig den Boden reinigt, seinen Konkurrenten voraus? Das Dyson-Team verdreht die Augen: Ist doch offensichtlich! Mike Aldred, Leiter der Robotikabteilung, erklärt: «Zunächst einmal bieten wir einen hervorragenden Staubsauger – mit mindestens doppelt starker Leistung im Vergleich zu anderen. Für uns ist das kein Gadget! Unser Roboter lernt, seine Umgebung zu kartografieren und auf Hindernisse zu reagieren.»

Er zeigt auf den Grossbildschirm, wo das mit Chips vollgestopfte Krabbeltier mit seinen 36 Augen im mit 100 000 Fäden ausgestatteten virtuellen Parcours immer besser wird. «Dank moderner Technologien kann ein Roboter in drei Testnächten das antrainieren, was bis vor Kurzem noch 15 Jahre gedauert hätte. Wir tüfteln



Vater und Sohn Dyson in einem Mini Cooper, einer der Designikonen, die auf dem Gelände des Unternehmens ausgestellt sind.



Das Unternehmen hat den **Gedanken der Freiheit** meines Vaters nie verloren

viel an Techniken, die das Lernvermögen der Roboter beschleunigen.» In einer Ecke übt ein mechanischer Arm, Gegenstände je nach Beschaffenheit, Inhalt und Verwendungszweck sanft zu greifen. Ein zukünftiger Spielzeugaufräumer fürs Kinderzimmer? Ein Geschirrspülmaschinen-Einräumer? Auf zum Chef, Jake Dyson!

Die neue Generation an Robotern markiert eine entscheidende Wende für das Unternehmen.

Richtig. Unsere Fachgebiete sind nach wie vor Sensoren, Motoren, Luftfilter, Akustik und Staubbrennung. Aus der Wechselwirkung kann jetzt eine Vielzahl neuer Geräte entstehen. Vor allem werden unsere Produkte bis 2030 noch eine Ecke besser werden, da sie alle vernetzt sein werden. Das bedeutet eine erhebliche Verbesserung für den Nutzer, da alles auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten wird. Und wir werden in der Lage sein, den Funktionszustand unserer Geräte aus der Ferne zu verfolgen. Künftig werden Sie etwa eine Nachricht bekommen: «Morgen wird Ihnen ein neuer Haartrockner geliefert.» Noch bevor Sie überhaupt wissen, dass es ein Problem mit dem alten gibt. Für den Kundendienst wird es ein enormer Fortschritt sein, genau zu wissen, wie Menschen ihre Geräte nutzen. Verbringen sie eine Stunde oder zwei Minuten mit Staubsaugen? Lassen sie ihren Hund im Bett schlafen? All diese Daten gilt es, zu berücksichtigen. Derzeit verkaufen wir 25 Millionen Produkte im Jahr, was erhebliche Kosten für den Kundendienst mit sich bringt, einschliesslich einer Menge Arbeit für unsere Ingenieure, die jeder Serviceanfrage nachgehen. Mit der erwarteten Expansion unserer Märkte ist dieses Modell nicht haltbar. Letztlich geht es darum, ein Vertrauensverhältnis zu den Verbrauchern aufzubauen.

Besserer Service, besseres Geschäftsmodell...

...und verbesserte Lebensdauer der Produkte, die wir dank dieser individuellen Betreuung gewährleisten können. Derzeit bieten nur Luxus-Elektroautomarken wie BMW so etwas an.

Wie steht es um den Datenschutz?

Wir sammeln nur Daten, die direkt mit der Effizienz des Geräts zu tun haben und den Komfort für unsere Kunden optimieren. Dadurch

können wir beispielsweise überprüfen, wie viel Staub bei jedem Durchgang aufgesaugt wird. Haben Sie unsere animierte Tabelle gesehen, die weltweit die Luftverschmutzung aufzeigt? Dank unserer Luftreiniger sehen wir in Echtzeit, wie die Situation ist. Mit unserer Sensordichte verfügen wir über genauere Daten als Regierungen. Als die Feinstaubbelastung in New York am höchsten war, konnten wir unseren Kunden Tipps zur optimalen Nutzung schicken. Und wenn wir unsere Kopfhörer mit eingebautem Luftfilter vor dem Mund rausbringen, werden wir eine globale Karte erstellen, Strasse für Strasse. Diese Daten sind für unsere Weiterentwicklung überaus wertvoll.

Wie sieht es in der Schweiz mit der Luftqualität aus?

Wir haben 60 000 Sensoren in der Schweiz, davon 40 000 Luftreiniger, deren Signale alle auf Grün oder Blassgelb stehen – ausser in Baar (ZG), wo wir im orangene Bereich sind. Zweifellos wegen der Autobahn.

Ihre Mitarbeitenden tragen Namensschilder mit Slogans wie «Entschlossen, die Nummer eins zu werden» oder «Nie aufhören, innovativ zu sein». Reichen Wörter, um die Motivation zu erhalten?

Wir haben nie das Gefühl von Freiheit verloren, das meinen Vater einst antrieb, als er den beutellosen Staubsauger erfand. Sein Innovationsdrang war unaufhaltsam, selbst nachdem mehrere Unternehmen, darunter Hoover, sein Projekt abgelehnt hatten. Diese Dyson-Verrücktheit, diese Magie ist geblieben. Ein Beispiel dafür ist unser Elektroauto, an dem wir zwei Jahre lang gearbeitet haben und das sich letztlich als wirtschaftlich nicht rentabel erwiesen hat. Wir haben das nie als Misserfolg betrachtet! Der Prozess hat uns zu einer Menge neuer Ideen geführt, zum Beispiel in Bezug auf Batterien. Der Prototyp steht übrigens in unserer Cafeteria. Junge Leute, die bei uns anfangen, wissen, dass sie hier ein unglaubliches Entwicklungspotenzial haben, das motiviert. Ganz zu schweigen von den verrückten Kostümpartys, die wir schmeissen! Die stärken die Beziehungen zwischen dem energiegeladenen Jungvolk und den erfahrenen Mitarbeitenden, die seit 30 Jahren bei uns arbeiten.

Bevor Sie zu Dyson kamen, gründeten Sie Ihr eigenes Unternehmen für innovative Leuchten.

Ja, ich habe zehn Jahre lang mit meinem zwölfköpfigen Team an der Optimierung der LED-Technologie gearbeitet. Durch die Kühlung des Schaltkreislaufrs kann man die Lichtqualität so modulieren, dass sie das Tageslicht nachbildet. Zudem beträgt die Lebensdauer einer solchen LED-Glühbirne mindestens 60 Jahre. Ich habe es geliebt, mich mit allen Aspekten des Unternehmens vertraut zu machen. Ich hatte wahrscheinlich mehr Spass, als es hier manchmal der Fall ist. Ich stiess 2016 zu Dyson, weil mein Vater mir schon seit ein paar Jahren damit im Nacken sass. Die Zeit war reif: Dyson diversifizierte und war sehr an meiner Technologie interessiert. Ich sah die Chance, meine Lampen dank Dysons Software-Know-how in eine neue Dimension zu katapultieren. Ausserdem war das Unternehmen so riesig geworden, dass ich kaum hinterhergekommen wäre, wenn ich noch länger gewartet hätte.



TECHNO-SPEKTAKEL

LINKE SEITE
Die neue Generation des Staubsaugers Gen5Detect Absolute befindet sich in der heissen Testphase.

OBEN LINKS
Der Luftreiniger von Dyson ist ein moderner Hinkelstein fürs Wohnzimmer.

OBEN RECHTS
Der neue Kopfhörer, der in der Schweiz nächstes Jahr lanciert werden soll, hat einen Luftfilter, um durch stickige U-Bahn-Gänge zu streifen. Er filtert die Abgase von Autos in den Innenstädten.

UNTEN RECHTS
Der neue Roboterstaubsauger Dyson 360 Vis Nav, der gelernt hat, die Fussleisten zu schonen oder unters Bett zu kriechen.

Bereuen Sie es?

Manchmal sehne ich mich danach zurück, selbst bei einer Verkabelung Hand anzulegen. In meinem neuen Haus habe ich mir eine Werkstatt eingerichtet – ich bin von London weggezogen, um näher an Bath zu wohnen –, aber es gelingt mir immer noch nicht, Zeit freizuschaukeln. Nicht einfach, wenn man zwei Töchter allein grosszieht. Trotzdem geniesse ich jeden Moment das Privileg, mit so vielen klugen Köpfen zusammenzuarbeiten.

Ist es wichtig, dass die Firma im Familienbesitz bleibt?

Das ist grundlegend! Wirtschaftlich gesehen, weil wir uns vor keinen Aktionären verantworten müssen – das schafft auch eine geistige Unabhängigkeit. Wir können Risiken eingehen, ohne Rechenschaft ablegen zu müssen. Ich denke da etwa an die Beatmungsgeräte, die wir während der Coronapandemie entwickelt haben und die von den Spitälern letztlich nicht benötigt wurden. Der andere Grund ist emotional: Ich möchte dieses kreative Erbe fortführen. Der Name ist der unserer Familie, er darf nicht missbraucht werden.

Ihr Bruder, ein leidenschaftlicher Musiker, ist ebenfalls im Verwaltungsrat, Ihre Schwester ist in der Mode tätig – was ist mit der dritten Generation?

Jeden Monat informieren wir die gesamte Familie über laufende Projekte. Es gibt sechs Enkelkinder, das älteste ist 22 Jahre alt. Alle sind sie sehr kreativ. Ich glaube, sie erkennen, wie wunderbar es ist, Teil einer Familie zu sein, die so viel Freiheit geniesst, aber auch, wie schwer die Verantwortung wiegt. Momentan besteht die Idee einfach darin, die Tür offen zu halten. Wir werden sehen, wer sich berufen fühlt. Was mich betrifft, so plane ich, meine 12- und 14-jährigen Töchter nach Asien mitzunehmen, um ihnen die Produktionsketten zu zeigen, wo Hunderte von Mitarbeitenden an der hochwertigen Verarbeitung unserer Produkte werkeln. Das ist ein Aspekt, den sie in England nicht kennengelernt haben und der die Gründe sehr greifbar macht, weshalb ich eine Woche im Monat in Singapur verbringe.

Leiten Sie sie in Richtung Mathematik? Schliesslich rufen Sie zu mehr weiblichen Talenten im Ingenieurwesen auf.

Der letzte Jahrgang am Dyson Institute bestand zu 41 Prozent aus Frauen. Im Vergleich zum nationalen Durchschnitt von 15 Prozent in Ingenieursstudiengängen nicht schlecht. Eine meiner Töchter hat ein besonderes Talent für Musik, aber ich glaube, dass alle kreativen Bereiche miteinander verbunden sind. Wir werden sehen, wohin ihre Leidenschaft sie führt. Meine ältere Tochter hat gerade aus der Schule ihre erste eigene Erfindung mitgebracht: einen Doppelpizzaschneider. Sie hatte erkannt, dass dies der beste Weg ist, gleichmässige Stücke zu schneiden, ohne dass die Klinge abrutscht. Da steckt viel Potenzial drin!

Als James Dyson nach ganzen 5127 Versuchen endlich den berühmten erstenbeutellosen Staubsauger herausbrachte, waren Sie 21 Jahre alt. Erinnern Sie sich an diesen Moment?

Ich war natürlich stolz! Als ich anfang, an der St. Martin School Industriedesign zu studieren, hatte niemand je von James Dyson

gehört. Doch im dritten Jahr hingen plötzlich überall riesige Poster von ihm. Er wurde als Held gefeiert, der einzige britische Designer, der seine Erfindungen auch selbst herstellte. Dieser plötzliche Ruhm verblüffte mich. Mein Vater war schon immer eine beeindruckende Persönlichkeit, ein Exzentriker, der ständig an elektronischen Geräten herumfummelte und unpassende Socken trug. Ich fand es ziemlich schick, einen Vater zu haben, der sich von den Krawattenträgern unterschied. Meine Mutter ist eine unglaubliche Stütze an seiner Seite. Ich glaube nicht, dass er ohne sie all diese Risiken auf sich genommen hätte.

Sicher nicht immer einfach, als Familie zu arbeiten, vor allem nicht, wenn der Vater so eine Persönlichkeit ist.

Ich strebe nicht nach Ruhm und Ehre. Mein Vater und ich sind uns nicht immer einig, aber ich habe keine Zweifel an der Zukunft des Unternehmens. Die von diesem Multitasking-Genie eingeführte Kultur der Kreativität ist heute fest verankert – weit über seine Person hinaus. Die Herausforderung besteht darin, weiterhin zu kreieren und Innovationen zu schaffen. Aber es wird meinem Vater schwerfallen, loszulassen... falls er es überhaupt jemals tun sollte.

Dyson hat das Kunststück vollbracht, lästige Hausarbeit in stilvolle Freizeitbeschäftigung zu verwandeln und nützliche Geräte in Objekte der Begierde. Wie wichtig ist das Design?

Paradoxiertweise ist das Design von zentraler Bedeutung, dabei war es nie das Ziel des Hauses, schöne Dinge zu erschaffen. Wir folgen einer puristischen Designphilosophie, die Form folgt der Funktion. Unsere Geräte sind so gestaltet, dass ihre Funktion klar erkennbar ist, ohne jegliche dekorativen Elemente. Dadurch entsteht eine sehr geometrische Ästhetik mit einfachen, ineinander übergehenden Linien. Und da unsere Produkte mit Spitzentechnologie hergestellt werden, betonen wir diese Wertigkeit, indem wir bestimmte Elemente einfärben und auf eine hochwertige Verarbeitung achten, um eine sinnliche Handhabung zu gewährleisten.

Ihre Geräte sind zu regelrechten Statussymbolen geworden.

Es ist normal, dass unsere Produkte überdurchschnittlich teuer sind, da die Technologie für ihre Entwicklung ebenfalls viel teurer ist. Wir denken viel über die Interaktion von Menschen und Robotern nach: Werden sie den Staubsauger wie einen besseren Besen im Schrank verstecken oder ihn stattdessen als modernistische Statue im Wohnzimmer inszenieren? Werden sie ihm gerne beim Saugen zusehen oder ihn so programmieren, dass er in ihrer Abwesenheit arbeitet? Unter unseren Kunden sind beide Sichtweisen vertreten. Ich ziehe gern den Vergleich zu Luxusautos: Das ästhetische und emotionale Verhältnis ist ähnlich.

Wie stehen Sie zum Luxus? Soweit ich weiss, fahren Sie einen schönen tannengrünen Sportwagen...

Ich mag es, wenn die Gegenstände in meinem Leben effizient, organisiert und perfekt auf ihren Zweck zugeschnitten sind. In diesem Sinne habe ich eine minimalistische Vorstellung von Schönheit. Und ich bin in keiner Weise markenorientiert. ☺

ES LÄUFT!

E-BIKES EROBERN DIE STRASSEN UND VERÄNDERN DIE URBANEN STIL-CODES.

FOTOS BENOIT PEVERELLI STYLING SIMON PLYSER





DIESE SEITE Gerade geschnittener Sport-Blouson aus Kalbsleder, Hemd aus Spinnakertuch, schmale Hose mit elastischem Bund und Rippenbündchen aus Kalbsleder, **Hermès**.
Brille **RIZIK** in der Farbe Olive Brown, **MOSCOT**. E-Bike **ST7**, mit elektronischer Gangschaltung, ABS-Bremsen, Karbonriemen, **Stromer**.
Intelligenter Helm **Ultra E-BIKE** für Elektrovelos, ausgestattet mit Beleuchtung und einem Alarmsystem (kompatibel mit Apple Watch, Apple Health und Strava), **Lumos**.

LINKE SEITE Bomberjacke aus recyceltem Polyester, Rollkragenpullover mit Pferdeprint aus Nylon, Leggings mit Schachbrettmuster aus Mesh, **Longchamp**.
Brille aus Acetat, **Boss Eyewear**.
Uhr **Code 11.59** by Audemars Piguet, Automatik, Gehäuse aus Edelstahl, 41 mm, **Audemars Piguet**.



DIESE SEITE Langärmeliges Jersey-Velotop, Acetat-Velobrille und Veloschuhe *Pro Team Powerweave*, **Paul Smith x Rapha**. Hose *Twisted* aus dickem, gefärbtem Denim in Cremeweiss, **Lemaire**. Leggings *Dynamic Athlete* aus technischem Gewebe Ventus7, **EA7**. Uhr *Code 11.59* by **Audemars Piguet**, Automatik, Gehäuse aus 18-Karat-Roségold, 38 mm, **Audemars Piguet**. E-Bike *Curt*, **Ampler Bikes**. Handgefertigter Helm aus grünem Leder, Modell *Atlas*, **Egide**.

LINKE SEITE Mantel aus Polyester und Baumwolle, Jacke aus Polyester und Rollkragenpullover aus Polyester und Wolle, **Homme Plissé Issey Miyake**. Leggings *Dynamic Athlete* aus dem technischen Gewebe Furor7, **EA7**. Brille *Mask* aus Acetat, **Boss Eyewear**. Sneaker aus Kunstleder und Nylon, **Kolor**. E-Bike *Xplorer Beast* (limitiert auf 100 Stück), **Max Horn x Miloo**.





DIESE SEITE Jacke *Dispatch* aus dickem, gefärbtem Denim in Cremeweiss, Hemd *Twist* aus Seide und Polyamid, grosse Croissant-Tasche aus weichem, genarbtem Leder, **Lemaire**. Leggings und Shorts *Active Run* aus Nylon und Elasthan, **Sweet Pants**. Brille aus Acetat, **PrettyLittleThing**. Sneakers *Raven* aus Leder, **Gola**. Leichtes urbanes Elektrovelo *Curt*, Farbe Purple Void, **Ampler Bikes**. Handgefertigter Helm aus indigoblauem Leder, Modell *Atlas*, **Egide**.

RECHTE SEITE Jersey-T-Shirt und Shorts aus Wollgabardine, **Ami**. Uhr *Code 11.59* by *Audemars Piguet* Automatik, Gehäuse aus Edelstahl, 41 mm, **Audemars Piguet**. Trinkflasche, **NOX**. Brille *Vistair-y dark grey matt*, **Evil Eye**. Reflektierende Umhängetasche *F659 Dixon*, **Freitag**.





Die neue Variation der Code 11.59 by Audemars Piguet. Das zart gestanzte, violette Zifferblatt ist von einem 38 mm-Gehäuse aus Roségold umrahmt.

Ein neuer Tag

DIE KOLLEKTION CODE 11.59 BY AUDEMARS PIGUET WIRD UM EINE ULTRAKOMPLIKATION ERWEITERT UND KOMMT IN NEUER GRÖSSE DAHER.

TEXT DIE REDAKTION

IM VALLÉE DE JOUX sagt man, dass die Schönheit sowohl im Äusseren (in der Natur) als auch im Inneren (einer Uhr) liegt. Vor allem, wenn man vom Gipfel des Dent de Vaulion auf eine der Uhrenmanufakturen schaut, die die Legende dieser abgelegenen Region am Ende des Sees in Le Brassus begründen. Hier entwirft Audemars Piguet ihre Uhren, hier illustriert die Marke ihre Kreativität und zeigt die Bandbreite ihrer hauseigenen Talente. Wie man auf den vorangegangenen Modeseiten sehen kann, ist die Natur aber nicht die einzige Inspirationsquelle: Die hochentwickelte Technologie wird mit der Lässigkeit heutiger urbaner Codes kombiniert. Ein kurzer Blick zurück in den Januar 2019: Die Kollektion Code 11.59 by Audemars Piguet ist allgegenwärtig. Allen voran in den Kampagnen an den Handgelenken der Audemars-Piguet-Botschafter. Seit ihrer Premiere an der internationalen Messe für Haute Horlogerie (SIHH) spricht die ganze Welt von dem Modell. Mehr als fünf Jahre Forschung und Entwicklung waren für ihre Konzeption notwendig, ihre

Geburt sorgte für Aufsehen. Zunächst einmal ist da der Name: Code 11.59. «Sie wurde nach der letzten Minute vor einem neuen Tag benannt», erklärt der CEO der Marke, François-Henry Bennahmias. Es handelt sich um eine der ehrgeizigsten Markteinführungen seit Jahrzehnten. Und dann dieses Design: eine runde Lünette und ein runder Gehäuseboden auf einem achteckigen Mittelteil mit einem Durchmesser von 41 mm – eines der kompliziertesten Designs, das die Marke je realisiert hat. Die industrielle Fertigung erfordert hochqualifiziertes technisches und menschliches Know-how. Kurzum, die 13 Referenzen der Kollektion Code 11.59 by Audemars Piguet in Rosé- oder Weissgold und die neu angebotenen Kaliber sind eine kleine Revolution, die die Karten in der Uhrmacherei neu mischt.

Eine Uhr erfindet sich neu

Ein Jahr später kehrt die geschwungene Code 11.59 by Audemars Piguet mit zehn neuen Editionen zurück, unter anderem in Bordeauxrot, Violett und Dunkelgrau erhältlich. Der Jahrgang 2020 bringt Ton-in-Ton-Zifferblätter mit

Lederarmbändern hervor. In den beiden darauffolgenden Jahren beschleunigt sich die Entwicklung mit zwei Komplikationen in 41 mm: einem ewigen Kalender mit einem Zifferblatt aus blauem Aventurin und einer Vagabond-Uhr, beide mit einem Gehäuse aus Weissgold. Dieses Jahr wurde ein neues Kapitel mit drei Episoden aufgeschlagen. Zunächst erfolgt die Lancierung einer ultrakomplizierten Uhr, die mit besonderem Augenmerk auf Ergonomie und Alltagstauglichkeit entworfen wurde, und das alles in einem 42-mm-Gehäuse: der RD#4. «Wir glauben, dass die mechanische Funktion mit ergonomischen Zielen einen neuen Weg für Audemars Piguet und die Uhrenindustrie im Allgemeinen eröffnet», erklärt der technische Direktor Giulio Papi. Das zweite Opus, eine Code 11.59 by Audemars Piguet aus Stahl (siehe Kasten), kündigt eine Entwicklung an, die auf Komfort und Lesbarkeit setzt, vor allem dank neuer länglicher Indexe, die die arabischen Ziffern ersetzen. Dazu kommt eine geringere Neigung des Höhenrings, um den Höhenunterschied zum Zifferblatt zu mildern. Dieses kommt mit einem neuartigen Motiv daher, das speziell entwickelt wurde. Die neueste Kreation, die diesen Herbst auf den Markt kommt, zeugt von einer aussergewöhnlichen Expertise. Die Teams haben zunächst die Proportionen des komplexen Gehäuses in einem Format von 38 mm überarbeitet, damit die Uhr auch an schmalere Handgelenke passt. Selbstverständlich werden beide Stücke von der neuesten Generation des Automatikwerks, dem Kaliber 5900, angetrieben, das 2022 eingeführt wurde. Das Roségold hingegen wurde gewählt, um die beiden elfenbeinfarbenen oder violetten Zifferblätter zur Geltung zu bringen. Dabei handelt es sich um ein Dekor aus nach aussen verlaufenden Wellen, die mit Hunderten von winzigen Vertiefungen versehen sind. Sie ermöglichen das Spiel mit Licht und Farbe. Wie seine Vorgängerinnen bricht das Stück mit den traditionellen Codes. Die geometrische Komplexität des Gehäuses eröffnet neue technische und ästhetische Horizonte – ganz zu schweigen davon, dass die Grösse von 38 mm zu einem neuen Standard wird. ☉



GEIST AUS STAHL

Nach Weissgold, Roségold und Keramik ist nun auch Stahl in der Kollektion Code 11.59 by Audemars Piguet vertreten. Die sechs neuen Modelle mit einem Durchmesser von 41 mm werden mit einem Zifferblatt mit geprägtem Motiv angeboten, das in Beige, Grün oder im Farbton «Bleu Nuit, Nuage 50» atemberaubend gearbeitet ist. Diese klassischen und zugleich lässigen Stücke haben ihren Designern viel Kopfzerbrechen bereitet. Sie legen den Schwerpunkt auf Lesbarkeit und Ergonomie, was voll und ganz dem Zeitgeist entspricht.

encore!

DA, WO DU BIST.

MODE

REISEN

www.encore-mag.ch

DESIGN

BEAUTY



ABENTEUER

KULINARIK

DEIN LIFESTYLE-MAGAZIN
JETZT AUCH ONLINE



Karbon fährt nicht mehr nur über die Strasse, jetzt trägt man es auch auf der Strasse – als Uhr am Handgelenk.

Karbon-Ära

DAS HIGHTECH-MATERIAL KARBON WURDE VOR ALLEM BEI AUTOS UND FLUGZEUGEN EINGESETZT – JETZT MACHT ES AUCH AN HANDGELENKEN EINE GUTE FIGUR.

TEXT MATHILDE BINETRUY

EIN RÄTSEL: Was wiegt 70 Gramm? Eine Brille, eine kleine Tüte Chips, ein Satz Seifenblasen, eine Tube Klebstoff? Richtig! Und: die neuste Hublot «Big Bang Integrated Tourbillon Full Carbon». Die Uhr ist eine Hightech-Meisterleistung, denn aufgrund des Spitzenmaterials Karbon ist sie ein Leichtgewicht. Um die Jahrtausendwende wandten sich mehrere unabhängige Uhrmacher von Gold und Platin ab, da diese Metalle teuer, schwer, zu anfällig für den Alltagsgebrauch und zu prestigeträchtig waren. Sie suchten nach gewagteren Alternativen. Die Automobil- und die Luftfahrtindustrie boten ihnen eine Antwort – um genau zu sein: Steuerflächen, Türen und Leitwerke. So stellt etwa Airbus einen Teil seiner Flugzeuge aus dem Verbundwerkstoff her. Seit den 1980er-Jahren wird Karbon auch in der Automobilindustrie eingesetzt, insbesondere im «McLaren MP4/1», dem ersten Formel-1-Rennwagen mit einem vollständig aus diesem Material gefertigten Fahrgestell. Da Karbon sehr leicht ist, erschien es plötzlich auch als idealer Kandidat für die Uhrenindustrie. Es ist stossfest, kratzfest

und UV-beständig, antimagnetisch und wiegt nur 2g/cm³ im Vergleich zu den 8g/cm³ von Edelstahl. Das aus Epoxidharz hergestellte Material diente zunächst als Gehäuse für die Uhr. Bald darauf folgten Komponenten wie die Lünette und die Krone. Das Rennen war eröffnet! Tag Heuer experimentierte 1998 auf dem Zifferblatt seiner «Kirium T15» damit. Candido ging mit seiner «C-F1», der sogenannten «Carbon Watch», noch einen Schritt weiter: Gehäuse, Zifferblatt und Armband bestehen vollständig aus Kohlefaser. Richard Mille hat Karbon zu einem seiner Markenzeichen gemacht, indem er immer leistungsfähigere Verbundwerkstoffe entwickelt. Die «RM 027» von Rafael Nadal (20 Gramm, einschliesslich Armband) kann auf Sandplätzen Kräften von mehreren G standhalten. Der einzigartige Stil dieser Stücke mit ihren Marmoreffekten begeisterte auch die Uhren-Ästhetiker. Das neuste Leichtgewicht, die «Bulgari Octo Finissimo CarbonGold Perpetual Calendar», fasziniert mit einer Kombination aus Karbon (Gehäuse) und Rotgold (Indizes, Zeiger und Krone). Das Potenzial an Legierungen scheint grenzenlos zu sein, um die Gehäusemodelle von morgen zu schmieden. ☺

FEDERLEICHTE KRAFTPROTZE



Edel

Sie ist eine von fünf Uhren aus der Capsule-Kollektion von Carl F. Bucherer. Das Gehäuse ist aus geschmiedetem Karbon gefertigt und beherbergt ein patentiertes, hängendes, peripheres Tourbillon und einen COSC-zertifizierten Chronometer. Innen und aussen einfach umwerfend! **Carl F. Bucherer Manero Tourbillon Double Peripheral Black**, limitiert auf 30 Exemplare, 56 500 Euro.



Sportiv

Sie verkörpert die Verbindung zwischen TAG Heuer und dem Rennsport. Das 42-mm-Gehäuse aus widerstandsfähigem Karbon wird vom COSC-zertifizierten Kaliber Heuer O2 Flyback angetrieben. Es bietet drei für Rennfahrer wichtige Funktionen: Chronograph, Tachymeterskala und Pulsometer. **TAG Heuer Monza Flyback Chronometer**, 13 500 Euro.



Innovativ

Sie definiert die Regeln der Uhrmacherei neu, indem sie das Anthrazit von Karbon mit dem Glanz von Roségold kombiniert. Ihr einzigartiger Look wird durch eine Innovation ergänzt: Das Kaliber BVL 305 macht sie 2,75 mm dünn. Der ewige Kalender muss erst 2100 gestellt werden. **Bulgari Octo Finissimo CarbonGold Perpetual Calendar**, Preis auf Anfrage.



Kämpferisch

Seit jeher kreiert Panerai Uhren, die Teamgeist und Adrenalin pur verkörpern. Die Navy SEALs, die für ihre Heldentaten auf See bekannt sind, teilen die gleichen Werte. Diese 44 mm grosse Uhr aus CarboTech™ ist eine Hommage an ihren Wagemut. **Panerai Luminor Chrono Carbo-tech™ Navy SEALs**, limitiert auf 462 Stück, 17 400 Fr.



Glücklich

Das Gehäuse besteht aus 8Tech, einem Kohlenstoff-Titan-Verbundmaterial, dessen dünne Schichten übereinander liegen und so ein einzigartiges Design ergeben. Die achteckige Form? Sie symbolisiert das Glück für Milliarden von Menschen. **Girard-Perregaux Laureato Absolute Chronograph 8Tech**, 25 500 Fr.



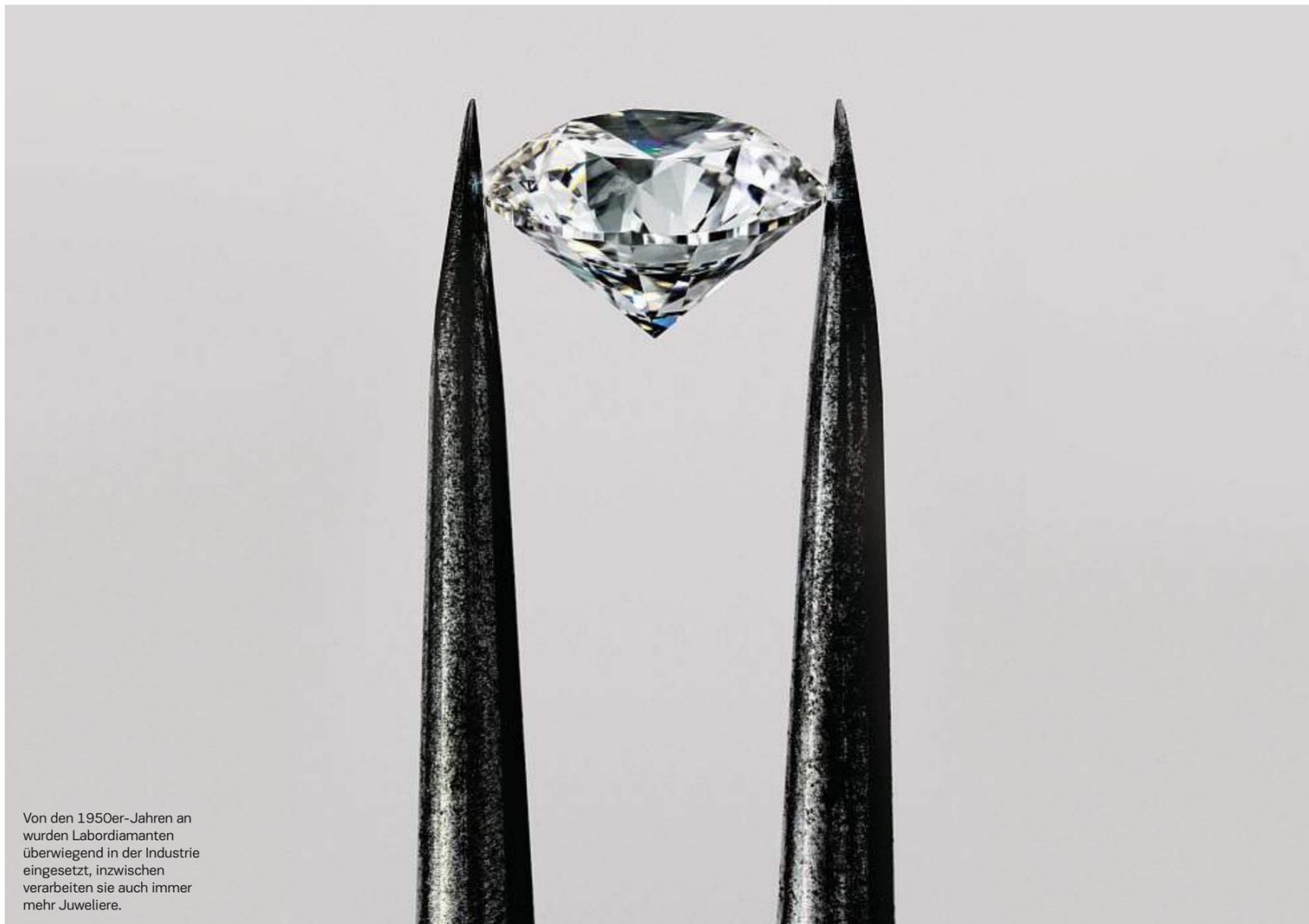
Technisch

Diese Big Bang vereint ein Mikrotor-Tourbillon in einem ultraleichten und widerstandsfähigen Gehäuse mit integriertem Armband aus Kohlefaser und Textalium. Mit anderen Worten: Sie ist ein Konzentrat aus Hightech und Haute Horlogerie. **Hublot Big Bang Integrated Tourbillon Full Carbon**, limitiert auf 50 Stück, 120 000 Fr.



Leicht

Die erste Sport- und Damenuhr von Richard Mille wiegt nur 36 Gramm, einschliesslich des Klettarmbands. Drei technische Herausforderungen wurden gemeistert: eine extreme Skelettierung, die Integration von Uhrwerk und Gehäuse sowie ein umgekehrter Funktionswähler. **Richard Mille RM 07-04 Automatique Sport**, 167 000 Fr. ohne Tax.



Von den 1950er-Jahren an wurden Labordiamanten überwiegend in der Industrie eingesetzt, inzwischen verarbeiten sie auch immer mehr Juweliere.

Ja, ich will!

LABORDIAMANTEN WERDEN ALS NACHHALTIGE ALTERNATIVE ZU NATURDIAMANTEN GEHANDELT. DIE FRAGE, OB «ECHT» ODER «FAKE», WIRD ZUNEHMEND IRRELEVANTER.

TEXT SARA ALLERSTORFER

B RILLANTES STORYTELLING gehört zur Juwelierbranche wie der Lüster zum Edelstein. Diamanten seien für die Ewigkeit, heisst es. Ihr Wert und die mit ihnen verschenkte Liebe würden nie wanken. So weit so magisch. In transparenten Zeiten trübt sich das Narrativ vom Prestige geschürfter Steine allerdings immer mehr ein. Seitdem sich die Gen Z Schmucksteine wünscht, die ihren Mindset reflektieren wie ihre morgendliche Green Matcha Latte mit lokaler Bio-Hafermilch, tun sich die Erzähler zusehends schwerer, natürliche Diamanten als lupenrein anzupreisen. Bis 2025 werden schätzungsweise 20 bis 30 Prozent der weltweiten Schmuckkäufe von Nachhaltigkeitsaspekten wie Umweltbelastung und ethischen Beschaffungspraktiken beeinflusst sein. Käuferinnen und Käufer wollen nicht nur reines Funkeln, sondern auch ein reines Gewissen. Wenig erstaunlich also, dass die Nachfrage nach im Labor gezüchteten Diamanten rasant steigt. «Wir stellen fest, dass die Akzeptanz von Schmuck mit Lab-grown Diamonds in der Schweiz schnell wächst», sagt Niels Schäfer, Mitgründer der Schmuckmarke Loev. «Als wir vor einem Jahr als erste Schweizer Marke für Labordiamantenschmuck starteten, hatten die meisten Leute noch nie von LGDs gehört. Heute werden die Menschen immer neugieriger, je mehr sie über die Vorteile von Labordiamanten als nachhaltige Alternative erfahren.» Loevs in Deutschland handgefertigte Kreationen aus Recycling-Gold, Lab-grown Diamonds und -Saphiren sind Statementstücke mit zukunftsgerichtetem Design. Auch bei den Retailern finde ein Umdenken statt, sagt Schäfer.

In wenigen Wochen unter Hitze, Druck und in Wolken von Gas und Kohlenstoff erzeugt, ist der Labordiamant chemisch, physikalisch und optisch identisch mit einem geförderten Edelstein. Unmenschliche und auf den ersten Blick umweltschädliche Beschaffungspraktiken gibt es keine. Dass der vermeintlich grünere Diamant für seine Entstehung allerdings enorm viel Energie braucht, ist eine Tatsache, die man gerne wegpoliert. Manche behaupten, dass die Treibhausgasemissionen beim Abbau natürlicher Steine dreimal geringer seien als beim menschengemachten Stein. Fakt ist indes auch, dass viele der im Labor produzierten Diamanten mithilfe erneuerbarer Energie das Licht der Welt erblicken. «Unsere Diamanten werden in Indien in einer zertifizierten Fabrik hergestellt, die ausschliesslich mit Solarenergie arbeitet», sagt Salomé Balli, Gründerin der jungen Schweizer Schmuckmarke Niji.

«Und was unsere Sapphire betrifft, werden diese lokal produziert und entstehen in Monthey in der Schweiz.» Niji hat es sich zur Mission gemacht, Glitzer in unsere Schmuckkästchen zu bringen, ohne zusätzliche Kosten für die Natur. Sogar im sehr traditionell ausgerichteten US-Markt für Verlobungs- und Trauringe boomen Lab-grown Diamonds und lehren Firmen wie De Beers das Fürchten. Die 130 Jahre alte Marke, die für Naturdiamanten schlechthin steht (sie betreibt eigene Minen und erfand den unvergesslichen Werbeslogan «A Diamond Is Forever»), musste gemäss Bloomberg im letzten Jahr bei Rohdiamanten von 2 bis 4 Karat einen Preisverfall von mehr als 40 Prozent hinnehmen. Und im Juli berichtete Edahn Golan, erfahrener Analyst der Diamantindustrie, dass 50 Prozent aller in den USA verkauften losen Diamanten aus dem Labor stammen – ein entscheidender Moment für die Branche also.

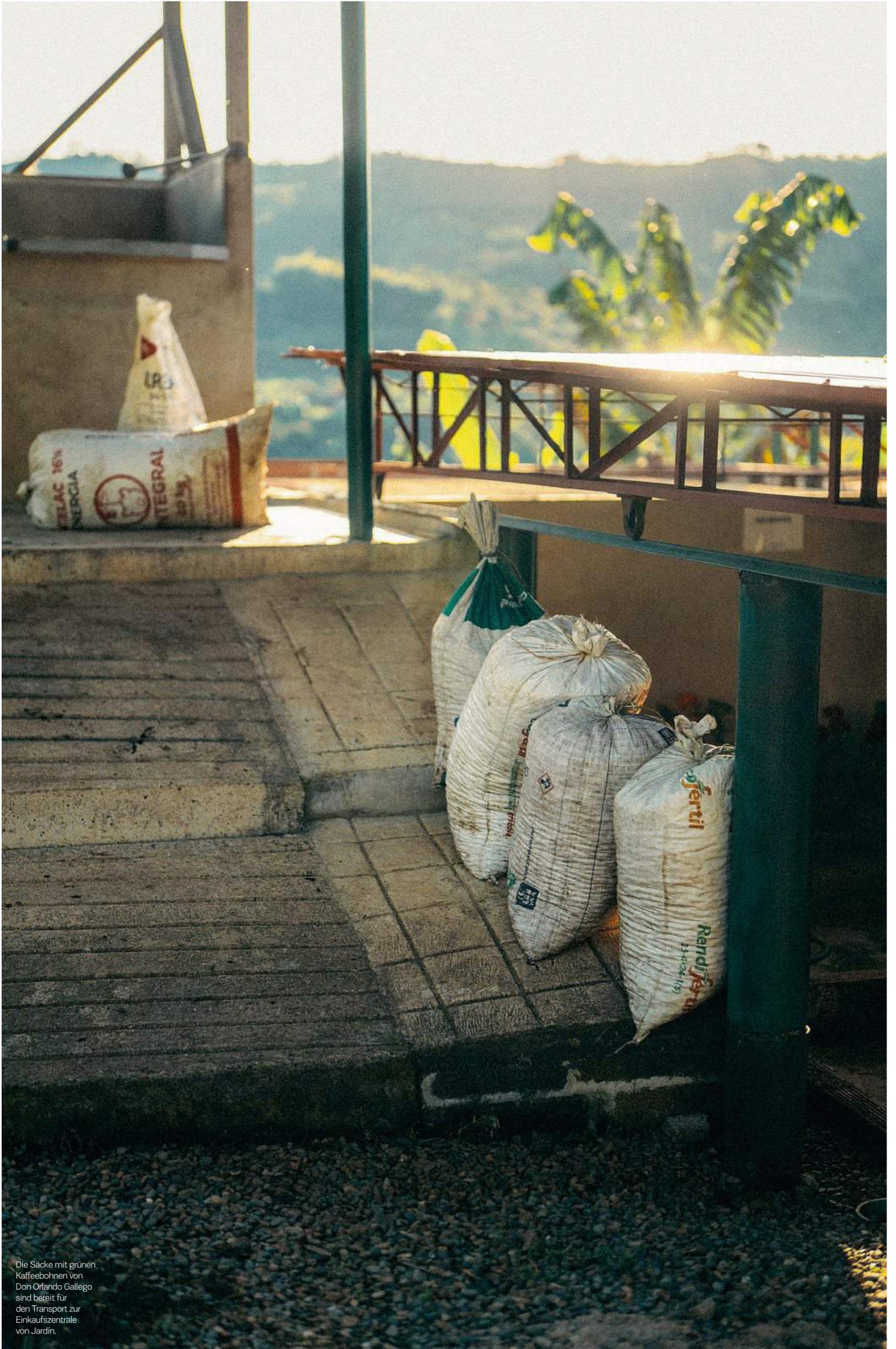
Erste grosse Marken denken um

«Die Natur bietet uns so viele Geschenke, aber manchmal muss man sie einfach in Ruhe lassen. Warum sollten wir sie zerstören, wenn wir genau das gleiche Ergebnis erzielen können, ohne sie zu beeinträchtigen?», fragt Balli. Ihre Edelsteine entsprechen dem SCS-007 Standard, der sicherstellt, dass sie auf nachhaltige, ethische und klimaneutrale Weise produziert werden. Waren es jüngst noch Nischenbrands, die den Trend forcierten, nutzen jetzt auch Luxusmarken den disruptiven Stein. Breitling verwendet bei seinem Uhrenmodell «Super Chronomat Automatic 38 Origins» Labordiamanten des Typs II a, die als wertvollste und reinste Diamantenart gelten. Bis 2025 will die Marke den Übergang zu Labordiamanten und handwerklich gewonnenem Gold von zertifizierten Lieferanten im gesamten Produktportfolio vollzogen haben. «Die Verbraucher kaufen zunehmend bewusster und wollen wissen, woraus die von ihnen erworbenen Produkte bestehen. Wir wollen die Antworten von vornherein offenlegen», so Georges Kern, CEO von Breitling. Ein geschürfter Diamant wechselt durchschnittlich 66-mal die Hand, bevor er den Schmuckfan zielt. Ein Labordiamant tut dies lediglich viermal, was enorme Vorteile in der Rückverfolgbarkeit und der CO₂-Bilanz schafft. «Diamanten erhalten ihren Wert, wenn der Verbraucher sich entscheidet, einen Wert beizumessen», sagt Balli. Erst dann beginnt die wahre Liebesgeschichte – ungeachtet, ob ihr Ursprung im Labor oder unter der Erde liegt. ◉



Mehr Karat finden Sie hier!

REPORTAGE



Die Säcke mit grünen Kaffeebohnen von Don Orlando Gallego sind bereit für den Transport zur Einkaufszentrale von Jardín.

BRAUNES

GOOD

KOLUMBIEN SETZT AUF DIE KRAFT DES ARABICA-BAUMES, UM REISENDE FÜR DIE KAFFEELANDSCHAFTEN ZU BEGEISTERN.

TEXT **RENATA LIBAL** FOTOS **BORIS ALLIN**

JEDEN MORGEN wartet Dona Gloria mit ihrem Feldstecher auf die Dämmerung. Mit dem Binokular durchstreift sie die Plantage auf der Suche nach Kolibris und anderen grünen oder roten Schillertangaren, die zwischen den Blättern Schutz suchen. Ihr Anwesen – hier nennt man es «Finca» – heisst «La Fortuna» und umfasst fünf Hektar, die hauptsächlich mit Kaffeepflanzen, aber auch mit Bananenstauden, Avocado- und Maispflanzen angebaut sind. Von ihrer farbenfrohen Farm inmitten prachtvoller bunter Blumen überblickt Dona Gloria das Tal. In der Ferne erheben sich die beiden Türme der Basilika von Jardín, einem der bedeutendsten Orte der kolumbianischen Kaffeekultur, etwa vier Stunden südlich von Medellín. Hier ist es normal, wenn ein Tukan direkt neben dir auf einem Avocadobaum landet, dessen Früchte so rund und gross wie Melonen sind. Auf eine gewisse Art verkörpern die Vögel das neue Gesicht des Kaffeeanbaus. In den letzten 15 Jahren haben kolumbianische Kaffeepflanzungen ihre Art, Land zu bewirtschaften, revolutioniert: mit einer spektakulären Umstellung auf qualitativ hochstehende Bohnen, beruflicher Schulung und einem tiefen Verständnis für die Umweltmechanismen, die im Spiel sind. Diese Bauern stehen im Mittelpunkt einer Vielzahl von Pionierprojekten, die ihnen unter anderem ermöglichen, ihr Einkommen zu verbessern. Und was die Vögel betrifft: Ihre Erfassung, sowohl durch Zählung als auch durch regelmässige Aufzeichnungen, ist Teil einer Studie der Cornell University, die damit einen wertvollen Biodiversitätsindex erstellt. «Ich bin auf einem Bauernhof aufgewachsen», erzählt Gloria Cano, «mein ganzes Leben dreht sich um Kaffee.» Vor 25 Jahren kaufte sie mit ihrem Mann Antonio Cano das Anwesen. Eines ihrer drei Kinder, alle junge Erwachsene, ist heute einer der Agraringenieure, welche die Region bereisen und die Bauern dabei unterstützen, die wertvollen roten Kaffeekirschen auf die beste Weise zu pflanzen, zu pflegen und zu ernten. Ein langer und sorgfältiger Prozess, denn etwa 35 Gramm dieser Kirschen werden benötigt, um 9 Gramm gemahlene Kaffee für eine Standardkapsel herzustellen. Dona Glorias Traum? Sich weiterhin in der Vogelzählung zu verbessern und vielleicht eines Tages zu reisen. Um zu sehen, wie andere Kaffeebauern mit den gefiederten Boten des Klimas interagieren und zusammenleben. Kolumbien ist zwar nicht der weltweit grösste Kaffeeproduzent (das Land steht nach Brasilien und Vietnam an dritter Stelle und liefert fast acht Prozent des weltweiten Verbrauchs), aber es hat sich einen Ruf für Exzellenz erarbeitet: Die 11,2 Millionen Säcke zu je 60 Kilogramm grünen Kaffees (so werden die getrockneten Bohnen genannt) im Jahr 2022 enthalten alle handgepflückten Arabica-Kaffee. Es ist die mildeste und aromatischste Sorte. Der Anstoss zum Premiumsegment kommt ein-

deutig von Nespresso, dem führenden Akteur auf dem Markt, der fast 10 Prozent der kolumbianischen Erzeugnisse kauft. Das Unternehmen hat sein AAA-Programm für nachhaltige Qualität in Kolumbien bereits 2004 in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen eingeführt, wobei Qualitätsanforderungen mit den Prinzipien nachhaltiger Landwirtschaft und inklusiver, armutsbekämpfender Massnahmen in den Mittelpunkt gestellt wurden. Ein Schwerpunkt: die Schulung von Frauen, die oft für das wirtschaftliche Management verantwortlich sind. 41 000 Farmen erfüllen die Kriterien und profitieren von einer Qualitätsprämie. Sie werden von 200 Agraringenieuren unterstützt, die von Plantage zu Plantage reisen, um ihnen zu helfen, die Qualität und Produktivität der Setzlinge zu verbessern. Das Schweizer Unternehmen, das 1986 die Kaffeekapsel erfunden hat, führte vor zwei Jahren ausserdem ein Rentensparprogramm sowie eine Versicherung ein, um die Einkünfte im Falle von Wetterunsicherheiten zumindest ein wenig auszugleichen. Die Bemühungen fruchten. Man sieht es an der hervorragenden Qualität der Bohnen, den Reihen von Kaffeepflanzen, die die Hänge der üppigen Andenausläufer zieren, aber auch an den glücklichen Gesichtern der Männer und Frauen, die sich darüber freuen, die Welt in den Genuss des braunen kolumbianischen Goldes zu bringen.

Ein Land, das sich aus der Asche erhebt

Vor 20 Jahren waren die ländlichen Gebiete Kolumbiens von Leid geprägt. Der Krieg zwischen der Regierung und den FARC («Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia», den revolutionären Streitkräften Kolumbiens) dauerte 50 Jahre und forderte 260 000 Todesopfer, über 80 000 Menschen verschwanden und sieben Millionen wurden vertrieben. Die ländliche Bevölkerung war eingeschlossen zwischen verschiedenen Guerillagruppen, Drogenhändlern und paramilitärischen Einheiten. Die Landbesitzer fürchteten, dass ihre Ländereien beschlagnahmt, ihre jungen Leute zwangsrekrutiert würden, sie hatten Angst vor Entführungen und willkürlichen Hinrichtungen. Während der äussersten Sünden Kolumbiens nach wie vor unsicher und von Auseinandersetzungen im Zusammenhang mit Drogengeldern geprägt ist, erhebt sich der Rest des Landes seit der Unterzeichnung des Friedensabkommens im Jahr 2016 zwischen der Regierung und den Guerillagruppen mit neuer Vitalität aus der Asche. «In unserem Leben hat sich alles radikal verändert, berichtet Edgar Cañaveral, der die Finca La Gloria zusammen mit seiner Frau Cristina leitet. «Vor 20 Jahren war die Region in der Gewalt der berüchtigten und für ihre Grausamkeit bekannten Guerillera Kristina. Man musste zahlen, noch mehr zahlen, immer wieder, um auf seiner Farm überleben zu können.» Damals gehörte die Finca seinem Vater, und «der Boden war so fruchtbar, dass der kleinste gesetzte Stock spross». Heute hat die Bodenqualität selbst im Biodiversitätsparadies Kolumbien abgenommen, aber die Lebensbedingungen der Familie haben sich drastisch verbessert: «Seit zehn Jahren bin ich Teil des AAA-Programms, und ich habe gesehen, wie die Qualität meiner Kaffeekirschen besser wurde, die Produktivität auf den steilen Hängen meines Anwesens zugenommen hat und mein Einkommen gestiegen ist. So konnte ich auch die Ausbildung meines Sohnes finanzieren.» Ein Aufforstungsprogramm lässt auch Bananen, Avocados und Curubas in die Höhe wachsen.



Der kolumbianische Kaffee erzählt eine 300 Jahre lange **Geschichte von Liebe und Arbeit**

Man sollte Héctor Abads Roman «La Oculta» im Gepäck haben. Der bedeutendste kolumbianische Autor erzählt darin die Saga einer Familie rund um eine Kaffeeplantage, in die sie über Generationen investiert hatte und die es vor Kriminellen, Neid und den Versuchungen der modernen Welt zu schützen gilt. Auf jeder Seite spürt man diese tiefe Verbundenheit mit der Erde und mit der Kultur des Landes. In einem Café in Jardín sitzt Santiago Echeverry Gomez, 21 Jahre alt, und bestätigt dies. Er macht gerade seinen Abschluss in internationalen Studien an der Universität von Manizales. Er zieht seinen Ärmel hoch und zeigt ein Tattoo auf der Innenseite seines Unterarms: einen Kaffeezweig und seine Beere, es sieht fast aus wie ein Friedenszweig. «Ich liebe mein Land und möchte zu seinem Wohlstand und zu seinem Ruf in der Welt beitragen», sagt er. «Kaffee ist unser bester Botschafter.» Und so führt er Besucher über die Plantagen, bevor sein Studium abgeschlossen ist. Eine moderne Art, sich in eine jahrhundertealte Tradition einzufügen.

Es ist nicht überraschend, dass der Kaffeeanbau einen hohen Stellenwert unter den touristischen Attraktionen des Landes einnimmt, genauso wie die Landschaften die Wanderer und Bergsteiger in ihren Bann ziehen. Die beiden Touristenattraktionen sind im Übrigen gut kombinierbar, da die Arabica-Sträucher in höheren Lagen gedeihen, oft auf 2000 Metern über dem Meeresspiegel. Mit ihren steilen Hängen und eng beieinanderliegenden Gipfeln wurde die Landschaft 2011 als Weltkulturerbe eingestuft. Das «Kaffeedreieck» umfasst sechs verschiedene Regionen (in den Departementen Caldas, Risaralda und Quindío) und ist das Herzstück des Kaffeetourismus.

Die Region Antioquia im Süden von Medellín ist ein Naturparadies. Die Infrastruktur ist oft noch rudimentär und man gelangt nur mit den kleinen Willys-Jeeps, diesen von alten amerikanischen Armeefahrzeugen inspirierten 4x4-Fahrzeugen, über die unwegsamen, steilen Pfade zu den Fincas. Die Dörfer haben fröhliche

bonbonfarbene Fassaden, und die Bauern im Poncho parken ihre Pferde vor der örtlichen Bar. Die Farmen rüsten sich, um Besucher zu empfangen und so ihr Einkommen aufzubessern. Die Farmbesitzer ermutigen ihre Gäste, die steilen Hänge zu erkunden, und zeigen die Trockenfläche, auf der die entpulpten Kaffeebohnen darauf warten, in Säcke gefüllt und zur Einkaufszentrale gebracht zu werden. Um die Mittagszeit wird ein köstliches Sancocho serviert, ein im Holzofen gekochter Eintopf aus Poulet oder Rind mit Kochbananen, Maniok und Mais. Und nach dieser reichlichen Mahlzeit? Ein Tinto natürlich! So trinkt man den Kaffee hier: in leichter und gefilterter Form, gesüsst mit Panela, einer Art Rohrzucker mit Melassegeschmack. Der Weg ist lang zwischen diesem traditionsreichen Getränk und den Espressos, die man allmorgendlich in Europa trinkt.

Drei Jahrhunderte braunes Gold

Seit über 300 Jahren ist die Kaffeegeschichte Kolumbiens geprägt von Reichtum und harter Arbeit. Die Ankunft der Kaffeeseeds wird den Jesuiten im 18. Jahrhundert zugeschrieben. Die Legende besagt, dass Francisco Romero, ein Priester in Salazar de Las Palmas und wahrscheinlich Geniesser würziger Aromen, von seinen Gemeindemitgliedern verlangte, Kaffeeseeds als Busse für ihre Sünden anzupflanzen. Die Idee wurde im ganzen Land aufgegriffen, und da die aus Äthiopien stammenden Sträucher in diesem Klima gut gediehen, breitete sich der Anbau von Mitte des 19. Jahrhunderts in grossem Umfang aus. Kaffee war zu dieser Zeit das wichtigste Exportprodukt des Landes. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts, mit dem Preisverfall und der Weltwirtschaftskrise, wichen die grossen Plantagen kleineren Betrieben. 96 Prozent der Domänen haben eine Fläche von etwa 1,3 Hektar. Der Ruf des kolumbianischen Kaffees ist auch der charmanten Figur von Juan Valdés mit seinem Sombrero und seiner Maultierstute Conchita zu verdanken. Diese geniale Marketingkreation der 1950er-Jahre verkörpert eine gleichnamige Marke, die von der FNC («Federación Nacional de Cafeteros de Colombia», dem nationalen Verband der Kaffeebauern Kolumbiens) kreiert wurde, um den nationalen Schatz zu würdigen. Nespresso rühmt den «ausgewogen fruchtigen» Geschmack seines Kaffees «Colombia» in der Master-Origins-Reihe. Derzeit macht Kaffee etwa ein Viertel der landwirtschaftlichen Einnahmen in Kolumbien aus und bietet 730 000 Arbeitsplätze.

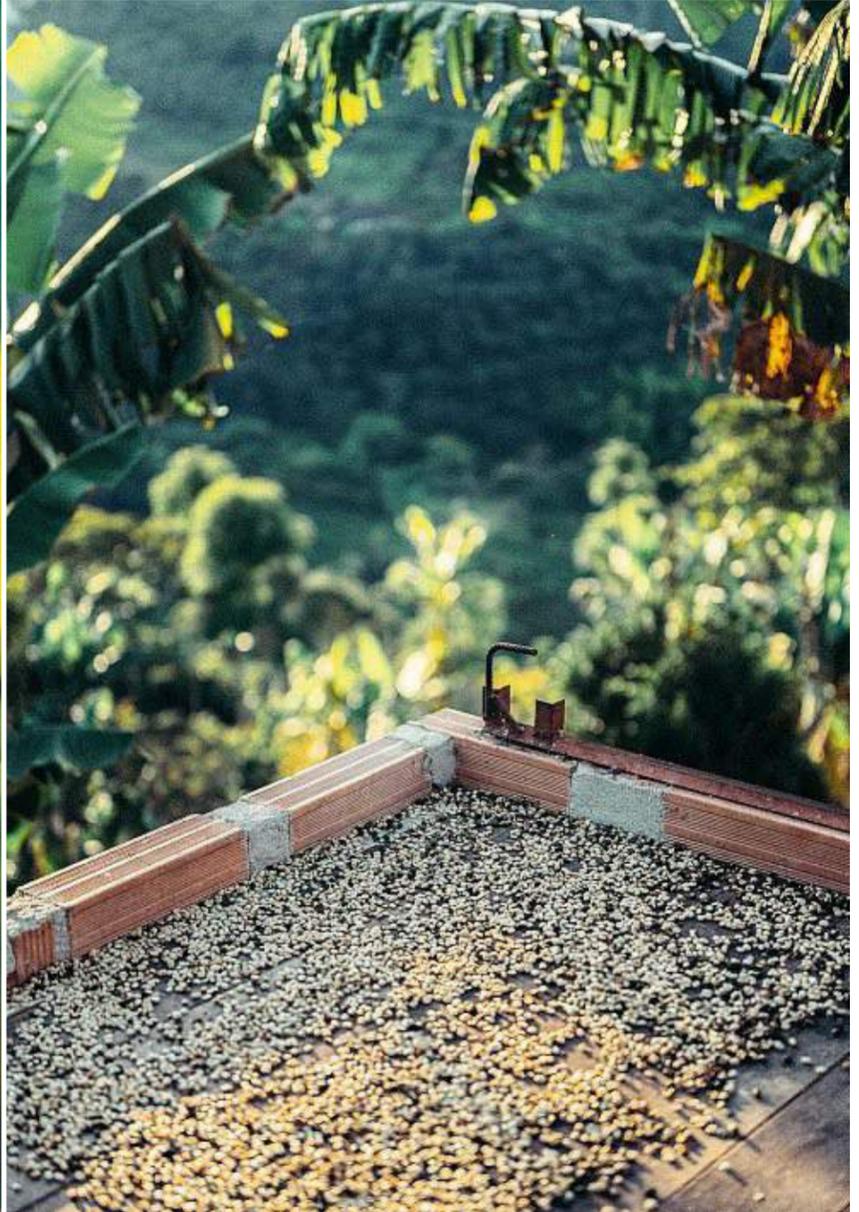
«Das Seltsame ist, dass wir aussergewöhnlichen Kaffee produzieren, aber nichts über Geschmack wissen», bemerkt Alejandro Osses, kolumbianischer Journalist und Fotograf, der auf Dokumentarfilme über Ernährung spezialisiert ist. «Der Kaffee, den wir hier trinken, schmeckt nach Lastwagenreifen.» Tatsächlich werden die kostbaren Bohnen exportiert, während der vor Ort konsumierte Kaffee billig importiert wird und von billiger Qualität ist. Der Kaffeeanbau selbst wird sorgfältig überprüft, und die landwirtschaftlichen Praktiken entsprechen den

DAS GEHEIMNIS DES KAFFEES

OBEN Die Finca von Don Orlando Gallego ist in eine üppige Landschaft eingebettet, in der der Schwerpunkt auf einem Anbau liegt, der die Biodiversität fördert.

GEGENÜBER LINKS Nur die perfekt rote Kirsche ist bereit, gepflückt zu werden, und kann darauf hoffen, die höchste Qualitätsstufe mit dem Siegel Nespresso AAA zu erreichen.

GEGENÜBER RECHTS Nach dem Enthülsen und Fermentieren werden die Beeren an der Luft getrocknet. Kaffee, der in die ganze Welt exportiert wird, wird zuvor in den Schweizer Produktionsstätten in Romont, Avenches und Orbe verarbeitet.



anspruchsvollsten Umwelt- und Qualitätskriterien, das Wissen über den äusserst sensiblen Verarbeitungsprozess steckt jedoch noch in den Anfängen. Nespresso röstet und kapselt den Kaffee in seinen Schweizer Produktionsanlagen in Romont, Orbe und Avenches für die ganze Welt.

Spezialitätenkaffee inmitten von Kaffeeplantagen

Im Zentrum von Jardín, weit weg von Grossstädten und ganz in der Nähe der Basilika, bietet ein bezauberndes Café international inspirierte Kaffeespezialitäten an. Die Wände zieren Begonien, an der Decke hängen umgedrehte Tassen als Lampenschirme und die Kaffeeauswahl auf der Karte ist beeindruckend. Im Café Macanas wird die Kunst des Nischenkaffees zelebriert, der auf den benachbarten Hügeln wächst und vor Ort vom Trocknen über das Rösten bis hin zum experimentellen Brühen beaufsichtigt wird. Eine weitere Filiale wurde gerade in Medellín eröffnet. Alejandro Osses zählt auf, wer noch einheimischen Kaffee anbietet: Die Cafés Azahar, La Morella oder Libertario Coffee Roasters betreiben Filialen zwischen Cartagena und Bogotá und bis nach Mexiko. Und dann gibt es noch das Restaurant Salvo Patria in Bogotá. Der Kaffee wird hier als Symbol für einheimische Produkte zelebriert und kommt sogar in Form eines Cocktails oder als Sauce daher.

Zurück auf der Kaffeeplantage La Gloria in der Nähe von Jardín. Der 18 Jahre alte Sohn von Edgar und Cristina will die Familientradition fortzusetzen. Juan José will dies jedoch auf seine eigene Art machen: «Mich interessiert das Experimentieren mit Kaffee», sagt er, «das subtile Herausarbeiten von Geschmacksnuancen.» Die Agraringenieurin Ana Maria Gil führt aus: «Während der Fermentation der Kaffeeirschen löst sich das Fruchtfleisch auf und nimmt den Geschmack seiner Umgebung an. Ich habe Experimente mit Orangen oder sogar Whisky gesehen. Ich würde aber nicht alles auf diese Experimente setzen, sondern besser deine Zukunft absichern», rät sie Juan José. Ideen entstehen mit der zaghaften Ankunft von Touristen in diesen abgelegenen Regionen. Geschmäcker prallen aufeinander. So lernt der französische Sternekoch Gregory Marchand, einen Kaffeestrauch zu pflanzen – auf allen Vieren in der fruchtbaren Erde. Auf Einladung von Nespresso ist der Inhaber der Kaffeekeette Frenchie (die ebenfalls einen Standort in Verbier hat) nach Kolumbien gereist. Er ist erst vor zwei Stunden angekommen und erkundet den genauen Reifegrad der Kirschen, durchsucht die Küche und kostet alles, was in Reichweite ist. «Ich kenne die Feinheiten der Röstung gut. Ich bin sehr beeindruckt von der Präzision des Anbauprozesses und dem menschlichen Austausch.» Er wird mit einigen Inspirationen für sein Angebot nach Hause zurückkehren. Ihm gefiel der leicht karamellierte Geschmack der Panela-Brote, und er überlegt, wie er Kaffee, Avocados und Kochbananen kombinieren kann. Da sie nebeneinander wachsen, passen sie sicher auch auf dem Teller gut zusammen. Ja, eine Reise in die Welt der Kaffeeproduktion birgt viele Inspirationen. ☺

Erfahrung auf dem Teller



Auf dem Speiseplan stehen traditionelle Rezepte und lokale Produkte wie Avocados und Kochbananen.

Abseits der luxuriösen Wege, die von den grossen Sternehotels geebnet werden, setzt man bei der touristischen Gastfreundschaft auf Authentizität und Charme. Auf den aktiven Kaffeeplantagen empfängt man Besucher gerne und bietet neben der Besichtigung des Anwesens auch Informationen über Aktivitäten in der Region an: Wandern, Vogelbeobachtung sowie Meditation mit Blick auf den Horizont. Es ist eine einfache Art zu reisen, aber komfortabel. Hier Adressen für ein authentisches Erlebnis:

La Palma y el Tucán, zehn moderne Hütten inmitten von Grün bieten nur 90 Autominuten von Bogotá entfernt ein Kaffeeabenteuer. Das Hotel ist Teil der Nischenkaffeekeette Libertario Coffee Roasters, deren Kaffee in den gleichnamigen Cafés in Bogotá und Cartagena sowie in Mexiko und Costa Rica erhältlich ist. Dazu gibt es einen Veloverleih und eine italienisch inspirierte Küche mit frischen Produkten. Ab 130 Franken pro Hütte. www.lapalmayeltucanhotel.com

Mirador La Finca Morrogacho, das schmucke Bauernhaus mit Aussicht auf die Wildnis bietet vier Kilometer vom

Zentrum von Manizales im Süden von Medellín entfernt eine vegetarische Küche. Ab 50 Franken pro Zimmer.

Hacienda Venecia, die Kaffeekeette zwischen Medellín und Salento zeichnet sich durch eine traditionelle Architektur aus. Das Boutique-Hotel wird durch neuere Gebäude auf der anderen Seite des Flusses ergänzt, die günstiger, aber weniger charmant sind. Es gibt Kochworkshops, einen Pool und Tagesausflüge. Ab 130 Franken pro Zimmer. www.haciendavenecia.com

La Finca Villa Nora, das umgebaute Plantagenhaus ist ein charmantes Hotel, mitten im Weltkulturerbe-Kaffeeanbaugelände in der Umgebung von Armenia gelegen. Hübsche Kolonialarchitektur mit Hängematten, Pool, weitläufigen tropischen Gärten und Blick auf die Anden. Ab 120 Franken pro Zimmer. www.quindiofincavillanora.com

L'Hacienda Combia, die Hacienda bietet im Departement Quindío in der Nähe von Armenia eine gepflegte Agrotourismus-Erfahrung mit einem lehrreichen Rundgang. Ab 65 Franken pro Zimmer. www.combia.com

Die glänzenden
Tanks der Pilsner
Urquell Brauerei
in der Tschechischen
Republik.

10

DAS AUGE ISST MIT!

DABEI ZUSCHAUEN, WENN
FEINE KÖSTLICHKEITEN
ENTSTEHEN: IN DIESEN
MANUFAKTUREN WIRD AN
ORT UND STELLE GENOSSEN.

TEXT *JULIE QUELOZ*



2

1

Camargue (FR) Picknick mit den Salzbauern

Die Geschichte Im Herzen der Camargue erstreckt sich das Salin d'Aigues-Mortes über acht Hektar. Seit Jahrhunderten ernten die Salzbauern hier von Hand Salz. Von Generation zu Generation wird dieses einzigartige Können weitergegeben: Etwa zehn Jahre braucht es, das Handwerk zu beherrschen.

Was man sieht Die Saline kann auf verschiedene Weisen erkundet werden. Mit kleinem Zug, per Velo (das vor Ort gemietet werden kann) oder zu Fuss – die kilometerlange Strecke führt in eine einzigartige Welt zwischen Meer und Salzgärten. Der Ausflug kann gut und gern den ganzen Tag andauern, die Landschaft ist einfach grossartig. Um das Bild zu vervollständigen, sei gesagt, dass es sich hier auch um das grösste Flamingo-Schutzgebiet Europas handelt.

Was man isst Kochsalz, mit Kräutern aromatisiertes Fleur de Sel... In der Boutique gibt es genug, um den echten Geschmack der Camargue aufzutischen.

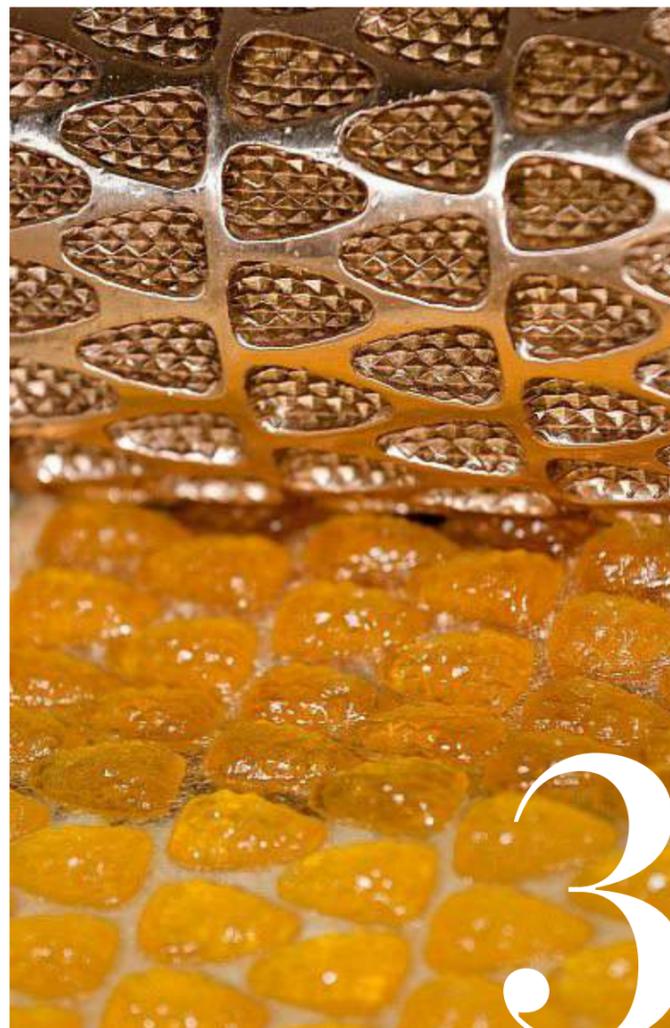
Für Besucher geöffnet vom 5. Mai bis zum 14. November, Online-reservierungen empfohlen, www.visitesalineaiguesmortes.com

Pilsen (CZ) Das ultimative Bier entdecken

Die Geschichte Pilsner Urquell ist eine Legende, wenn es um helles Bier mit untergäriger Fermentation geht. Sein klarer Geschmack und die zartgoldene Färbung wurden bereits 1842 in der böhmischen Stadt nahe Prag erfunden – nicht ohne das Zutun der besten bayrischen Braumeister. Heute in japanischer Hand (Asahi-Gruppe), hält die Brauerei ihr Wissen in Ehren. Zu Recht, immerhin können weiches Quellwasser, Gerste und Hopfen wahre Wunder vollbringen. Alles zu hundert Prozent aus lokalem Anbau, wird der Gerstensaft in 56 Länder exportiert.

Was man sieht Die knapp zweistündige Besichtigungstour führt durch moderne Produktionsanlagen (hier werden sage und schreibe 12 000 Flaschen pro Stunde abgefüllt), durch die Brauräume und durch die historischen Weinkeller auf neun Kilometern Länge.

Was man trinkt Bier direkt vom Fass? Dann den Wollpullover nicht vergessen. Am Ausgang gibt es einen Shop mit Bier und grün-gold-gelabelten Souvenirs. **Touren mehrmals täglich auf Deutsch oder Englisch, 15 Fr., Reservierung unter www.prazdrojvisit.cz/en/contact**



Plainfaing (FR) Paradies für Naschkatzen

Die Geschichte Die Süßwarenmanufaktur wurde 1986 in Plainfaing, im Herzen der Vogesen, gegründet. Das Abenteuer startete in der 80 Quadratmeter kleinen Werkstatt. Inzwischen hat sich die Bonbonoase zu einer Fabrik gemausert, die jährlich mehr als 260 000 Besucher anzieht! Alle Produkte werden an Ort und Stelle ohne Zwischenhändler verkauft, und das schon seit Anbeginn.

Was man sieht Hier durchläuft man sämtliche Phasen der Süßwarenherstellung. Im Labor bereitet der Konditor seine Leckereien vor und kommentiert dabei live sein Werkeln. Zwischen Kupferkesseln, an denen die Flammen lecken, ätherischen Ölen und betörenden Düften entstehen Bonbons, die in nur 20 Minuten bereit sind, verpackt und vermascht zu werden.

Was man isst Während des Besuchs kann man einen Zwischenstopp beim Bruch der süßen Platten einlegen und sich verführen lassen: Bevorzugen Sie eher Vogesen-Tanne, Eukalyptus, Mohn oder Holzkohle? Im hauseigenen Laden werden 35 Sorten angeboten.

Mo. bis Sa. von 9.30 bis 17.30 Uhr, die Besichtigung ist kostenlos, Abfahrt alle 15 Minuten, www.cdhv.fr

3

4 Bex (CH) Im Herzen der Salzminen

Die Geschichte Am Fuss der Alpen versteckt sich in den Minen von Bex ein wahres unterirdisches Labyrinth. Im 17. Jahrhundert waren es die Bergleute, die hier auf der Suche nach einem Salzwasserreservoir noch von Hand Gänge in den Berg gruben. Diesem Erbe verdankt die Schweiz ihre einzige Salzmine, in der jährlich fast 15 Tonnen Salz produziert werden.

Was man sieht Der Minenzug (eine Attraktion für sich) führt in die Tiefen des Bergs und mündet in einem 500 m langen unterirdischen Rundweg. Der muss allerdings zu Fuss abspaziert werden. Dafür bekommt man dann zu sehen, wie im Herzen des Stollens Fleur de Sel produziert und verpackt wird. Nicht vergessen, warme Kleidung mitzunehmen – die Temperatur beträgt 18 Grad Celsius.

Was man isst Am Ende der Tour wird eine Auswahl an salzigen wie süssen Leckereien mit Alpensalz serviert.

Ganzjährig besuchbar, Dauer rund 1 Stunde 45 Minuten. Onlinereservierung sehr empfehlenswert, Informationen unter www.mines.ch



Appenzell (CH) Der geheimnisvolle Kräuterlikör

Die Geschichte Es war Emil Ebnetter, der 1902 den Kräuterlikör Appenzeller zusammenbraute. Seit über einem Jahrhundert ist die Fabrik im Appenzellerland nun in Betrieb, und bis heute bewahrt die Familie das Rezept sorgsam für sich: Nur zwei Mitglieder kennen die genaue Zusammensetzung. Bekannt ist lediglich, dass 42 Kräuter und Gewürze verwendet werden. 2022 hat der Alpenbitter die Auszeichnung Kräuterlikör des Jahres eingeehmt!

Was man sieht Auf der Führung werden einige Rezepturgeheimnisse gelüftet. Während man die kostbaren ausgewählten Kräuter des Likörs entdeckt, lernt man nach und nach mehr über dessen Ursprung und die Kunst der Destillation.

Was man trinkt Am Ende des Besuchs gibt es eine Degustation. Dabei kann man nicht nur den berühmten Appenzeller Alpenbitter, sondern auch andere Spezialitäten des Hauses probieren.

Besichtigung auf Deutsch, etwa 1 ½ Stunden, jeden Mittwoch um 10 Uhr und montags um 16 Uhr vom 3. April bis zum 30. Oktober, www.appenzeller.com

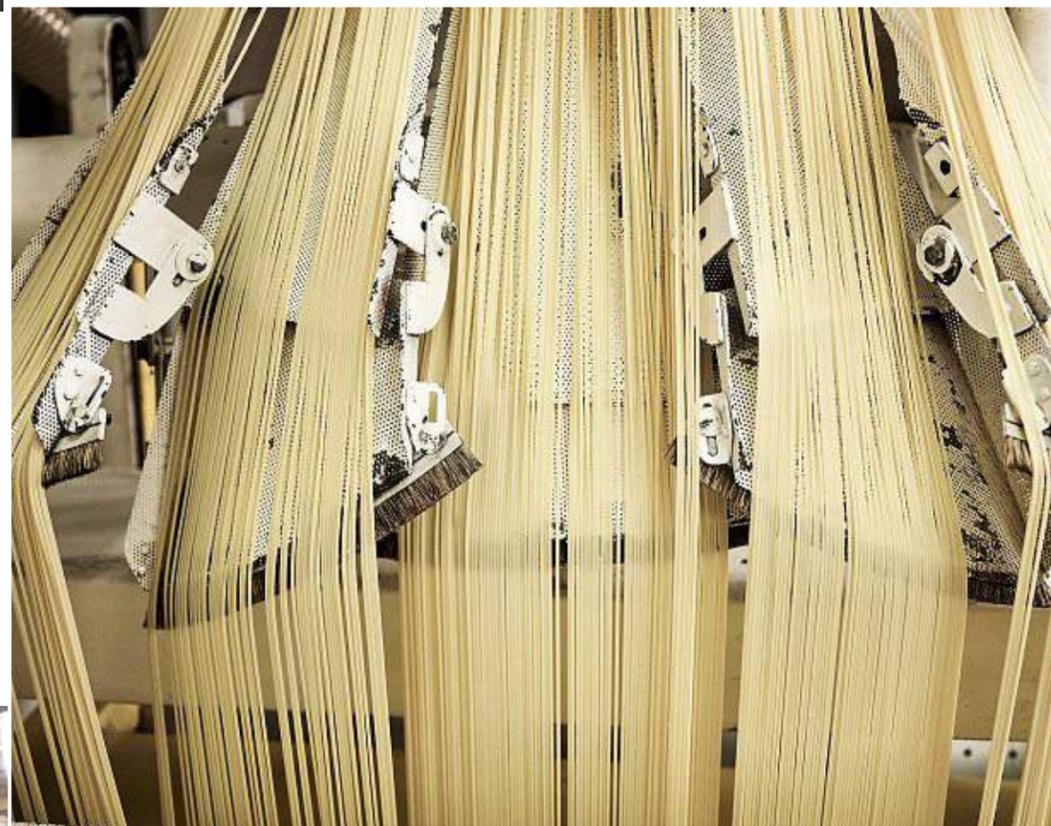
6 Lari (IT) Viva la Pasta Toscana

Die Geschichte Im Herzen der postkartengleichen Toskana, in der Altstadt von Lari, steht ein grosses gelbes Gebäude. Willkommen in der kleinen Fabrik der Familie Martelli, die seit 1926 Pasta herstellt. Hier zählt Qualität statt Quantität, und so wird alles an Pasta ausschliesslich von Hand gemacht. Was industriell in nur wenigen Stunden hergestellt werden kann, braucht bei Martelli ein Jahr. Kostprobe gefällig? Es dauert nicht weniger als 50 Stunden, um Spaghetti vollständig zu trocknen!

Was man sieht Die Türen der Martelli-Fabrik stehen Interessierten immer offen. Besucher dürfen sich von einem Mitglied des Teams hinter die Kulissen der Manufaktur mitnehmen lassen. So simpel wie herzlich erlebt man im Herzen dieses kleinen Familienunternehmens noch Momente voller Authentizität.

Was man isst Fusilli, Maccheroni oder Penne – eines ist sicher: Es lohnt, gleich mehrere Packungen Pasta mit nach Hause zu nehmen. Wer einmal handgemachte Pasta gekostet hat, wird den Unterschied zu schätzen wissen.

Freier Eintritt, www.famigliamartelli.it



Gruyères (CH) Prachtlaibe bewundern

Die Geschichte Im Kanton Freiburg hat es all die Zutaten, die es zur Herstellung eines guten Gruyères braucht. Genau deshalb wurde hier 1969 die Schaukäserei gegründet, in der die Käser bis zu 48 Laibe am Tag produzieren. Gut, dass in den riesigen Kellern bis zu 7000 Käseräder Platz zum Reifen finden.

Was man sieht Nase, Ohren, Hände – hier lernt man mit allen Sinnen etwas über die Herstellung von Käse. Wer nicht gerade den traumhaften Panoramablick geniesst, kann im Produktionsraum den Käsern dabei zuschauen, wie sie Schritt für Schritt Milch in Käse verwandeln – einschliesslich des letzten Stempels auf der Rinde, der die Echtheit des AOP-Käses besiegelt.

Was man isst Besucher erhalten zu Beginn ein kleines Päckchen mit drei Stücken Gruyère, natürlich vor Ort handgemacht und in verschiedenen Reifestadien.

Geöffnet 7/7 von 9 bis 18.30 Uhr, Käseherstellung zwischen 9 bis 11 Uhr und 12.30 bis 14.30 Uhr, www.lamaisondugruyere.ch

8 Modena (IT)

Vielseitiger Basalmico

Die Geschichte Die 1910 in der Nähe von Modena gegründete Essigfabrik (auf Italienisch: acetaia) Marchi stellt verschiedene traditionelle Essigsorten her. Als Ergebnis zeitloser Handwerkskunst wird die Produktion des Balsamicos aus Modena seit vielen Jahren fortgeführt. Heute erstreckt sich das Sortiment sogar auf mehrere neuartige Produkte: Konfitüren, Kompotte, Saucen und andere auf Essig basierende Produkte.

Was man sieht Der Besuch startet mit einem Spaziergang im Herzen des Weinbergs und führt anschliessend in den Essigkeller. Dort gibt es den kompletten Produktionsprozess des Balsamico-Essigs aus Modena zu sehen: das Pressen der Trauben, das Kochen des Mosts und der Besuch des Estrichs, auf dem alte Holzfässer die kostbare Mischung aufbewahren.

Was man isst Die Verkostung des Balsamico-Essigs aus Modena findet am Ende der Führung statt, wobei jede angebotene Nuance beschrieben wird.

Montag bis Freitag, 11 Uhr und 14.15 Uhr, Reservierung mindestens einen Tag im Voraus, www.acetaiamarchi.com



Modena (IT)

Im Königreich des Parmesan

Die Geschichte Kuhmilch, Salz und Lab: Drei Zutaten braucht es für den legendären Käse. Die Region, zu der die verschiedenen Provinzen rund um Modena gehören, ist das einzige Fleckchen Erde, an dem der originale Parmesan hergestellt wird.

Was man sieht Auf der Führung lernt man alle Phasen der Milchverarbeitung kennen: vom Kochen über das Formen der geronnenen Milch bis hin zum Salzen. Es folgt ein Besuch des Reifekellers, in dem die Käseräder gelagert werden, um mit der Zeit immer besser zu werden. Nach zwölf Monaten wird jeder Laib sorgfältig geprüft. Nur die den Qualitätsstandards entsprechenden Exemplare werden zu Parmigiano Reggiano und setzen ihre lange Reifezeit fort.

Was man isst Bei einer Verkostung können die verschiedenen Parmesansorten probiert werden. Dank der unterschiedlichen Reifegrade bekommt man eine Vorstellung der vielfältigen Geschmacksnuancen. Die ultimative Gelegenheit, zu lernen, wie man Parmesan nach Lagerungszeit bewertet.

Rund 20 Käsereien bieten Führungen an, www.parmigianoreggiano.com

Broc (CH)

Besuch in der Schokoladenfabrik

Die Geschichte Auch wenn das Maison Cailler erst 2010 seine Pforten für die Allgemeinheit öffnete, wurde die Idee für Cailler-Schokolade bereits 1819 in Vevey geboren. Seit mehr als zwei Jahrhunderten steht die Fabrik nun schon im Herzen der Gruyère. Heute werden dort täglich über 300 000 Schokoladen verpackt.

Was man sieht Noch bevor man die Tore der Fabrik passiert hat, gibt's dank einer audiovisuellen Einführung die Geschichte der Schokolade serviert. Beim Durchqueren des Maschinenraums, in dem alte und neue Technologien verschmelzen, wird man in die Künste der Herstellung der Cailler-Schoggistängeli eingeführt. Workshops oder – für die abenteuerlustige Fraktion – ein Escape Game vertiefen das Erlebnis.

Was man isst In ihrer ikonischen blauen, grünen oder roten Verpackung können die Cailler-Schoggistängeli während des Rundgangs probiert werden, sobald sie aus der Produktion kommen. Am Ende der Tour gilt es, noch mal das vollständige Sortiment an Leckerereien aller Art zu entdecken.

Täglich geöffnet von 10 bis 17 Uhr, www.cailler.ch



Die Region Parma hat sich als eine Hochburg der italienischen Gastronomie etabliert.

Parma, Hauptstadt des Genusses

In den Gassen duftet es, in den Schaufenstern hängen die Schinken von der Decke: Parma ist die gastronomische Hochburg in der italienischen Region Emilia-Romagna und hat es geschafft, ihr reiches kulinarisches Erbe zu nutzen, um eine neue Form des Tourismus zu schaffen. Die Region ist reich an lokalen Produkten in hervorragender Qualität. Die verschiedenen Provinzen in der Umgebung bersten vor natürlichen Ressourcen, die über Jahrhunderte hinweg kultiviert und gepflegt wurden. Die Region hat sich zu einem Food Valley entwickelt, in dem die meisten Spezialitäten des Landes zu finden sind. Zu den bekanntesten gehören der Parmigiano Reggiano, der Parmaschinken, der Rohschinken Culatello und die Schweinssalami Salame Felino.

Hinzu kommen Tomaten, handgemachte Pasta und Wein aus den umliegenden Hügeln. Um die Attraktivität zu steigern, hat jede Spezialität ihr eigenes Museum: Parmesan in Soragna, Tomaten und Teigwaren in Collecchio oder Parmaschinken in Langhirano: Eine eigens entwickelte Route verbindet die Manufakturen. Die kulinarische Entdeckung hört hier jedoch nicht auf. Restaurantchefs verwandeln lokale Produkte in Spezialitäten, es werden Workshops und Kogchshows veranstaltet. Die Universität von Parma bietet ein Programm zur gastronomischen Kultur an, und die Internationale Schule für italienische Küche (ALMA) bildet Köche, Sommeliers, Konditoren und andere Restaurantfachleute aus.

Die grossen Pflegemarken interessieren sich für die zahlreichen positiven Wirkungen von Kälte auf unseren Organismus.



Ice Ice Baby

DER HEISSESTE BEAUTY-TREND DES JAHRES KOMMT AUS DER KÄLTE. PRODUKTE MIT EINEM KÜHLENDEM EFFEKT LASSEN UNS FRISCH AUSSEHEN UND SOLLEN FALTEN MINIMIEREN.

TEXT KATRIN ROTH

MAKE-UP-ARTISTEN WIE CHARLOTTE TILBURY schwören seit Jahren darauf. Und auch Kate Moss soll angeblich zu ihren wilden Zeiten ihr Gesicht am Morgen regelmässig mit Eiswürfeln eingerieben haben, um nach einer langen Partynacht wieder frisch auszusehen. «Skin Icing» nennt sich diese Methode, die auf Social Media dank Hashtags, Tutorials und Erfahrungsberichten zum viralen Beauty-Hype wurde. «Unter der Einwirkung von Kälte gewinnt die Haut an Ausstrahlung und Festigkeit, die Poren werden verfeinert, Schwellungen und Augenringe werden gemildert, das Auftreten von Falten wird verzögert, die Blutzirkulation wird angekurbelt», sagt Marie-Hélène Lair, Directrice Innovation Responsable von Clarins, über die positiven Effekte von Kälte auf der Haut.

Wirklich neu sei die Methode aber nicht: «Clarins entwickelte bereits 1954 eine avantgardistische Vision für ein neues Forschungsgebiet, das sich mit der Kraft der Kälte befasst.» Schon damals habe Firmengründer Jacques Courtin-Clarins die Wirksamkeit von Kälte zur Vorbeugung von Alterserscheinungen erkannt und die tägliche Anwendung von kaltem Wasser auf Gesicht und Körper empfohlen, um das Gewebe zu formen und zu straffen.

Noch weiter zurück liegen die Anfänge der sogenannten Kälte-therapie in der Heilkunde, sagt Danica Thalmann, Begründerin des Glow Lab Systems des schweizerischen Beauty-Start-ups Kailas. «Die schmerzlindernde Wirkung des Kühlens einzelner Körperpartien ist bereits im Corpus Hippocraticum (6. Jh. v. Chr. bis 2. Jh. n. Chr., *Anm. d. Red.*) dokumentiert worden.» Basierend auf diesen Grundlagen wurde die Methode ab dem 20. Jahrhundert auch für andere medizinische Zwecke eingesetzt, darunter zur Bekämpfung chronischer Krankheiten wie Rheuma, Asthma oder neurologischer Störungen sowie zur Linderung von Entzündungen infolge von Verletzungen und zur Regeneration des Körpers von Spitzensportlern und Spitzensportlerinnen. Insofern sei es nur eine Frage der Zeit gewesen, bis auch die Schönheitsindustrie die Vorzüge von Kälte erkennen und nutzen würde, sagt Thalmann.

Produkte, die aus der Kälte kamen

Dass es sich bei Kälte als Beauty-Booster aber um mehr als die Wiederentdeckung eines alten Trends handelt, zeigen die vielen spannenden Innovationen auf dem Gebiet der Hautpflege. Während wir früher auf Empfehlung von Brands unsere Tiegel, Tuben und

allenfalls noch Jaderoller im Kühlschrank lagerten, um die Wirkung zu verstärken, stehen uns heute zahlreiche von der Kryotherapie inspirierte Neuheiten zur Verfügung.

Besonders populär waren Anfang 2022 die mit Wasser oder sogar Blütenwasser gefüllten Kugeln wie jene von Glow Lab System, die zuerst ins Gefrierfach gelegt und anschliessend auf die Haut aufgetragen werden. Gerade mal ein Jahr später verzeichneten diese oft sehr fotogenen Accessoires zur Straffung und Entwässerung der Haut auf TikTok schon mehrere Millionen Aufrufe – Tendenz steigend. Noch einen Schritt weiter ging die Britin Charlotte Tilbury mit der Entwicklung ihrer wiederverwendbaren Cryo Recovery Mask aus Silikon, die durch Kälte sowie Akpressur-Funktionen für geliftete Konturen, weniger Falten sowie straffe Haut sorgen soll. Auch grosse Marken wie Lancôme oder Dior haben spezielle Produkte oder sogar ganze Produktreihen entwickelt, die der Kryotherapie eine Extraportion Glamour verleihen.

Durch das grosse Interesse der Kundschaft setzen immer mehr Brands auf Wirkstoffe mit kühlendem Effekt, selbst gegen müde Beine soll Kälte helfen. Clarins lancierte diesen Sommer die Cryo-Flash Cream-Mask. Eine spezielle Technologie lässt die Haut vorübergehend um mehrere Grad Celsius abkühlen, um langfristig einen Lifting-Effekt zu erreichen. Besonders beflissene Beauty-Fans ergänzen diese Routine mit einem anderen, durch den als «Iceman» bekannten Niederländer Wim Hof bekannten Wellness-Trend: Baden im See bei Temperaturen um den Gefrierpunkt oder – etwas weniger heftig – regelmässige kalte Duschen. Sie stärken das Immunsystem, straffen das Bindegewebe und sollen sowohl die Kollagenproduktion als auch die Fettverbrennung ankurbeln. In Kombination mit der Ausschüttung von Glückshormonen nach der Prozedur ergibt das ein interessantes Beauty-Ritual zum Nulltarif, das durchaus einen Versuch wert ist. ☺

1. Bergamotte Lemongrass Körpermilch mit kühlenden Duftmotiven, **Dr. Hauschka**, 28 Fr. 50 / 145 ml.
2. Cryo-Flash Cream-Mask, **Clarins**, 12 Fr. / 100 ml.
3. Hydra Life Cooling Hydration Sorbet Eye Gel, **Dior**, ca. 68 Fr. / 15 ml.
4. Total Eye Treatment, Refreshing Eye Essence, **Sensai**, 183 Fr. / 35 ml.
5. Original Skin Pore Perfecting Cooling Primer, **Origins**, 30 Fr. / 60 ml.
6. Confort Rose Sorbet Cryo-Mask, **Lancôme**, ca. 50 Fr. / 50 ml.
7. Peppermint Intensive Cooling Foot Rescue, **The Body Shop**, 21 Fr. / 100 ml.
8. Hydraskin Cooling Hydrating Gel Mask, **Darphin**, ca. 50 Fr. / 50 ml.



Schweizer Schönmacher

NEUE BEAUTY-BRANDS AUS DER SCHWEIZ SETZEN AUF WISSENSCHAFTLICHES KNOW-HOW UND AUSGEFALLENE TECHNOLOGIEN. ES BRODELT IN DEN LABOREN.

TEXT TINA BREMER

EIN WENIG ERINNERT der lange, schmale Gang mit den vielen Türen an einen Gefängnistrakt. Und dann auch noch das! Professor Dr. Michael Detmar klopft gegen ein eingelassenes Bullauge und sagt schmunzelnd: «Die Fenster sind aus Panzerglas und die Türen explosions-sicher.» Nicht, um zu verhindern, dass sich jemand heimlich aus dem Staub macht. Hinter den gut gesicherten Mauern des ETH-Campus in Höngg wurden die Produkte für das erste Skincare-Spin-off der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich entwickelt – und in einem Labor kann es schon mal knallen. Die Pflegelinie IRÄYE wurde 2022 lanciert, ihre Wirkungsweise ist laut Detmar weltweit einzigartig: «Wir machen keine Standardkosmetika. Unsere Produkte sind die einzigen, die das Lymphgefässsystem aktivieren.» Jenes Netz im Körper, das lange Zeit von der Medizin übersehen wurde, weil es nahezu durchsichtig ist. «Es ist quasi unser Müllentsorgungssystem, die Gefässe leiten die toxischen Abfälle aus dem Hautgewebe», erklärt der Dermatologe. «Wir haben festgestellt, dass die Lymphgefässe auch altern, sie werden durchlässiger. Es kommt zu Entzündungen in der Haut, und die Kollagenfasern werden zerstört.» Genau hier setzen die veganen Produkte von IRÄYE an: Der patentierte Lymphactive-Komplex schafft es nachweislich, das Lymphgefässsystem zu reparieren und zu aktivieren – um bis zu 250 Prozent. Für einen zusätzlichen Verjüngungseffekt sorgen ein Biotin, das wie ein Retinoid wirkt, dreifache Hyaluronsäure, Niacinamid, Vitamin E und ein Vitamin C liefernder Extrakt aus Kakadupflaumen. Hinter dem Serum, der Creme und der Augencreme stecken mehrere Jahrzehnte Forschungsarbeit: «Ich habe zwölf Jahre an der Harvard University in Boston am Lymphsystem geforscht und auch Patente für Shiseido entwickelt. An der ETH habe ich an einem Medikament gearbeitet, das gegen Lymphödeme hilft. Dabei bin ich auf Pflanzenwirkstoffe gestoßen, aus denen wir IRÄYE entwickelt haben. Bei den meisten Kosmetika gibt es eine Idee, aus der ein Produkt wird, bei uns war es umgekehrt: Wir haben etwas entdeckt, und daraus ist die Idee entstanden.» Selbst im Londoner Nobelkaufhaus Harvey Nichols stehen die Produkte im Regal. Ganz neu ist die Shaping Body Cream, nächstes Jahr erweitern ein Cleanser und Eye-Patches das Sortiment. «Wir wollen nicht zig Produkte auf den Markt bringen, sondern nur solche, die man wirklich braucht», so Detmar. Denn auch Nachhaltigkeit ist dem Wissenschaftler wichtig: Die Produkte sind wiederauffüllbar, die Verpackung ist aus recycelten Materialien.

Ein Labor für zu Hause

Das junge Genfer Start-up Duolab, das zur französischen L'Occitane-Gruppe gehört,

liefert das eigene Labor gleich mit: Der von Rowenta entwickelte Formulierer mischt eine personalisierte Pflege täglich neu an. So kommt die Creme nicht nur ohne Konservierungsstoffe aus, sondern wird individuell auf die Bedürfnisse der Haut abgestimmt – und wie die gerade aussehen, wird mittels künstlicher Intelligenz ermittelt. Alle zwei bis drei Wochen erfolgt eine Onlinediagnose der Haut. Entsprechend dem Ergebnis wird ein Pflegeduo in den Formulierer eingelegt: eine Kapsel mit einer feuchtigkeitsspendenden Basis und eine Kapsel mit einem konzentrierten Booster. Je nach Kombination sind 25 verschiedene Formulierungen möglich. Das Gerät mischt die beiden Pflegestoffe und erwärmt sie auf Körpertemperatur. So können die Wirkstoffe besser von der Haut aufgenommen werden. Dabei brummt und leuchtet der Formulierer 90 Sekunden lang wie ein Mini-Ufo – die perfekte Zeit übrigens, um währenddessen die Zähne zu putzen.

Die Schweiz als Nährboden für Start-ups

In den vergangenen Jahren hat die Schweiz einen regelrechten Boom an neuen Beauty-Brands erlebt: Das im Innovationspark der Eidgenössischen Technischen Hochschule Lausanne angesiedelte Unternehmen Timeline hat Produkte entwickelt, die den altersbedingten Zellverfall verlangsamen sollen. Dahinter stehen Chris Rinsch und Patrick Aebischer, ehemaliger Präsident der EPFL, sowie 15 Jahre Forschungsarbeit. Das Luganer Label Oqua macht sich die Kraft des Wassers zunutze, die Männerpflegemarke Junglück entwickelt mit der Swiss Nature TECH Technology hochwirksame Naturprodukte, das Label Rebelle Beauty hat die Aktivformel OM24® für die Teepflanze Camellia sinensis patentieren lassen. «Das Label Swiss Made hat international eine positive Aussenwirkung. Produkte, die aus der Schweiz kommen,



In Schweizer Laboren entstehen Innovationen, die schön machen sollen.



stehen auf der ganzen Welt für Qualität und Nachhaltigkeit», sagt Prof. Dr. Detmar. Finanziell ergeben die Investitionen Sinn. Laut dem Datenanalyseportal Statista betrug der Umsatz im deutschen Kosmetik- und Körperpflegemarkt 2022 knapp 15,8 Milliarden Euro, für dieses Jahr wird ein Anstieg auf 17,14 Milliarden Euro prognostiziert. Selbst – oder vielleicht gerade – in wirtschaftlich schwierigen Zeiten floriert das Geschäft mit Selfcare, zu welcher Achtsamkeit gegenüber dem eigenen Körper gehört. Aber können sich kleine Schweizer Brands auf einem Markt behaupten, der von grossen globalen Unternehmen dominiert wird? Ja, ist Detmar überzeugt: «Die sieben grössten Player besitzen etwa 70 Prozent des Marktes. Es gibt also genug Platz für Nischenprodukte.» Und die Schweiz bietet den idealen Nährboden für Start-ups: Zum zwölften Mal in Folge hat der Alpenstaat 2022 den ersten Platz des Global Innovation Index der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) belegt, der die Innovationsfähigkeit aller Länder auf der Welt misst. Es läuft für die Schweiz also wie geschmiert – Pardon, gecremt. ☺

1. *Alpine Performance Face Fluid*, leichte, feuchtigkeitsspendende Gesichtscreme, **Junglück**, 56 Fr. / 50 ml.
2. *Starter-Set* mit Formulierer und 2 x 28 Kapseln für 28 Tage, **Duolab**, 208 Fr.
3. *The Beauty Balm LSF 25*, getönte Anti-Aging-Tagescreme, **Rebelle Beauty**, 50 Fr. / 30 ml.
4. *Cellular Nutrition Mitopure*, **Timeline**, 200 Fr. / 120 Kapseln (für zwei Monate).
5. *Precious Cleansing Oil Glow Booster Complex*, Reinigungsgel für Strahlkraft der Haut, **Oqua**, 38 Fr. / 100 ml.
6. *Shaping Body Cream* für mehr Spannkraft, **IRÄYE**, 125 Fr. / 150 ml, erhältlich z.B. über irayescincare.com

Ewiges Grau

DIE FARBE, DIE NIE AUS DER MODE KOMMT, ZIEHT AUCH DIESEN HERBST WIEDER IN UNSEREN KLEIDERSCHRANK EIN – MIT NEUEN MODELLEN.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ

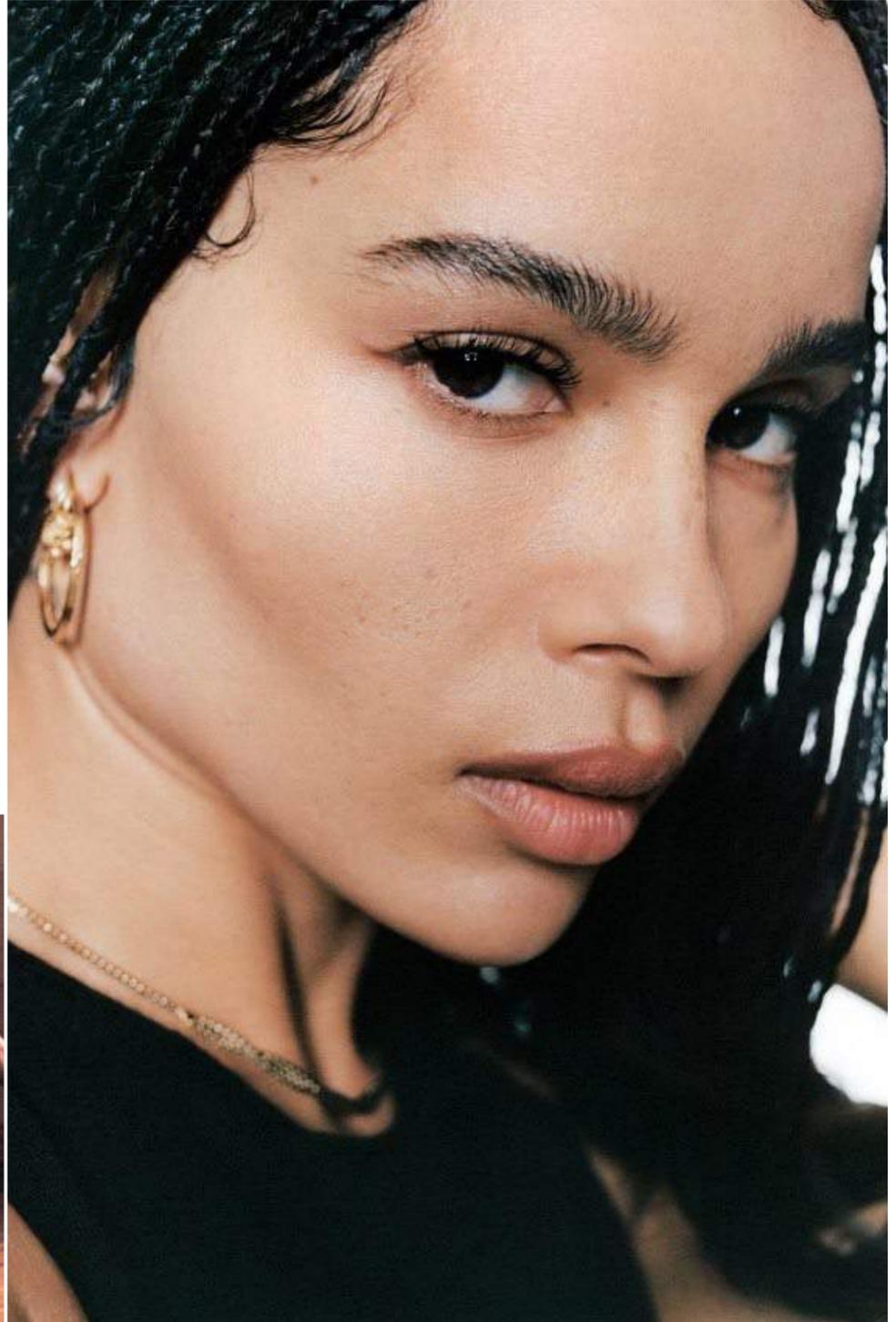
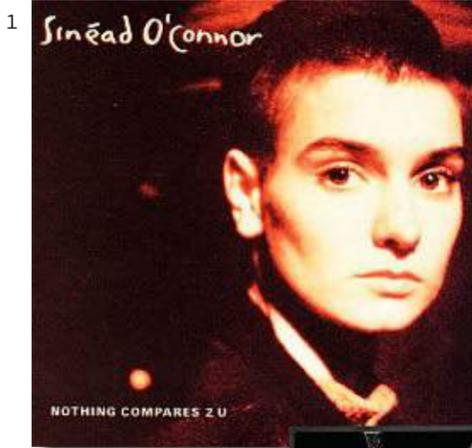


- 1. Oversized-Blazer Gelso, **The Frankie Shop**, 363 Fr.
- 2. Rollkragenpullover Lambeth aus Kaschmir, **The Row**, 1550 Fr.
- 3. Leggings aus Wollgemisch, **Loro Piana**, 1630 Fr.
- 4. Pilotenbrille Rosco mit Acetatgestell, **Tom Ford**, 298 Fr.
- 5. Minitasche Flamenco aus Leder, **Loewe**, 2045 Fr.
- 6. Anhänger Tiffany Lock aus Weissgold, **Tiffany & Co.**, ca. 4000 Fr.
- 7. Lacklederpumps Didi 45, **Jimmy Choo**, 720 Fr.

- 1. Mantel aus Wolle, **Bottega Veneta**, 4970 Fr.
- 2. Pullover aus Alpaka- und Schurwolle, melierter Effekt, **Jil Sander**, ca. 1470 Fr.
- 3. Schmal geschnittene Hose aus Wolle und Mohair mit Bundfalte, **Prada**, 1620 Fr.
- 4. Wiederauffüllbares Parfum MYSLF mit Zitrus- und Holznoten, **Yves Saint Laurent**, 99 Fr. (40ml).
- 5. Wollschal (2,3 Meter lang), **Y/PROJECT**, 199 Fr.
- 6. Sneaker SL61 aus Leder und Wildleder, **Saint Laurent**, 658 Fr.

THEORY

MICHAEL KORS COLLECTION



Zoë Kravitz

MODEL, SCHAUSPIELERIN, MUSIKERIN, REGISSEURIN UND SCHÖNHEITSBOTSCHAFTERIN – DIE AMERIKANERIN SCHEINT EIN UNIVERSALTALENT ZU SEIN.

INTERVIEW ESTELLE LUCIEN

FÜR DIE EINEN ist sie die ultimative Catwoman in «The Batman» (2022), für die anderen die Frau, die mit ihrer Band Lolawolf «Every Fuckin' Day» singt. Seit 2018 ist Zoë Kravitz ausserdem Beauty-Botschafterin von Yves Saint Laurent Beauté und das Gesicht des Parfums Black Opium. Mit 35 Jahren hat sich die Tochter von Lenny Kravitz einen eigenen Namen gemacht, im Musikgeschäft und auf der Leinwand. Nachdem sie lange Zeit vor der Kamera stand, ist sie nun dahinter tätig – führt Regie und schreibt das Drehbuch für ihren allerersten Spielfilm «Pussy Island». Der Thriller mit ihrem Lebensgefährten Channing Tatum kommt demnächst in die Kinos.

Sie sind das Gesicht eines Parfums – sind Sie ihm immer treu?
Ich liebe es. Ich bin Düften eher treu, weil sie uns das Gefühl geben, zu Hause zu sein. Vor allem, wenn man reist. Ich trage **Black Opium (2)** andauernd.

Haben Sie eine Beauty-Routine?
Ich wasche und befeuchte mein Gesicht morgens und abends. Dann mache ich ein «Couture Brow» (*Bürsten und Definieren der Augenbrauen mit einem Stift, Anm. d. Red.*) und trage Lippenstift auf. Wenn ich einen makellosen Teint möchte, benutze ich die All Hours Foundation von Yves Saint Laurent Beauté.

Welchen Gegenstand tragen Sie immer bei sich?
Meine «Couture Clutch»! Sie ist wie eine Art Bibel, immer bereit für den Einsatz und perfekt, wenn man unterwegs ist. Es ist wahrscheinlich der glamouröseste Gegenstand, den ich immer bei mir habe.

Sie sind Model und Schauspielerin, wie laden Sie Ihre Batterien wieder auf?
Ich bin sehr beschäftigt, aber es gibt bestimmte Momente am Tag, die mir heilig sind. Ich verbringe den Abend gerne mit einer Serie oder höre Musik. Das entspannt mich.

Was läuft auf Ihrer Playlist rauf und runter?
Ich höre oft die Beatles. Und im Moment **Sinéad O'Connor (1)**. Ich habe gerade ihren Dokumentarfilm gesehen, er hat mich sehr inspiriert.

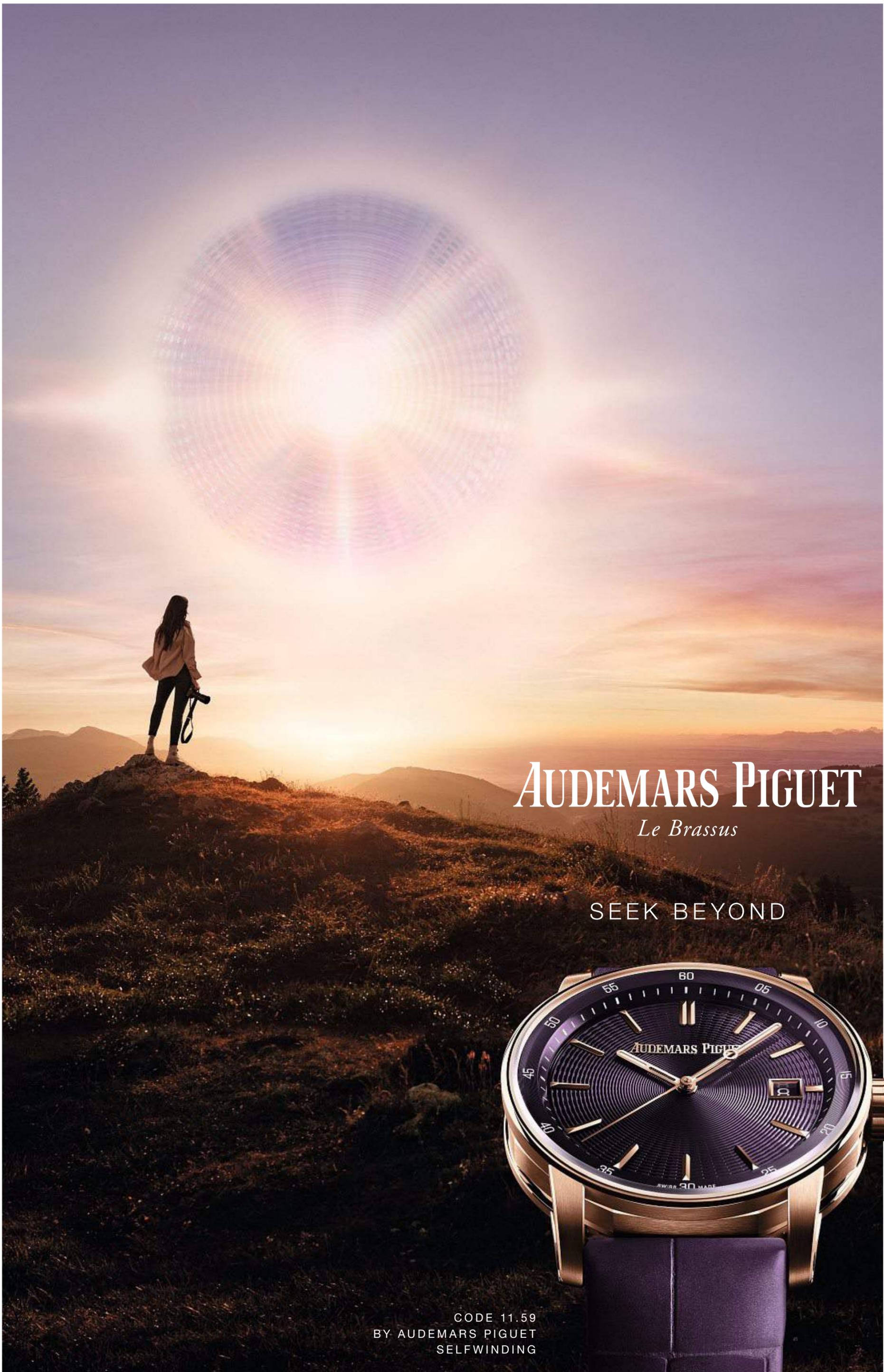
Ein Film, den jeder einmal in seinem Leben sehen sollte?
Ich habe mir gerade **Fame (3)** angeschaut, ein wirklich grossartiger Film, den ich seit Jahren nicht mehr gesehen habe. Das hat mich daran erinnert, wie wunderbar er ist.

Wie bleiben Sie in Form?
Ich mache **Pilates (4)** und versuche, mich viel zu bewegen, sei es mit dem Velo oder indem ich viel zu Fuss gehe. Ich lebe in **New York (6)**, also mache ich viel Cardio unterwegs.

Was essen Sie gerne?
Ich liebe **Sushi (5)** und thailändisches Essen, hauptsächlich scharfes Essen, eigentlich. ☺



FOTOS: PD, ED REEVE, ENIZ UMULER, JON ARNOLD IMAGES LTD / ALAMY STOCK PHOTO



AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

SEEK BEYOND



CODE 11.59
BY AUDEMARS PIGUET
SELFWINDING