

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

NORWEGEN

Radikale
Architektur
zwischen
Fjorden

KULINARIK

Entdeckungen
aus den Tiefen
der Nordsee

UHREN

Naturgrüne
Zifferblätter als
Hoffnungsträger

ABENTEUER

Heiss-kalt: Erste Frühlingsgefühle
sorgen für modische Hühnerhaut

FEBRUAR 2024

SonntagsZeitung

LIMITED EDITION
IQOS ILUMA
STARDRIFT

OUT OF THIS WORLD



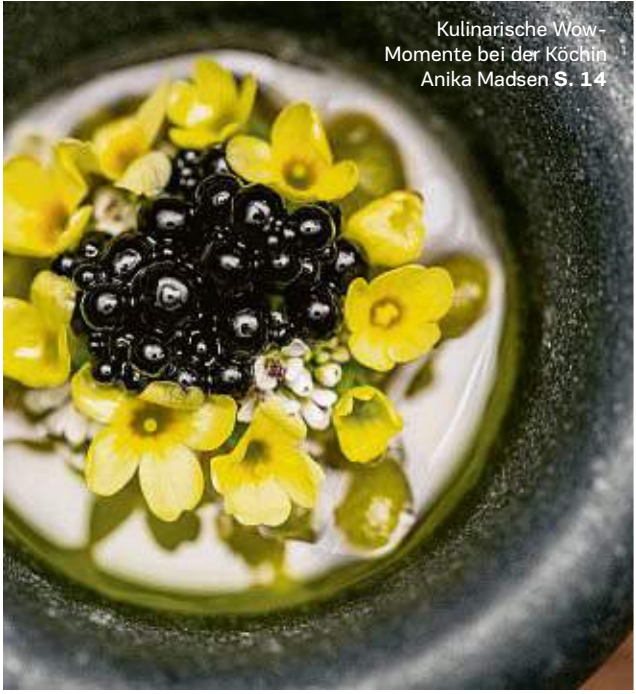
Jetzt auf [IQOS.com](https://www.iqos.com) kaufen

Ausschliesslich für erwachsene Raucher bestimmt.

SMARTCORE STICKS™ keinesfalls einnehmen oder auseinandernehmen. Dieses Produkt enthält ein scharfes Metallteil, das bei Verschlucken zu schweren Verletzungen führen kann. Von Kindern fernhalten. Weitere Informationen auf [iqos.com](https://www.iqos.com)


IQOS
TOGETHER. FORWARD.

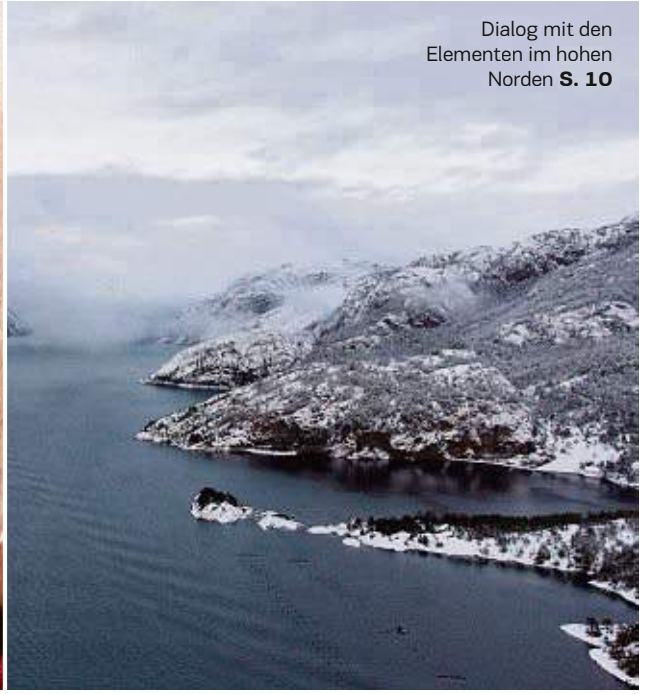
Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.
Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.
Questo prodotto del tabacco può nuocere alla tua salute e provoca dipendenza.



Kulinarische Wow-Momente bei der Köchin Anika Madsen S. 14



Pflege, die Eis und Kälte in den Bergen abwehrt S. 22



Dialog mit den Elementen im hohen Norden S. 10

Abenteuer | Februar 2024

HIGHLIGHTS

8 Uhren

Die Frühlingsfarbe Grün regiert auf den neuen Zifferblättern

10 Reportage

Norwegen: zwischen Wasserfällen und gewagter Architektur

22 Beauty

Schützende Pflege, um auf dem Gipfel zu glänzen

23 Meine Welt

Die Mode und der Sport von Sophie Lacoste

AUSSERDEM

4 Lieblinge: von einem neuen Berghotel über ein reines Wasser bis zu sportlichen Elektroden
7 Die Wiedergeburt eines Juwelierythos in St. Moritz
9 Fünf Gründe für die Liebe zu Piktogrammen
21 Ein schickes Elektroauto



Schräg geschnittenes Tanktop aus Lyocell. Weite Hose und Parka aus gewalkter Baumwolle. Tasche Carriage aus pflanzlich gegerbtem Ristretto-Leder. Alles **Lemaire**. S. 16



COVER

Korsett aus GG-Canvas mit Reissverschluss im Rücken. Jogginghose aus GG-Canvas mit Pattentaschen. Halsband aus schwarzem Leder mit Metall- und Palladiumanhänger. Ledergürtel mit Kette und G-Detail in Silber. Lederstiefeletten mit Laschen und Frontreissverschluss. Alles **Gucci**.

FOTOS Antoine Henault
STYLING Simon Pyllyser



Die Magie der Nebensaison

FÜR EINMAL HAT DER SCHNEE seine Aufgabe erfüllt. Die Berggipfel sahen zu Beginn des Jahres aus, wie es sich für einen Schweizer Winter gehört. Brav! So erfreulich dies auch sein mag, es ändert nichts am Kern der Sache: Die Skiorte müssen sich neu erfinden, jenseits von Klischees, und in den Zwischensaisons an ihrer Begehrlichkeit feilen. Paradoxerweise führt dies zu einer neuen Radikalität: Die Berge haben im Mai oder November nichts mit der beruhigenden grünen (Sommer) oder weissen (Winter) Gemütlichkeit zu tun. Man entdeckt den Fels in seinem rohen Zustand, eine etwas einschüchternde Grösse fernab der Menschenmassen, ein Schwindelgefühl angesichts dieser sonst so vertrauten Landschaft, die plötz-



Renata Libal, Chefredaktorin

lich abenteuerlich wird. Genau das passiert derzeit in Norwegen (siehe S.10). In der sonnigen und milden Jahreszeit strömen die Touristen in Scharen herbei, aber jetzt ist das Erlebnis am fesselndsten, zwischen Schneeverwehungen, gefrorenen Fjorden und kahlen Bäumen, deren Silhouetten sich in geheimnisvollen Grau-in-Grau-Kombinationen abheben. Es ist kalt, gewiss. Aber was für ein wunderbarer Kontrast zwischen der eisigen Dunkelheit der kurzen Tage und dem Knistern eines Feuers im Cheminée. Und was für ein Luxus ist diese Einsamkeit, das Gefühl, den Spiegel der Realität zu durchbrechen und in eine Postkarte einzutreten. Manchmal genügt es, gegen den Strom zu schwimmen, um die Welt neu zu entdecken. Wagen Sie sich, erleben Sie die Magie der Nebensaison!

encore! ist die monatlich erscheinende Lifestyle-Beilage der Sonntagszeitung und von Le Matin Dimanche. Adressen: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; TX Groupe SA, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne. Herausgeberin: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich). Produktion/Redaktion: Tina Bremer. Layout/Art Direction: Géraldine Dura. Bildredaktion: Endrit Nurcaj. Mitarbeiter dieser Ausgabe, Text: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Fotos: Antoine Henault. Illustrationen: André Gottschalk. Übersetzungen: Tina Bremer. Korrekturen: Alexandra Bucher, Manus dextra. Produktion Romandie: Julien Pidoux, Loyse Pahud. Bildbearbeitung: Photomedia. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Franziska Wiesner. Chief Commercial Content Officer: Annina Flückiger. Anzeigen Deutschland: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küssnacht, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch. Anzeigen Romandie: Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Tel. +41 21 349 50 50. Bekannngabe von namhaften Beteiligungen der TX Group AG i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilien SA, Adagent AG, 20 Minuten Advertising AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, 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, Trendsales ApS, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, TX Services, Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Das Lausanner Start-up, das Leitungswasser aufwertet, profiliert sich als idealer Partner für Spitzenrestaurants.

GASTRONOMIE

Eau, là, là!

Yann Fergeau, Spezialist für Wein- und Champagnerverkostungen, hat eine neue Passion: Wassersommelier. Er hat sich dem Lausanner Start-up BE WTR angeschlossen, das 2020 von Mike Hecker gegründet wurde. Mittels eines dreifachen Filters wird Leitungswasser von Grund auf gereinigt. Das Ziel: Die teuren Flaschen, die weltweit im Umlauf sind und die oft Mikroplastikpartikel in unsere Kehlen spülen, überflüssig zu machen. «Spüren Sie diese Süsse», schwärmt Fergeau. Ein Vortex-System im Filter aktiviert die Moleküle und gibt dem Wasser seine Quellqualität zurück, wobei die Mineralien jedes Terroirs erhalten bleiben. Die Textur



Der dreistufige Filter und seine Glasflaschen wurden mit dem Red Dot Design Award 2023 ausgezeichnet. Design vom Schweizer Antoine Cahen.

des optimierten Leitungswassers ist herrlich seidig. Aromen wie Wein oder dunkle Schokolade gewinnen an Subtilität. Neben den gesundheitlichen und ökologischen Vorteilen erklärt auch der Geschmack, warum dieses Wasser, das jeder zu Hause herstellen kann, auf vielen Tischen der Spitzengastronomie zu finden ist. Im nächsten Monat wird es auch am Halbfinale des Bocuse d'Or in Norwegen ausgeschenkt, des prestigeträchtigsten Kochwettbewerbs der Welt. Das kleine BE WTR hat damit soeben San Pellegrino als Hauptpartner vom Thron gestossen. *Renata Libal*

Ab 3232 Fr. oder 99 Fr. im Monat, www.bewtr.com

ZUM WOHL!

Ein blumiger Weisser



VON **PIERRE THOMAS**

Vor 150 Jahren gelang es den Ampelographen, den Wissenschaftlern der Rebsorten, das Rätsel um die Vielfalt der Pinots zu lüften. So unterscheidet sich der «Weisse», der durch einen genetischen Unfall entstanden ist, vom «Schwarzen», der am weitesten verbreiteten Rebsorte der Schweiz, nur durch die Farbe der Trauben, nicht aber durch die Form der Blätter oder die Pflanzenentwicklung. Diese natürliche Mutation wird in der Schweiz nur auf 112 Hektar angebaut, davon 15 im Waadtland. Der Pinot blanc leidet unter dem Vergleich mit dem ertragreicheren Chardonnay und dem Pinot gris, der als qualitativ hochwertiger gilt. Dennoch ist der Weissburgunder in gemässigten Regionen wie dem Elsass, dem Trentino, Mitteleuropa und der Schweiz nach wie vor verbreitet. Auf Château de Crans, einem schönen Weingut an der Waadtländer Küste, gibt es weder Chardonnay noch Pinot gris. Auf den 13 Hektar werden Chasselas, Doral, Gewürztraminer, Viognier und sogar Riesling angebaut. Es ist ein Souvenir, das der Winzer Gilles Pilloud, der neu vom Tessiner Önologen Michele Camponovo unterstützt wird, aus Deutschland mitgebracht hat.

Seine Vorgängerin hat die Selektion 2020 verwöhnt. Ein Jahr lang wurde dieser zartblumige Pinot blanc in 300-Liter-Fässern aus Eichenholz, die bereits Patina angesetzt hatten, angebaut, um die Vanille- und Röstnoten abzuschwächen. Die seidige Textur ist von Birne- und Mangonoten geprägt. Um seine Spritzigkeit zu erhal-

ten, wurde er keiner zweiten Gärung unterzogen. Er kann sowohl als Aperitif als auch zum Essen getrunken werden, «was seinen Erfolg ausmacht», freut sich der Winzer. Pilloud hat es geschafft, das Weingut in Richtung Bio-Suisse-Knospe zu entwickeln, ab dem Jahrgang 2021 sind die Weine zertifiziert. Auf der neu gestalteten Livree passt die Goldmedaille des 26. Mondial des Pinots in Sierre wunderbar zu dieser eleganten Flasche.



Pinot blanc 2020 en barriques
22 Fr./75 cl
www.chateau-de-crans.ch

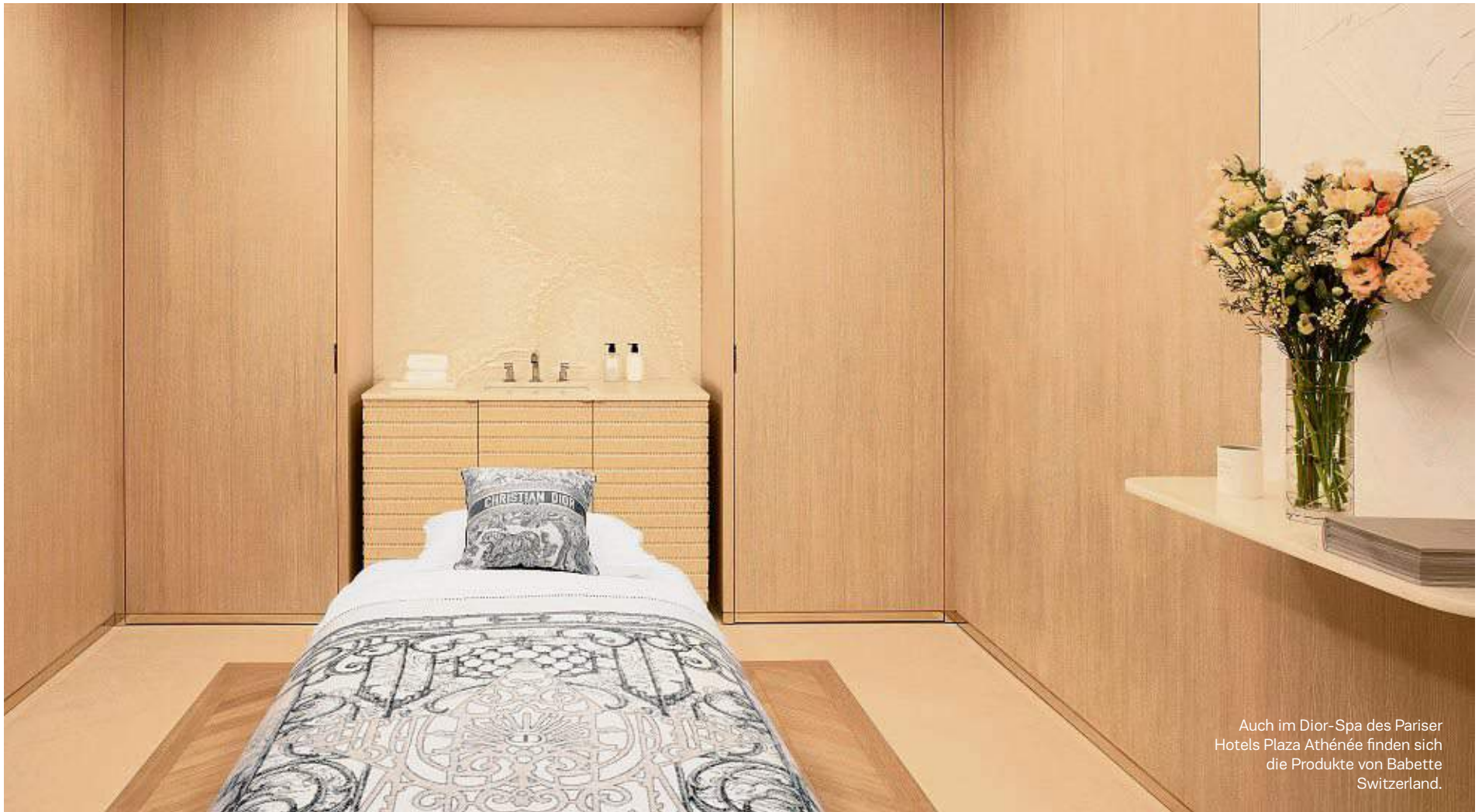
DESIGN

Organische Osmose

Auf den ersten Blick scheinen Stein und Holz keine Freunde zu sein. Die brandneue Kollektion Palatine des französischen Möbelherstellers Roche Bobois feiert aber ihre symbiotische Verbindung, und das auf sehr elegante Weise. Sowohl der Esstisch (li.) als auch das Sideboard integrieren Walnussholz und Travertinmarmor, als wären die Materialien organisch verwoben. Entworfen wurden sie vom Designer Christophe Delcourt, der seit 20 Jahren einen wachen Blick für die Natur, die Einzigartigkeit ihrer Materialien und die Schönheit ihrer Unvollkommenheiten hat. Der Marmor wird in diesem Fall poliert, aber nicht behandelt. Die Inspiration kommt aus Italien, dem Land der Paläste, das von Grösse träumen lässt. *R.L.*

Kollektion *Palatine*, Roche Bobois, Tisch (9920 Fr.), Buffet, Sofa, Sessel, www.roche-bobois.com





Auch im Dior-Spa des Pariser Hotels Plaza Athénée finden sich die Produkte von Babette Switzerland.

BEAUTY

Schmink dir das ab!

Er ist klein, niedlich, weich und haarig, heisst Fluffy und, nein, er ist kein Haustier. Dieser Abschminkhandschuh ist das Beste, was es in diesem Bereich gibt, mit einer gestrickten statt einer gewebten Faser, die so konzipiert ist, dass jede einzelne Schlinge das menschliche Gesicht in all seinen Unebenheiten erkundet und dabei besonders sanft ist. Nur weil ein Gegenstand für ein kleines Ritual bestimmt ist, heisst das nicht, dass er nicht die höchste Aufmerksamkeit verdient – davon ist die Bieler Unternehmerin Babette Keller Liechti überzeugt, die sich 1989 zunächst mit ihren Mikrofasertextilien, die Fingerabdrücke auf Uhren spielend



Der kleine Mini-Abschminkhandschuh Fluffy für ultraempfindliche Haut.

leicht entfernen, in der Uhrenindustrie einen ausgezeichneten Ruf erarbeitete. Die quirlige Babette wurde mit dem «Prix Veuve Cliquot» für Geschäftsfrauen ausgezeichnet. Im letzten Jahrzehnt hat sich ihr Unternehmen in der Welt der Schönheitspflege etabliert, um dem Unsinn entgegenzuwirken, dass tonnenweise Baumwollpads mit Make-up im Abfall landen. Ihr ausgereiftes Produkt hat in den Spas der Dior-Welt seinen Siegeszug angetreten, was einem Beauty-Oscar gleichkommt. Manche Texturen peelen, andere reinigen. R.L.

Zu testen in Dior-Spas, erhältlich online, ab ca. 17 Fr., babetteswitzerland.com

MODE

Kleiderreise



Ein alter, vollständig bestickter Mantel aus dem Iran. Eine Jacke aus Seidensamt, die mit der handwerklichen Technik des Ikat gewebt wurde. Oder ein indisches Hemd mit Kaschmirdruck? Im luxuriösen Kokon Gstaad (und seit Kurzem auch in Zürich und Genf) ist Marina Anouilhs bunte Boutique wie ein Souk für die Haute Volée. Berühmtheiten drängeln sich hier, um ein kostbares Kissen oder einen Kaftan zu finden, den niemand sonst besitzt und der die Moden überdauert: «Ich gebe mich nicht der Mode hin, sondern dem Schönen», sagt die Geschäftsführerin. Anouilh, die Enkelin des berühmten Schriftstellers, folgt ihrer extavaganten und inspirierenden griechischen Mutter und schöpft aus ihren Reiseerinnerungen und Freundschaften rund um den Globus, um das Beste aus dem Kunsthandwerk herauszuholen. Sie lässt alte Stücke ändern und schneidert Outfits aus kostbaren Textilien. Ihr Markenzeichen? Die Marrakesch-Jacke aus besticktem Samt. R.L.

Boutique Marina Anouilh in Gstaad, erhältlich auch bei Bongenie Grieder in Zürich und Genf, www.marinaanouilh.com

UHREN

Und Action!

Ob im Fitnessstudio oder auf dem Wanderweg – diese Sportuhren unterstützen Sie beim Training, indem sie Ihre Gesundheit überwachen. Egal ob Herzfrequenz oder Puls: Ein echtes Plus, um Ihre Ziele zu erreichen! M.B.

Google Pixel Watch 2 (li., 379 Fr.) und Tissot T-Touch Connect Sport (re., 945 Fr.)



Die Zimmer tragen die Namen von Bergen, das Trompe-l'œil-Muster in den Gängen ist per Hand gemalt.

HOTEL

Beste Aussichten

Der französische Designer und Agenturinhaber Ramdane Touhami, der das 400 Jahre alte Kerzenlabel Cire Trudon neu entflamte und das Parfum- und Beautylabel Officine Universelle Buly 1803 relaunche, wird von vielen als genialer Tausendsassa beschrieben, von einigen auch als Enfant terrible. Immer aber scheint man sich einig: Was Touhami anpackt, wird ein Erfolg. Sein jüngster Coup ist das Hotel «Drei Berge» in Müren. Innerhalb von gerade einmal sechs Wochen verwandelte er das ehemalige «Bellevue» in eine Unterkunft, die der Kulisse



Das Hotel Drei Berge in Müren wirkt wie die Kulisse aus einem Wes-Anderson-Film. Inhaber Ramdane Touhami ist begeisterter Bergsteiger.

eines Wes-Anderson-Films gleicht. Die Vintagemöbel und Designerstücke stammen von Auktionen und Flohmärkten, die Trompe-l'œil-Muster in den Gängen haben Künstler gemalt, das Logo, der Berner Bär mit Rucksack, ziert Teppiche und Vorhänge. Aus den koffer-grossen Lautsprechern schallt Touhamis persönliche Playlist: Auf Hip-Hop folgen Operarien folgen Jazzstücke. So vielseitig wie der Neu-Hotelier selbst. Der nächste Streich des begeisterten Bergsteigers ist schon in Planung: eine plastikfreie Outdoor-Kleiderkollektion. Der Name des Brands? Drei Berge. *Tina Bremer*

www.dreibergehotel.com, DZ ab 359 Fr.



PFLEGE

Seidenweich

Rund 15 Jahre Forschung stecken in ihr: Die neue Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Brilliance Soft Creme von Estée Lauder lässt die Haut strahlen wie ein Edelstein. Die patentierte SIRTIVITY-LP™-Technologie soll die Haut innerhalb von 14 Tagen verjüngen. Das Versprechen der tiefenwirksamen Feuchtigkeitscreme: mehr Strahlkraft, weniger Irritationen, ein ebenmäßigerer Teint und jugendliche Elastizität. Einmal alles, bitte! *T.B.*

Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Brilliance Soft Creme, nachfüllbar, ab 207 Fr., www.esteelauder.com



ACCESSOIRE

Trauben und Taschen

Stella McCartney hat bewusst zu tief ins Glas geschaut: Die Modedesignerin hat mit Veuve Clicquot zusammengespant und aus den Traubenresten der Lese eine nachhaltige Alternative zu Leder entwickelt. Diese wird zu Taschen und einem Champagnerhalter verarbeitet. *J.Q.*

Stella McCartney x Veuve Clicquot, ab März, Preis auf Anfrage, www.veuveclicquot.com

Bier, Chips und Fitness

NICE TO HAVE



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Es ist ein Fluch, der auf Aperitifgesprächen lastet: die lästige Zurschaustellung der eigenen Leistung.

Die sportlichen Erfolge der anderen werden bei einem teuren Bier mit einem Namen, der zu lang ist, um anständig zu sein, verglichen. Während man mit dem Bier nur anstossen muss (wie kann man aufhören, ein Snob zu sein, wenn man sich noch im Spiegel bewundern möchte?), wird man beim Gespräch über die verschiedenen Muskelschmerzen, die das Training verursacht hat, die Gesichter verziehen



Therabody PowerDot 2.0 (4 Elektroden), etwa 400 Fr., www.therabody.com

und das Gespräch plötzlich auf das weniger persönliche Thema der aktuellen Kriege und der Verantwortung, die auf den beteiligten Parteien lastet, lenken. Das könnte sich jedoch bald ändern. Schuld ist der PowerDot 2.0 von Therabody. Das Konzept ist einfach: Man platziert Elektroden auf einem Körper, der durch minutenlanges Fitnessstraining oder stundenlanges Stehen in öffentlichen Verkehrsmitteln müde geworden ist. Durch die fein abgestimmte elektrische Stimulation von Muskeln und Nerven über eine Handy-App, die per Bluetooth mit der Steuereinheit verbunden ist, gehören schwere Beine nach dem Sport und Ödeme am Ende des Tages der Vergangenheit an. Und das funktioniert wirklich? Unglaublich, aber ja! Egal, ob Sie eine Kellerratte oder eine Laufgazelle sind, diese Profiausrüstung, die jedem zur Verfügung steht, bringt immer Erleichterung. Die Behandlung kann im Sitzen erfolgen, während Sie fernsehen und Chips knabbern. Ja, ich weiss...

DIE BOUTIQUE IN ST. MORITZ WURDE KOMPLETT RENOVIERT. ES WAR DIE ERSTE AUSSERHALB ITALIENS.



SOTIRIO BVLGARI VOR DER ERSTEN FILIALE (U. M.). SEIN SOHN GIORGIO MIT SEINER FRAU LEONILDE (O. R.).

Auf dem Gipfel

SOTIRIO BVLGARI, GRÜNDER DES BERÜHMTEIN RÖMISCHEN JUWELIERHAUSES, LIEBTE ST. MORITZ. KEIN WUNDER, ERÖFFNETE ER HIER DIE ERSTE BOUTIQUE AUSSERHALB ITALIENS.

TEXT DIE REDAKTION

ST. MORITZ IST EIN beliebtes Reiseziel für Stars und gekrönte Häupter – und zweifellos die Perle des Engadins. Ein eleganter und soniger Ort (die Sonne scheint an durchschnittlich 300 Tagen im Jahr!) vor der Kulisse des majestätischen Bergs Corviglia. Nicht nur wurde hier der Wintertourismus erfunden, es ist auch eine der wenigen Destinationen weltweit, an der die Olympischen Spiele zweimal stattfanden. Sotirio Bulgari, Gründer des gleichnamigen römischen Juwelierhauses, war so angetan von St. Moritz, dass er in dem Bergdorf 1898 die erste Boutique ausserhalb Italiens eröffnete. Zunächst nur während der Sommersaison, aufgrund des grossen Erfolgs empfing man die Kundschaft aber bald das ganze Jahr über. Anfangs in der Nähe der Thermalbäder, heute befindet sich die Boutique in der Via Serlas, genau gegenüber dem legendären Hotel «Badrutt's Palace». Nach einer aufwendigen Renovation hat sie Ende letzten Jahres wiedereröffnet. Wenn man die Türen dieses Juwelentempels öffnet, fühlt man sich für einen Moment nach Rom versetzt: Während die Schmuckstücke der «Diva»-Kollektion an die Mosaiken der Caracalla-Thermen erinnern und die «B.zéro1»-Ringe eine Hommage an das Kolosseum sind, werden aufmerksame Besucher die geometrischen Motive bemerken, die vom Pantheon inspiriert sind und sich im ganzen

Geschäft wiederfinden. Zarter Marmor, edle Hölzer, luxuriöse Seidenstoffe... Die Füsse der Vitrinen sind aus Muranoglas, die Wände zieren mehrere Werke von Andy Warhol – liebte der New Yorker Künstler doch Bulgari. 1981 interviewte er Nicola Bulgari, den Enkel von Sotirio, für das «Interview»-Magazin. «Ein Bulgari-Geschäft zu betreten, ist, als würde man ein Museum betreten», schrieb Warhol damals. Mehr als 40 Jahre später hat der Satz immer noch Gültigkeit.

Weit weg von Cinecittà

Das Bulgari-Epos nahm seine Anfänge in Griechenland. Sotirio, der aus einer Familie von Silberschmieden stammte, eröffnete in der Region Epirus sein erstes Geschäft, bevor er bald darauf nach Korfu zog und anschliessend nach Neapel. Ein Einbruch in sein Geschäft auf der Piazza dei Martiri veranlasste ihn 1884, nach Rom umzusiedeln,

wo er sich mehr Ruhe erhoffte. Das Gegenteil sollte der Fall sein: Die Boutique in der Via Sistina erfreute sich grosser Beliebtheit. Vor allem bei Reisenden aus Grossbritannien, aber auch beim örtlichen Adel, der von seinen Silberwaren und später von den feinen Goldschmiedearbeiten begeistert war. Dann ging es Schlag auf Schlag. Die zweite Boutique wurde in der Via Condotti eröffnet – der Flagshipstore der Marke befindet sich noch immer hier. Es folgten Dependancen in Bellagio am Comer See, in San Remo an der ligurischen Küste und schliesslich in St. Moritz. Mitsamt seiner Frau Elena und den beiden Kindern Giorgio und Costantino kam der Juwelier regelmässig ins Engadin, um sich in heissen Sommern abzukühlen. Lange bevor Elizabeth Taylor – sicherlich die illustreste Kundin des Hauses – oder der heutige König von England hier die Hänge hinabsausten. Ein echter Vorreiter eben. ☉



STIL-EVOLUTION

Die ersten Schmuckstücke von Sotirio Bulgari waren byzantinisch inspiriert, er verwendete antike Münzen. Ab den 1920er Jahren wurde der Schmuck vermehrt im Art-déco-Stil gefertigt. Der Designer mutierte vom Silberschmied zum Juwelier, seine Ausbildung absolvierte er unter anderem bei Cartier in Paris. Erst führte er geschliffene Edelsteine ein, dann Cabochon. Dieses Schmuckstück aus den 1930er-Jahren kann je nach Wunsch der Trägerin als Halskette oder Tiara getragen werden.



Grün ist nicht nur die Farbe der Natur. Sie erinnert uns auch daran, dieser Sorge zu tragen.

Neue Uhren-Landschaft

DIE ERSTE UHRENPRÄSENTATION DES JAHRES LÄSST AUF BESSERE ZEITEN HOFFEN: GRÜN IST EIN KLARER TRENDSETTER.

TEXT MATHILDE BINETRUJ

ZWISCHEN 2002 UND 2016 hat TAG Heuer erfolgreiche Modelle namens Reflex oder 27^o herausgebracht. Sie verstehen nur Bahnhof? Kein Wunder, es handelt sich um Brillen! Die Marke, die für ihre ultra-sportlichen Chronographen wie die Carrera (1963) und die Monaco (1969) bekannt ist, war fast zwei Jahrzehnte lang auch in der Welt der Eyewear tätig. Frédéric Arnault, ehemaliger CEO von TAG Heuer, leitet nun die neue Uhrensparte von LVMH und ist stolz darauf, «diese Welt mit ihren revolutionären Designs, die auf avantgardistischen Techniken und fortschrittlichen Materialien basieren, weiterzuentwickeln».

Auf der LVMH Watch Week in Miami kündigte der Luxuskonzern Anfang Jahr an, dass er seine Eyewear-Aktivitäten mit dem Brillenspezialisten Thélios wieder aufnehmen werde. Das Ziel: die Produktpalette zu erweitern und zu diversifizieren. Doch auch wenn die Ankündigung in den USA für Aufsehen sorgte: Die Präsentation der Uhrenneuheiten von LVMH stand ganz klar im Fokus in Miami. Zum fünften Mal in Folge trafen sich also die Verantwortlichen von TAG Heuer, Bulgari,

Hublot, Zenith, Daniel Roth und Gérard Genta, um ihre Kollektionen für das Jahr 2024 Gästen aus aller Welt vorzustellen. Das Uhrenevent markierte den Auftakt der Saison und gab einen ersten Eindruck von den Trends. Auffällig: Es gibt eine Flut an neuen Sportmodellen. Das ergibt Sinn, schliesslich finden dieses Jahr mehrere grosse Wettkämpfe statt: die UEFA Euro (14. Juni bis 14. Juli), die Olympischen Spiele in Paris (26. Juli bis 11. August) und der 37. America's Cup (22. bis 25. August).

Die Natur als Referenz

Aber noch ein anderer Trend kristallisierte sich heraus: Die Uhrenindustrie frönt immer noch ihrem vor einigen Jahren einsetzenden Faible für grüne Uhren. Die Farbe Smaragd/Sapin, die erstmals vor der Coronapandemie im grossen Stil zum Einsatz kam, ist zu einer wahren Farbobsession geworden. Was sich im Vergleich zu früheren Kollektionen ändert, ist, dass nun auch die Lünette und die Armbänder von ihr erfasst werden. Die Nuance hat sich vom militärischen Geist entfernt und orientiert sich mehr an der Natur – was zugleich ein subtiler Fingerzeig ist, mehr auf sie zu achten. Es ist Zeit dafür. ☺

HOFFNUNGSTRÄGER



Ikonisch

Vor 120 Jahren entworfen, wurde diese Uhr nach dem berühmten Flieger Alberto Santos Dumont benannt. Ihre ursprüngliche Bestimmung? Sie sollte es ermöglichen, die Zeit abzulesen, während man ein Flugzeug steuert. Das Zifferblatt der neuen Version spielt mit einem abgestuften Grün bis hin zum Krokodermantelband. **Santos de Cartier, grosses Modell, 7450 Fr.**



Retro

Liebhabern von schönen Autos wird dieser Chronograph den Kopf verdrehen. Sein Teichgrün ist eine Hommage an die Geschichte des Motorsports, insbesondere an das Vintagegrün von Rennwagen. Das Design erinnert an die Codes der 60er-Jahre: inklusive Pumpendrücker und Glassbox-Gehäuse. **TAG Heuer Carrera Chronograph, 6400 Fr.**



Technisch

Das intensiv grüne Material namens SAXEM (Sapphire Aluminium oXYde and rare Earth Mineral) vereint Widerstandsfähigkeit und Brillanz. Es verleiht der Big Bang Unico einen einzigartigen Smaragdtönen. Bei 12 und 6 Uhr befindet sich das One-Click-System, um Armbänder zu wechseln. **Hublot Big Bang Unico Green Saxem Perpetual Calendar, Preis auf Anfrage.**



Nomade

Das Zifferblatt selbst ist das Reiseziel: In der Mitte ist ein Abbild der Erde eingraviert, vom Nordpol aus betrachtet. Als gute Reisebegleiterin zeigt die Uhr alle Zeitzonen der Erde gleichzeitig an. Ausserdem kommt sie mit einer schicken polierten und satinierten Keramiklünette daher. **Omega Seamaster Aqua Terra Worldtimer, 10200 Fr.**



Vintage

Diese Taucheruhr hat einen schlanken Durchmesser (39 mm), einen Vintage-Look (Gelbgold und Snowflake-Zeiger aus den 60er-Jahren) und eine sehr moderne Farbpalette. Das Zifferblatt ist in einem satten Gold-Green-Ton gehalten und mit mattgoldenen Details verziert, das Alligatorlederarmband ist farblich passend. **Tudor Black Bay Fifty-Eight 18K, 116000 Fr.**



Sportiv

Die gute Nachricht: Dieses Jahr wird es sportlich, mit einer Vielzahl von Wettkämpfen. Dieser Chronograph aus Stahl mit einem Durchmesser von 41 mm und einer grünen Keramiklünette, die mit einem lackierten Ton-in-Ton-Zifferblatt kombiniert wurde, ist der perfekte Sparringspartner. **Zenith Chronomaster Sport Green, 10900 Fr.**



Öko-Chic

Die Taucheruhr Aquis setzt mit ihrem Zifferblatt auf eine Kreislaufwirtschaft. Wie genau? Alte Geismetze aus Plastik werden aus dem Meer gefischt und zu spektakulären Uhrenzifferblättern recycelt. Nach dem Einschmelzen härten sie zu einer nur 0,33 mm dünnen Zifferblattplatte. Das Ergebnis sind wunderschöne Unikate. **Oris x Bracenet, 2350 Fr.**

5 Gründe, die Signaletik zu lieben

DAS EINRICHTUNGSHAUS MICASA HAT EINE LIMITIERTE KOLLEKTION LANCIERT, DIE MIT DEN PIKTOGRAMMEN DER SBB SPIELT. JETZT HEISST ES, SCHNELL ZU SEIN!

TEXT DIE REDAKTION



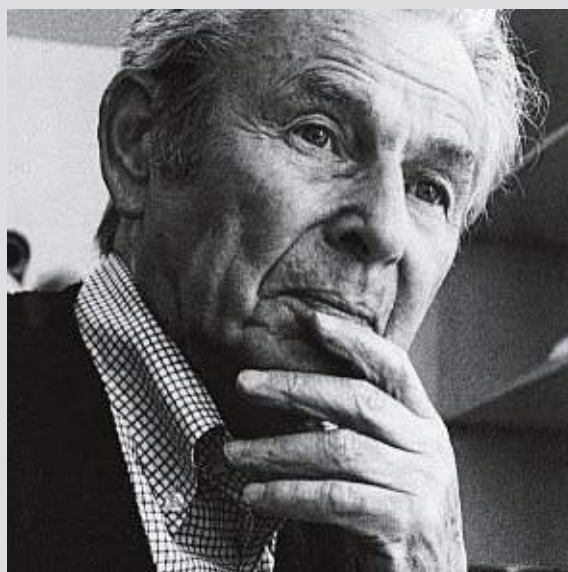
1 EINE KOLLEKTION MIT SPASSFAKTOR

Alle Produkte der neuen «PICTO»-Kollektion von Micasa sind clever durchdacht und kommen mit einem Augenzwinkern daher. Ein Taschenspiegel mit Auge, ein Untersetzer mit Feuerlöscher oder Streichhölzer, bei denen ein Licht aufgeht? We like!



2 NEUE RICHTUNG FÜR MICASA

Seit seiner Gründung im Jahr 1981 ist das Einrichtungshaus Micasa ein verlässlicher Partner, wenn es darum geht, das Zuhause wohnlich zu gestalten. Mit der Lancierung der limitierten Kollektion «PICTO», die in Zusammenarbeit mit der SBB und dem Museum für Gestaltung Zürich entstanden ist, läutet die Migros-Tochter eine neue Ära ein. «Die Kollektion markiert den Startschuss für unsere Neuausrichtung», sagt Philipp Agustoni, Head of Micasa. «Der Markt ist geflutet mit austauschbaren Produkten. Wir wollen langlebige, eigenständiges Design anbieten.» Neben der Neugestaltung der Filialen wird Micasa zukünftig vermehrt limitierte Kollektionen mit verschiedenen Designschaffenden anbieten.



3 EINE IKONE DES SCHWEIZER DESIGNS

Mit seinen Entwürfen gilt der Grafikerdesigner Josef Müller-Brockmann (1914–1996) als Pionier des neuen Schweizer Stils, der in den 1950er-Jahren entstand. Dieser zeichnet sich durch seinen Minimalismus und seine Funktionalität aus. Die Piktogramme, die Müller-Brockmann Ende der 1970er-Jahre für die SBB entwarf, stehen in dieser Tradition und gelten inzwischen als Schweizer Kulturgut. Die radikal reduzierten geometrischen Entwürfe zieren die Bahnhöfe und sind ein wichtiger Teil des visuellen Informationssystems der SBB. «Bahnliebhaber und Designfreunde können mit den ikonischen Piktogrammen erstmals das eigene Zuhause schmücken. Deshalb freuen wir uns besonders über die Kooperation zwischen Micasa, der SBB und dem Museum für Gestaltung Zürich», sagt Micasa Creative Director Maxime Zenderoudi. Seit 2014 befindet sich das Gesamtwerk von Müller-Brockmann in der Sammlung des Museums für Gestaltung Zürich, auch einige Produkte aus der «PICTO»-Kollektion dürften aufgenommen werden.



4 PRODUKTE FÜRS BAD UND FÜR DEN STRAND

Neben Dominospielen (die unterwegs die Reisezeit verkürzen), Tischaccessoires (die sich auch wunderbar im Speisewagen machen), Einkaufstaschen (die Aufbruchsstimmung wecken), einem Duschvorhang und Seifenspendern (die an Nachtzüge erinnern, die derzeit wieder ein Revival erleben) bietet die 55-teilige Kollektion aus Wohnaccessoires und Kleinmöbeln auch Überraschendes – wie etwa ein überdimensionales Strandtuch, in dessen Zentrum das Piktogramm für den Versammlungspunkt prangt. Die Botschaft ist klar: Hier bitte alle Freunde zusammenkommen, der Spass kann beginnen! Aber egal, welches Produkt der persönliche Favorit ist: Die Signaletik ist universell und wird von einem breiten Publikum verstanden – das auch Micasa mit seinen 38 Stores schweizweit anspricht. Die «PICTO»-Kollektion ist in allen Filialen erhältlich oder kann online bestellt werden. Man sollte sich jedoch beeilen: Die Kollektion ist limitiert. Die Preise variieren zwischen 4.95 Franken (Servietten) und 149 Franken (Faltmatratze).



5 PIKTOGRAMME MIT KULTURSTATUS

«Für die SBB sind die Piktogramme Teil ihrer Identität», erklärt Rudolf Blankschön, Leiter Markenführung /-erlebnis der SBB. «Sie haben eine unglaublich wichtige Bedeutung für uns: Sie sorgen für Sicherheit und Orientierung.» Und das unabhängig davon, welche Sprache die Reisenden sprechen und aus welchem Kulturkreis sie kommen. Umso bedeutender ist die Klarheit der Signaletik. Genauso wie das Logo der SBB, das seit 1972 unverändert ist, wird auch die Weiterentwicklung der von Josef Müller-Brockmann für die SBB entworfenen Piktogramme restriktiv gehandhabt – weil sie in ihrer Reduktion fast gar nicht weiter perfektioniert werden können. «Wir sind die Hüter des Designs», sagt Blankschön lachend. Nur sehr selten geht die SBB solche Kooperationen mit externen Partnern ein. «Aber mit Micasa respektive Migros haben wir die perfekten Brands und einen Markenfit, das kommt nicht so oft vor. Beide sind schweizweit beliebte Marken, genauso wie die SBB.»



AUG IN AUG MIT DER NATUR

RADIKALE ARCHITEKTUR INMITTEN WILDER LANDSCHAFTEN: **NORWEGEN** LÄDT DAZU EIN, DIE NATUR DURCH KÜNSTLERISCHE GEBÄUDE MIT NEUEN AUGEN ZU SEHEN.

TEXT **RENATA LIBAL**



Die Häuser der Bolder Skylodge hängen wie Adlerhorste über dem Abgrund – und bieten eine spektakuläre Weitsicht über den Fjord.

D

IE REISENDE DÜRSTET ES NACH Horizonten – und der Blick aus dem Fenster stillt die Sehnsucht. Fest in ihr warmes Duvet eingekuschelt, erstreckt sich der Lysefjord an der Südwestküste Norwegens zu ihren Füßen. Allein ein solches Bett, das in den Wolken zu hängen scheint, ist die Reise in den Norden wert. Das Schlafzimmer gleicht einem Adlerhorst, der von drei Glaswänden umgeben ist, die

den Eindruck erwecken, dass man nur einen Schritt tun müsste, und man würde den Abhang hinunterpurzeln. Die einzige Gesellschaft: die Sterne, die in dieser klaren Winternacht auch durch die Glasdecke zu sehen sind. Wer will schon im Geplätscher der sozialen Netzwerke herumtollen, wenn das Naturschauspiel unsere übervernetzten städtischen Orientierungspunkte so sehr auf den Kopf stellt? Der Schnee, die Kiefern, die sich an den Felsen festklammern, die Granitblöcke, die am Hang balancieren. Es ist eine Rückkehr zum Wesentlichen...

Am nächsten Tag wütet ein Schneegestöber vor den Fensterscheiben. Die «The Bolder Skylodge» bietet eine neue Vision der Luxushotellerie: sechs Hütten mit minimalistischer und gewagter Architektur, die in 170 Hektar unberührter Natur an den Fels gedockt sind, wo sich die Gäste für ein paar Nächte den Elementen stellen. Es gibt kein Empfangskomitee, die Gäste reisen mit etwas Proviant und dem Code an, der die Tür freigibt. Dann geht es los in die Weite. Zu Fuss, um die Umgebung zu erkunden, oder im Lotussitz – für einen kontemplativeren Ansatz. Die Anlage wurde erst kürzlich auf einer Klippe errichtet, mit dem festen Willen, die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten und die Gebäude durch ihre geringe Grösse, aber auch durch die Verwendung von Holz aus der Umgebung mit ihr zu verschmelzen. Das Restaurant, für das gerade die Baugenehmigung

erteilt wurde, wird in den Fels gebettet sein. Meine Kabine – die Skylodge 1 – ruht auf einem einzigen zentralen Pfeiler, als stünde sie auf einer Zehenspitze. Das Bolder-Projekt ist das jüngste in Norwegen, das einen innovativen Dialog mit den Elementen sucht. Seit einigen Jahren werden die klassischen nordischen Bauten – charmante, weiss gestrichene Holzhäuser mit spitzen Dächern – durch avantgardistische Objekte ergänzt, bei denen man über das Zusammenleben von Mensch und Wildnis reflektiert. In einem Land, in dem weniger als zwei Prozent der Fläche bebaut sind, ist das Feld der Möglichkeiten, was unberührte Natur angeht, weit. Die «Bolder Skylodge» ist das Werk des renommierten Architekturbüros Snøhetta mit Sitz in Oslo. Frank Denis Foray ist Co-Direktor des Büros und erklärt die Vision hinter dem Konzept: «Diese Region Norwegens ist besonders spektakulär und wir wollten unseren grossen Respekt vor ihrer Grösse zeigen. Von den Kabinen aus kann man die Landschaft wie einen Film betrachten.»

Es ist offensichtlich, dass Norwegen als Experimentierfeld für Architektur gilt, die extremen Bedingungen standhalten muss. Laut Foray erfolgte die Initialzündung 2007, als das gefeierte Opernhaus in Oslo mit seinem esplanadenartigen, zum Meer hin geneigten Dach – ein weiteres Bauwerk von Snøhetta – eröffnet wurde. «Bis dahin», erklärt er, «hatte die Bevölkerung kein kulturelles Interesse an Architektur gezeigt. Als die Menschen auf das Dach kletterten, wurde ihnen plötzlich bewusst, wie ein Gebäude die Beziehung zur Landschaft verändern kann. Es eröffnen sich neue Blickwinkel, neue Zugänge, neue Empfindungen. Diese Erfahrung hat wirklich kreative Felder initiiert, in denen sich Architekten austoben können.» Die Dynamik ist auch in dem Erfolg der Norwegischen Landschaftsrouten verankert, eines Projekts des Fremdenverkehrsamts, das bereits im Jahr 2000 begann, aber im Laufe der Zeit immer grössere Ausmasse annahm. Heute gibt es 18 markierte Routen. Sie sind flankiert von Rastplätzen, Aussichtsplattformen, aber auch von Kunstinstallationen. Auf diese Weise sollten die Norweger dazu gebracht werden, ihre Liebesschwüre an ihr eigenes Land zu erneuern, und davon abgehalten werden, ihr Geld in Ibiza auszugeben, wenn die ersten Herbstnebel aufziehen. Der Erfolg übertraf die Erwartungen und trug auch dazu bei, dass die Fjorde und ihre Steilküsten heute bei Touristen so beliebt sind. In der Nähe der Stadt Sauda beispielsweise folgt eine schwindelerregende Treppe mit 540 Stufen dem Wasserfall Svandalsfossen und ermöglicht es, die Kraft des Wassers hautnah zu erleben. Etwas weiter entfernt, in der Nähe von Sand, überspannt die Metallbrücke von Høsebrua den tosenden Fluss und zieht wie ein Bindestrich zwischen zwei Berghängen eine horizontale Linie inmitten all die Vertikalität.

Anderswo, in der Dunkelheit einer engen Schlucht, hat der berühmte Schweizer Architekt Peter Zumthor ein Museum für eine ehemalige Zinkmine entworfen, die hier betrieben wurde: Drei Pavillons auf geteerten Kiefernstelzen sehen wie unheimliche mechanische Insekten aus. Jede Pause auf der Strasse, und sei sie noch so nützlich, nimmt kosmische Dimensionen an, da die Linien und oftmals die grossen Fenster den Blick auf eine Landschaft lenken, die wie inszeniert wirkt. Die neue Sauna des «Energihotelet» folgt auch dem Ansatz der gerahmten Natur mit einer transparenten Wand mit Blick auf die Berge. Die Idee ist, im Dunkeln zu schwitzen, während die hellen Details von aussen ein abstraktes Werk zeichnen. Nackt vor der Unendlichkeit... Eine Sauna ist vielleicht keine architektonische Herausforderung, aber sie wurde mit Ehrerbietung geplant: Das Hotel befindet sich im ehemaligen Konferenzraum des Wasserkraftwerks, das 1963 vom Architekten Geir Grung entworfen und mit Respekt für den brutalistischen Geist der Zeit umgebaut wurde. Die Nebengebäude – und die Sauna! – wurden gerade von Tai Grung, der Tochter des Meisters, fertiggestellt. Auch hier strömen Ästhetiker und Liebhaber aussergewöhnlicher Gebäude herbei, trotz Stürmen und Schneewehen im Winter, um diesen einzigartigen Dialog zwischen einem Gebäude und dem Ort, an dem es steht, zu erleben.

Gefrorene Wasserfälle und Schneesverwehungen

Die Südwestküste Norwegens, zwischen Bergen und südlich von Stavanger, ist eine der meistbesuchten Küstenabschnitte des Landes, weil die Fjorde spektakulär ins Land hineinragen. Die Strasse ist manchmal so schmal, dass zwei Autos nicht aneinander vorbeifahren können – achten Sie auf das «M»-Schild, das diese Passagen kennzeichnet! Man mag das sanfte Grün im Sommer und das saftige Gras, das die Schafherden nährt, lieben. Aber was für ein Anblick ist die Region in der Nebensaison, wenn die Touristen verschwinden, wenn die verschneiten Strassen kaum von den Weiden zu unterscheiden sind und wenn das zarte Rosa einer späten Morgendämmerung an sonnigen Wintertagen die Landschaft flutet! Hinter ihren zerbrechlichen Gitterstäben scheinen die gefrorenen Wasserfälle die Felsen einzuschliessen. Und dieser Himmel! Diese graubeigen Farbtöne, wenn das Licht schwindet! Sogar die natürlichen Sehenswürdigkeiten sind bei Schneefall zugänglich, und das Sprichwort «Es gibt kein schlechtes Wetter, nur falsche Kleidung» kommt einem in den Sinn. Das gilt sowohl für



KLEIN, ABER CLEVER

Jede Kabine der «Bolder Skylodge» bietet einen einzigartigen Blick auf die Landschaft, die von den Fenstern, die den Blick lenken, eingerahmt wird. Designermöbel aus Leder, Holz und feine Bettwäsche runden das Erlebnis ab.



MUSEUM AM HANG

Die drei Pavillons des von Peter Zumthor entworfenen Zinkminenmuseums, die sich an den Bergklammern, wurden erst nach 14 Jahren im Jahr 2016 fertiggestellt. Es war eine Meisterleistung, diese von einem «archaischen Gerüst» (Zitat Zumthor) inspirierte Konstruktion zu befestigen.

die Schneereifen der Autos, die den Schneewehen trotzen (Dank an dieser Stelle auch ans beheizte Lenkrad!), als auch für die Schuhe, die mit einer robusten Sohle ausgestattet sind. An diesem watteweichen, schneebedeckten Morgen Anfang Dezember machen sich ein paar Dutzend Wanderer zum berühmten Preikestolen auf: einem flachen Felsen auf einer 604 Meter hohen Klippe über dem Fjord und Wahrzeichen der Region. Die vierstündige Wanderung führt durch feinsten Pulverschnee.

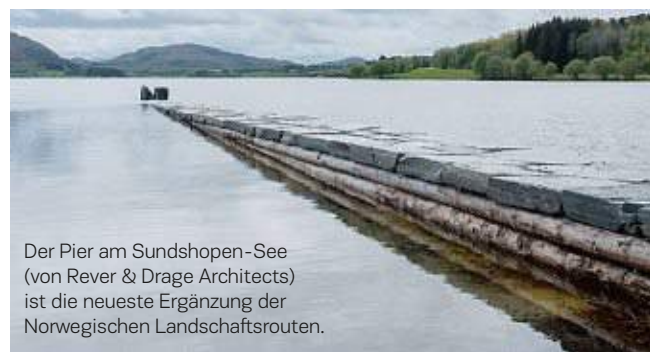
Es begann mit dem Öl

Stavanger und das Ölmuseum sollte man ebenfalls besuchen, um zu verstehen, warum die Norweger auf dem Feld des Bauingenieurwesens Meister geworden sind. Als die Entdeckung des schwarzen Goldes in der stürmischen Nordsee 1971 das Schicksal des Landes veränderte, mussten Ölplattformen für das offene Meer entworfen werden, die allen Wetterkapriolen standhalten. Im Museum werden diese überdimensionalen Stahlbetonkonstruktionen erklärt, etwa die Troll-Plattform, die 15-mal so gross ist wie der Eiffelturm und aus einer Million Tonnen Beton und Metall besteht. Die Bauwerke in den Bergen, die an Felsen befestigt sind, die unter Fjorden liegen und Wasserfälle überspannen, sind die Erben dieser Handwerkskunst.

Wenn man an die riesigen Strassentunnel denkt, die derzeit unter dem Meer gebaut werden, damit das Land schneller durchquert werden kann, wird einem klar, dass die norwegischen Bauherren vor nichts Angst haben. «Wenn es etwas gibt, was wir in Norwegen gut können, dann ist es das Bauen mit den Elementen,» sagt Foray. Die norwegische Wirtschaft blüht, die Wünsche prasseln von allen Seiten ein und das Ingenieurwissen ist enorm. Das Zusammenspiel dieser drei Elemente führt zu einem kreativen Bauboom, vor allem an entlegenen Orten wie dem Forsand-Hang, wo die Bolder-Kabinen stehen. Lange Zeit galt das Gefälle als zu steil, um bebaut zu werden. Doch das Wort «unmöglich» scheint aus der norwegischen Architektursprache getilgt zu sein.

Man schaue sich nur das Restaurant «Under» an, das in der Nähe der Stadt Lindesnes im Süden des Landes direkt in die Nordsee abtaucht. Wie ein halb gestrandetes U-Boot liegt es am Ufer, wie ein Betonriff, das allmählich vom Meeresboden besiedelt wird. Die Gäste betreten das Gebäude über das Festland und tauchen dann mehr als fünf Meter unter die Oberfläche ab, um zwischen Quallen und Plankton zu speisen. Feinschmecker, die das Glück hatten, an diesem aussergewöhnlichen Ort zu Tisch zu sitzen, sind überwältigt: Sie sprechen vom dem Gefühl, das Meer zu essen, es zu atmen und davon, dass der Fisch hinter dem Glas direkt auf ihren Teller geschwommen sei. Die grosse Stärke dieser futuristischen Bauten (siehe auch das wissenschaftlich-gastronomische Erlebnis im «Salmon Eye Centre» auf S. 37) liegt darin, dass sie oft an unmöglichen Orten, mitten im Nirgendwo stehen. An Plätzen, die so unberührt sind, dass man sich kaum vorstellen kann, wie viel Energie man anderswo (z. B. in der Schweiz...) hätte aufwenden müssen, um eine Baugenehmigung zu erhalten. Ist Norwegen also ein Land ohne Glauben und Gesetz? «Natürlich gibt es Vorschriften», sagt Foray lachend, «aber die

Diskussion ist so rege, dass eine penible Anwendung der Gesetze nicht das Mass der Dinge ist. Die Behörden hören sich die Argumente genau an. Wir können uns daher Verrücktheiten erlauben, die anderswo wahrscheinlich nicht durchgehen würden.» Es stimmt, dass Norwegen, anders als zum Beispiel sein Nachbar Schweden, gegen die Ausweitung der Städte ist. Die Mehrheit der Bevölkerung lebt auf dem Land, die Landwirtschaft wird stark gefördert. Und überall sonst: Natur, so weit das Auge blickt. Selbst vom Zentrum Oslos aus ist sie nie weit entfernt. Sportler können von zu Hause aus mit ihren Ski und dem Bus zur nächsten Gondelbahn fahren. Um all diese abgelegenen Orte aufzupeppen und den Tourismus zu fördern, der die wirtschaftliche Rolle des Erdöls übernehmen soll, wird auf innovative Lösungen gesetzt. Sie verkörpern den Geist der Freiheit, den Stolz auf die Beherrschung der Elemente, und sie sind vor allem eine Hommage an den wildesten Trumpf des Landes: die erhabene Natur. ☺



Der Pier am Sundshopen-See (von Rever & Drage Architects) ist die neueste Ergänzung der Norwegischen Landschaftsrouten.

Entlang der Route...

The Bolder Skylodge Sechs Kabinen inmitten der rauen Natur. Eine Stunde von Stavanger entfernt. Ab 315 Fr. pro Nacht. www.thebolder.no

Energihotelett Ein sehr kunstvolles Hotel in einem alten Industriekomplex in Nesflatten. Ab 250 Fr. www.energihotellet.no

Restaurant Under Unterwasserlokal in der Nähe von Lindesnes. Wiedereröffnung im März geplant, mit einem überarbeiteten gastronomischen Konzept. www.under.no

Panoramastrasse Ryfylke Die Strasse zwischen Bergen und Stavanger windet sich zwischen Fjorden und Bergen durch eine Region, die für ihre landwirtschaftlichen und maritimen Produkte bekannt ist. Es gibt aber auch viele spektakuläre architektonische Sehenswürdigkeiten.

Reiseveranstalter Voyageurs du Monde organisiert individuelle, massgeschneiderte Reisen. Das Expertenteam wird ergänzt durch den reaktionsschnellen Concierge-Service per WhatsApp. Neben den Büros in Lausanne und Genf soll Ende Jahr auch eins in Zürich eröffnen. www.voyageursdumonde.ch



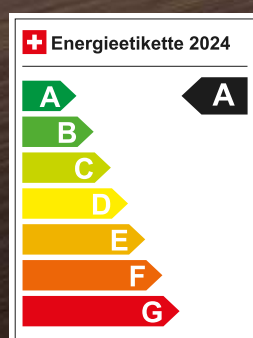
Den Road Trip in Bildern finden Sie auf unserer Webseite.



Der neue vollelektrische ID.7

Für das Mehr an Freiheit: Die vollelektrische Limousine ID.7 vereint eine beeindruckende Reichweite von 540 bis 700 km*, schnelles Laden und optimale Aerodynamik zu einem elegant designten Gesamtpaket. Der ID.7 besticht zudem mit exklusivem Interieur, grosszügigem Platzangebot und intuitiver Bedienung. Oder kurz: Die volle Ladung Freiheit.

Jetzt Probe fahren

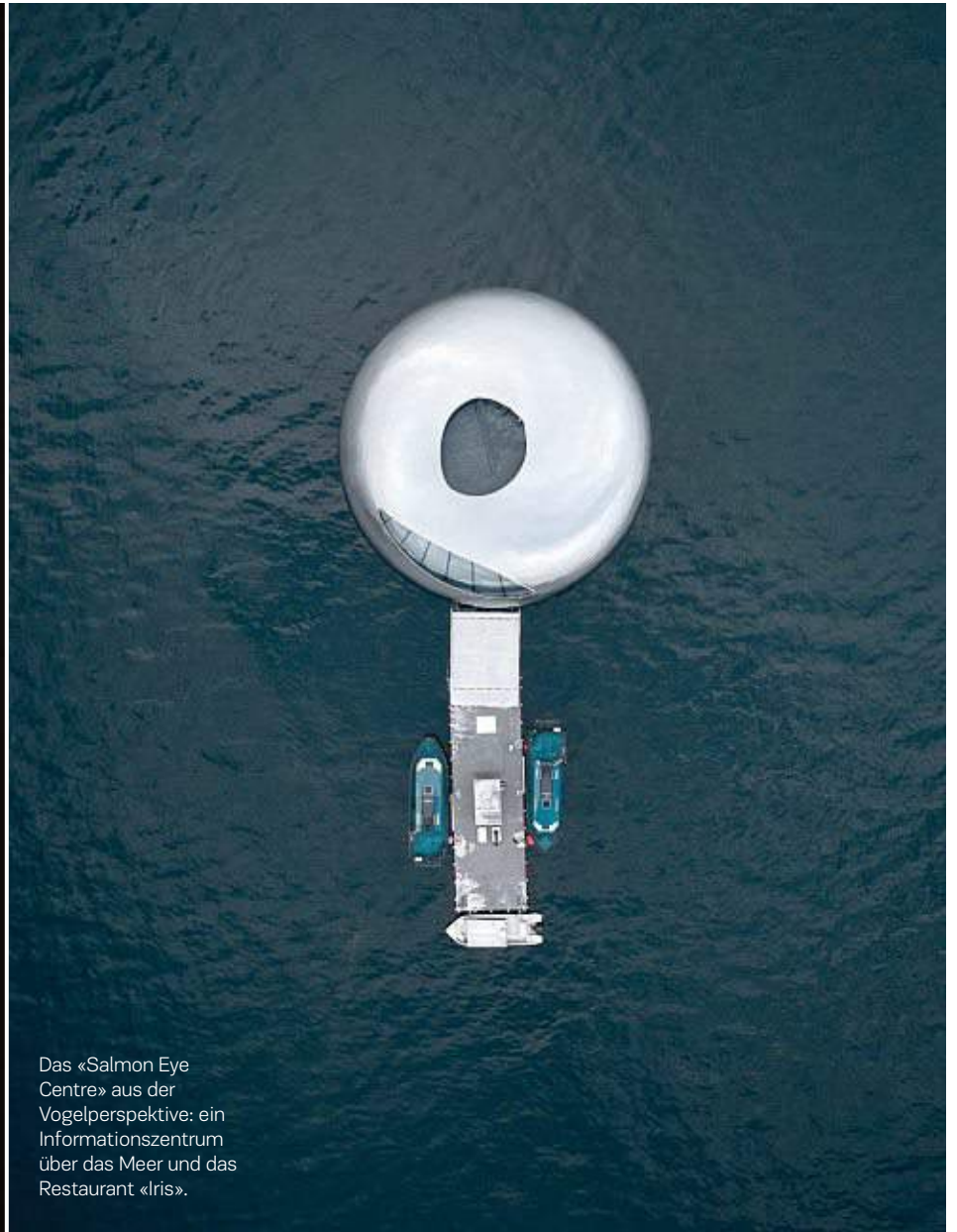


VW ID.7 Pro, 286 PS, 16,3 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Kat. A

*Reichweite gemäss WLTP (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure). Die tatsächliche Reichweite weicht in der Praxis abhängig von Fahrstil, Geschwindigkeit, Einsatz von Komfort-/Nebenverbrauchern, Aussentemperatur, Anzahl Mitfahrer/Zuladung, Topografie und dem Alterungs- und Verschleissprozess der Batterie ab. Max. Reichweite von 700 km gilt ausschliesslich für die Ausstattungslinie Pro S. Der ID.7 Pro S ist voraussichtlich im Q2 2024 bestellbar.



Die Küchenchefin Anika Madsen zeigt auf, was das Meer kulinarisch alles zu bieten hat.



Das «Salmon Eye Centre» aus der Vogelperspektive: ein Informationszentrum über das Meer und das Restaurant «Iris».

DER GESCHMACK VON MORGEN

AUF DER BASIS BISLANG UNGENUTZTER MEERESPRODUKTE KREIERT DIE KÖCHIN **ANIKA MADSEN** EINE EXQUISITE KÜCHE, DIE MILITANT IN SACHEN NACHHALTIGKEIT IST. EIN GASTRONOMISCHES EXPERIMENT.

INTERVIEW **RENATA LIBAL**

N OCH VOR EINEM JAHR LEBTE Anika Madsen in Kopenhagen, war Küchenchefin im Sternerestaurant «Fasangården», unternahm Ausflüge mit Freunden, hörte laute Musik und schlief wenig. Seit letztem Sommer dann das Kontrastprogramm: Die junge Dänin und ihr Mann liessen sich mitten im Nirgendwo an einem norwegischen Fjord nieder. Sie leben dort mit sechs anderen Bewohnern auf einer kleinen Insel vor der Küste der Stadt Rosendal und sind mit Leib und Seele im Restaurant der schwimmenden Plattform «Salmon Eye» tätig. Madsen ist Küchenchefin, Nico Danielsen ist Geschäftsführer und verantwortet den Speisesaal sowie die Rezeption. Gerade einmal 30 Jahre jung ist Madsen, aber hat 13 Jahre Erfahrung in der Haute Cuisine. Sie beherrscht das Handwerk virtuos und schwingt mit Inspiration und Überzeugung den Zauberstab, der eine perfekte Mahlzeit in etwas verwandelt, was nicht von dieser Welt zu sein scheint.

Die «Dining Experience» beginnt und endet mit einer Fahrt mit dem Elektroboot auf dem Hardangerfjord im Südwesten Norwegens. Die Gäste sollten rund sechs Stunden Zeit mitbringen, um die Insel, auf der wilde Beeren und alte Apfelsorten wachsen, zu entdecken, eine Waffel aus getrockneten Pilzen und Algenschäum zu schlemmen und dann am «Salmon Eye Centre» anzulegen, das eine Art Raumkapsel auf dem Wasser ist. In diesem eiförmigen Konstrukt, das mit 9000 Metallschuppen bedeckt ist und das aussieht, als würde ihm gleich James Bond im schwarzen Smoking entsteigen, informiert eine Ausstellung Neugierige über das Ernährungs- und vor allem das Genusspotenzial der Gewächse

aus dem Meer. Im ersten Stock lädt das Gourmetrestaurant «Iris» zu einem völlig neuen Geschmackserlebnis ein. Die 18 (!) Gänge dieser Reise ins Unbekannte erforschen Zutaten, die noch nie zuvor verarbeitet wurden. Unterwassermuscheln, heimische Algen und vernachlässigte Fischarten. Was passt dazu? Ausgewählte Weine, aber auch Kiefernzapfentee, fermentierte Säfte, Tee aus geräucherter Rhabarber... Die neuen Geschmacksrichtungen sind so köstlich, dass Feinschmecker aus der ganzen Welt anreisen. Die von Kopf bis Fuss tätowierte, ebenso sanfte wie entschlossene Anika hat ein Ziel: ihre Gäste zu verwöhnen, ihnen aber auch die Augen zu öffnen für die mögliche Esskultur von morgen, damit die Menschen den Ozean mit demselben Respekt behandeln, den sie für die Erde einst hatten.

Welcher Seeigel hat Sie gestochen, dass Sie sich hier niedergelassen haben?

Ich kannte Norwegen nur aus meinen Erinnerungen an Familienurlaube. Dann liess Eide Fjordbruk, der eine der grössten Lachszuchtfirmen leitet, das «Salmon Eye Centre» bauen, in dem seine Gedanken über die Ernährung der Zukunft präsentiert werden. Er nahm Kontakt mit mir auf, weil er wusste, dass die Geschichten, die meine Gerichte erzählen, seinen Überzeugungen entsprechen. Er lud mich ein, mir das Restaurant anzusehen. Was ich mit Nico kurz nach unserer Hochzeit im August letzten Jahres auch tat. Wir waren völlig überwältigt: Das Panorama ist so majestätisch, der Bau so futuristisch, die Vision von Wildprodukten so klar... Drei Tage lang konnten wir nur schweigen. Dann sagten wir nur: «Ja!» Wir hatten das Gefühl, in der Realität gelandet zu sein, in ihrer fundamentalsten Form. Und zudem hatte ich freie Hand.



NICHT DIE NORM

OBEN Die Metallstruktur des «Salmon Eye Centre» erinnert an die Schuppen eines Fisches.

RECHTS Ein Herz zum Brechen: Rentiertatar in Kakaoschale und Heidelbeer coulis.

Und wie sieht diese neue Realität aus?

Wir sind beide Stadtkinder. Wir haben segeln gelernt, wir pflücken Beeren und entdecken Produkte, die ich nur vom Markt kannte. Ich hatte auch eine Morgensendung im dänischen Fernsehen und liebte es, dort für wenig bekannte Nahrungsmittel zu werben, die auf respektvolle Weise angebaut werden. Aber hier haben wir wirklich einzigartige Produkte von aussergewöhnlicher Qualität. Ich fühle mich wie ein Kind in einem Süßigkeitenladen.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Der Seeigel! Es gibt hier eine invasive Art mit köstlichem Fleisch. Es war mir klar, dass man sich Zeit nehmen muss, die Seeigel zu ernten und zuzubereiten, auch wenn das eine Menge Arbeit bedeutet. In den Fjorden gibt es so viel Leben! Wir arbeiten mit Tauchern, die Algen, Muscheln und Weichtiere von Hand sammeln. Diese Produkte kommen direkt aus dem Meer auf den Teller und haben nichts mit industrieller Fischerei zu tun.

Und es gibt nicht nur das Meer...

In der Tat. In unserem Obstgarten wachsen zum Beispiel alte Apfelsorten. Als sie reif waren, fermentierten wir sie für unsere hausgemachten Getränke. Es ist sehr befriedigend, an die Grundlagen des menschlichen Lebens anzuknüpfen: sammeln, fischen, jagen, der Austausch mit den Nachbarn. Es ist der Traum einer Köchin!

Ist Ihre Einstellung zur Gastronomie militant?

Absolut! Ich hänge an der Idee von wilden Produkten, die ohne Kompromisse erkundet werden. Ich möchte wirklich, dass die Leute durch den Geschmack die Kostbarkeit erkennen. Die 18 Gerichte des Menüs haben alle eine bestimmte Geschichte, die beim Servieren erzählt wird. Die Idee ist, dass die Menschen einen Moment lang ehrfürchtig innehalten vor dem Schatz der Natur, der für sie zubereitet wurde.

Jede Zutat wird inszeniert. Wie dieser Lachsjungfisch auf seinem durchsichtigen Sockel...

Wir präsentieren ihn mit einem Schaum aus Pilzen, Algen und Insektenproteinen – ein Nahrungsmittel mit geringer Umweltbelastung. Und es ist köstlich! In meinen 17 Berufsjahren habe ich meine eigene Geschmacksbibliothek entwickelt. Ich habe immer in Sternerestaurants gearbeitet, war mit 25 Jahren Küchenchefin und halte heute ein ganzes Universum in meinen Händen! Ich bin zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Eines Ihrer Gerichte ist eine Art Trompe-l'oeil.

Ja, das falsche Herz, das ein Tatar aus Rentierfleisch enthält, das man normalerweise nicht roh isst. Ich bin begeistert von der Bewusstwerdung, die ein solches Gericht mit sich bringt. Kommende Saison werde ich übrigens auf etwas provokative Weise an der Idee der Wahrnehmung und der vorgefassten Meinungen arbeiten, die man in Bezug auf das Essen haben kann. Emotionen spielen bei unserer Ernährung eine so grosse Rolle!



Gab es auch besonders herausfordernde Momente?

Ja, es gab einen einzigen Tag, an dem wir das Essen wegen des schlechten Wetters absagen mussten. Bis zum letzten Moment dachten wir, dass wir es schaffen würden, aber die Wellen waren so hoch, dass alles kenterte. Uns taten die Gäste unendlich leid, die von weit her gekommen waren. Aber das ganze Team musste evakuiert werden. Wir hatten dieses Szenario geübt, ohne wirklich zu glauben, dass es jemals eintreten würde. Plötzlich war der Mensch in seiner Zerbrechlichkeit wichtiger als alles andere. Das war eine grosse Herausforderung für das Team.

Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal mit Ihrem Mann zusammengearbeitet?

Ja, als wir uns vor zehn Jahren kennenlernten. Ich war eine junge, sehr ehrgeizige Chefin und er war mein super kontrollierender Sous-Chef... Damals gingen wir beruflich getrennte Wege, weil wir nicht reif genug waren, um mit der Situation umzugehen. Im Laufe der Jahre haben wir jedoch festgestellt, dass wir ein tolles Team sind. Der Ortswechsel entsprach auch dem tiefen Bedürfnis, unser Leben zu verändern. Es ist wunderbar, auf der einen Seite des Hauses nur den Wald und auf der anderen Seite den Ozean zu sehen. Die Stille ist so kostbar. Genauso wie die Konzentration.

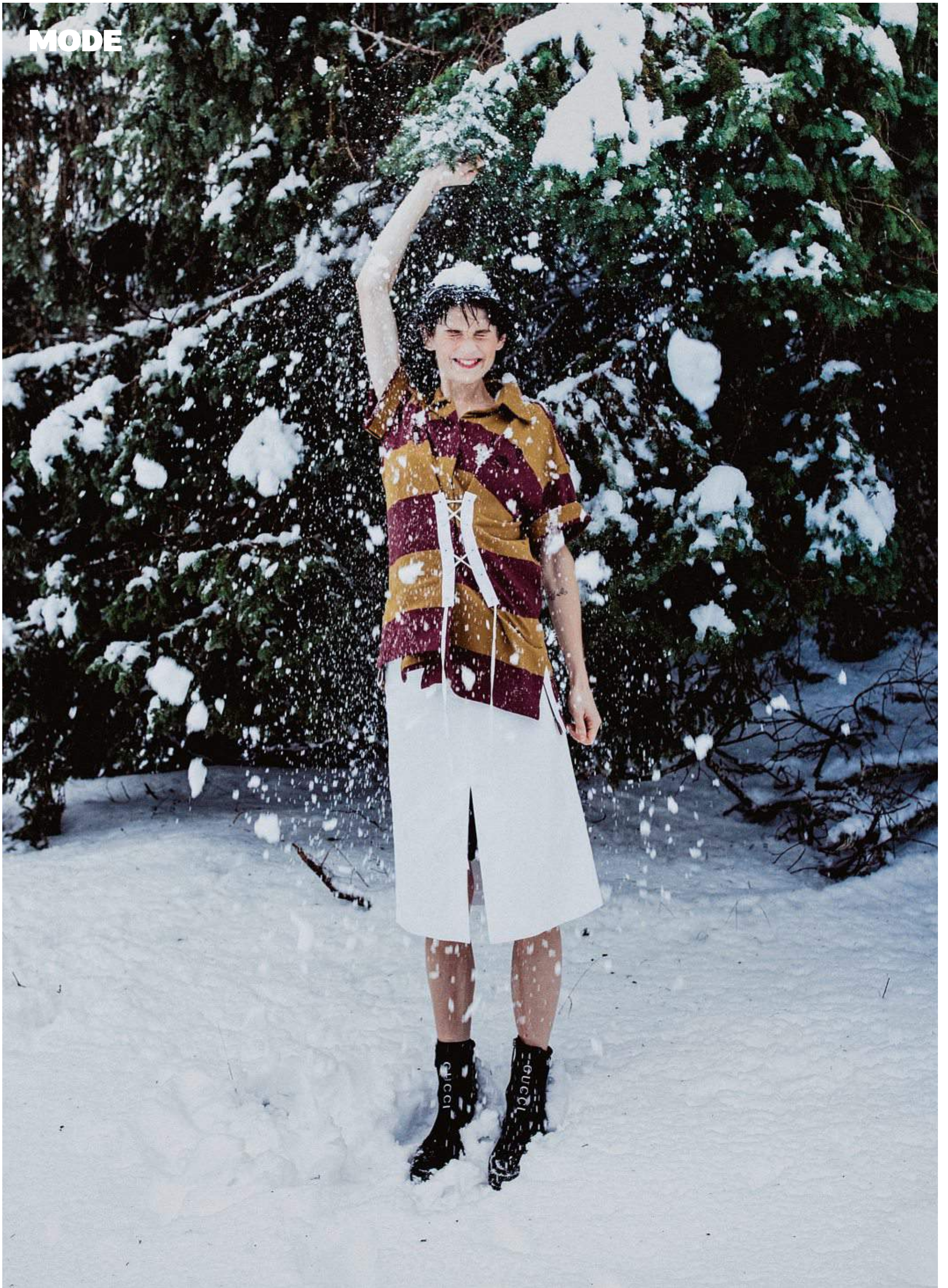
Wofür steht der Name Iris?

Iris war eine griechische Göttin. Sie war eine Botschafterin, und so sehe ich auch meine Rolle. Wir sind hier, um Licht in die Dunkelheit zu bringen – was übrigens auch die Funktion der Iris im Auge ist – und das bemerkenswerte Potenzial einer respektvollen und bewussten Nahrungskette unter der Meeresoberfläche oder an Land aufzuzeigen. Das ist ein neuer Luxus. ☺

WIE MAN HINKOMMT

Am einfachsten ist es, von Bergen an der Westküste Norwegens aus zu starten: 200 Minuten mit dem Auto oder zwei Stunden mit der Fähre. Planen Sie eine Übernachtung in Rosendal ein, da die gastronomisch-futuristische Expedition sechs Stunden dauert. Reservierungen sind möglich unter www.restaurantiris.no

MODE



COOLE SACHEN!

BOOTS, KLEIDER UND WARME MÜTZEN?
PERFEKT FÜR ERSTE FRÜHLINGSGEFÜHLE TROTZ MINUSGRADEN.

FOTOS ANTOINE HENAULT STYLING SIMON PLYSER



OBEN Top und Rock aus Washi-Papier, Leinen und Nylon, **Issey Miyake**. Tasche *Multi Pocket Kelly To Go*, **Hermès**. Ledertiefel mit Stollen und Frontreißverschluss, **Gucci**.

UNTEN Oversized-Hemd aus Baumwolle mit Tattersall-Muster und Details aus rotem Lammlleder, **Hermès**. Uhr *Royal Oak Offshore Chronographe* mit Automatikuhrwerk, hellblaues «Lady Tapisserie»-Zifferblatt, Diamanten im Brillantschliff und Gehäuse aus Rotgold, **Audemars Piguet**.

LINKE SEITE Top aus Baumwolle, Rock aus Leinen, Viskose und Baumwolle, **Dries Van Noten**. Ledertiefel mit Stollen und Frontreißverschluss, **Gucci**.

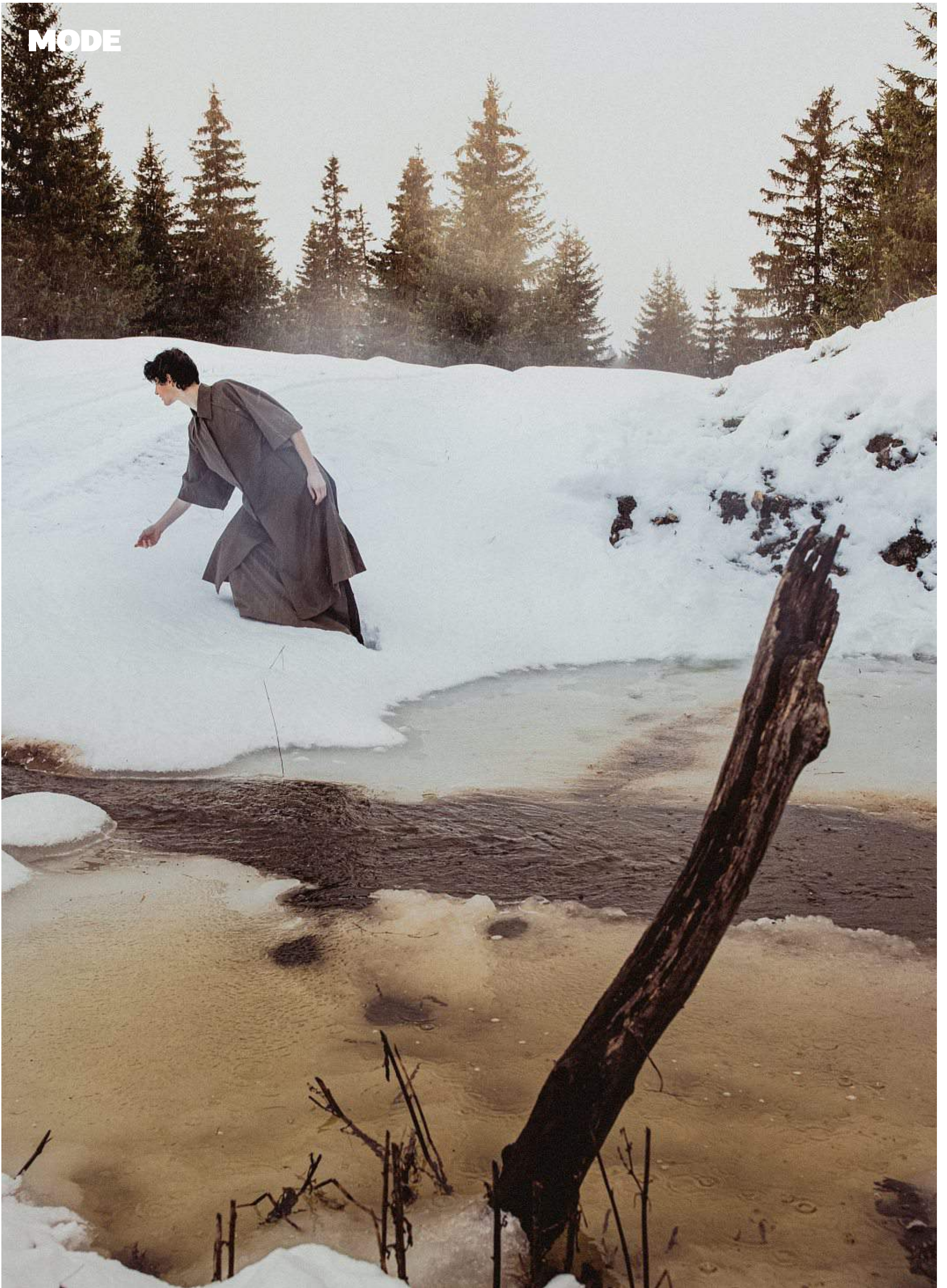
MODE





OBEN Jacke aus Kalbsleder, Tanktop aus Seidenjersey und Mütze *Triomphe* aus Wolle, **Celine by Hedi Slimane**.
LINKE SEITE Kurze, gepolsterte Nylonjacke und ärmelloser Overall aus leichter, dehnbarer Baumwolle mit grossen Seitentaschen und dazugehörigem Schal, **Herno**. Tasche *Bolide* aus Rindsleder und zweifarbiger Gürtel *Wooly*, **Hermès**.

MODE



OBEN Trenchcoat und Rock aus Baumwolle, Lederstiefel, *Dior*.

ART DIRECTION Géraldine Dura **PRODUKTION** Endrit Nurcaj

FOTOASSISTENZ Camilo Acosta

HAARE Massanori Yahiro **MAKE-UP** Ania Grzeszczuk

MODEL Elodie Leune

DANK an das Hôtel du Marchairuz für die Location

Elektro-Chic

MIT DEM NEUEN «LYRIQ» EROBERT DIE AUS DETROIT STAMMENDE MARKE CADILLAC JETZT DEN EUROPÄISCHEN MARKT.

TEXT DIE REDAKTION



SANFTER KLANG

Während die Karosserie, das Innendesign und der Antrieb meist im Fokus stehen, beschäftigt sich Jay Kapadia beim «Lyriq» fast ein Jahr lang mit einem anderen, für Laien vielleicht erstaunlichen Bereich: dem Sound. Denn Cadillac hat einen eigenen Toningenieur. Dieser entwickelt alle Geräusche für die Autos, etwa jene, welche entstehen, wenn ein Gurt nicht angelegt ist oder der Reifendruck kontrolliert werden muss. Kapadia musste aber auch die eigene «Melodie» des «Lyriq» finden, also das Geräusch, das Passanten seine Ankunft signalisiert – Elektroautos, die lautlos sind, müssen gesetzlich hörbar sein, um vor allem Fussgängern ihre Anwesenheit zu signalisieren. So wird für mehr Sicherheit im Strassenverkehr gesorgt. Der auf klassische Musik spezialisierte Kapadia hat einem Abschluss in Ingenieurwissenschaften und sich für das Geräusch interessiert, das von der Sonne im Weltraum erzeugt wird. Dieses wurde von der NASA aufgezeichnet und dient jetzt als sensorische Signatur für das Auto. «Der Klang ist eine sehr wichtige Säule, die völlig unterschätzt wird. Er ist mit Emotionen verbunden und ist daher einer der kritischen Aspekte beim Autokauf», erklärt Kapadia.

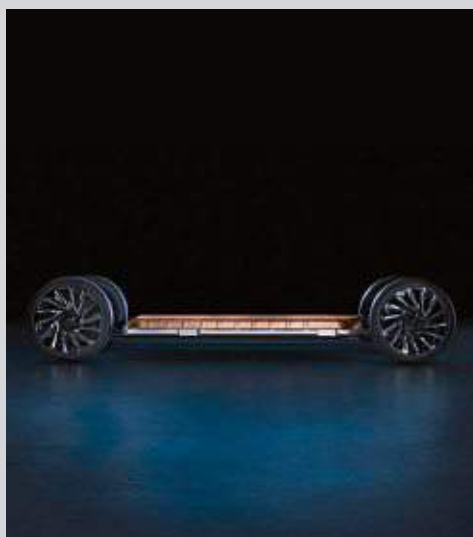


COUTURE-DESIGN

Die Französin Magalie Debellis, die das Designteam von Cadillac leitet, hat den «Lyriq» entworfen. Als ausgebildete Modedesignerin liess sie sich von der Haute Couture inspirieren. «Ich mag etwa die Arbeit von Olivier Rousteing für Balmain, diese Idee von Erbe und Modemität, die Verbindung zur Popkultur, genau wie bei Cadillac!» Die in Detroit, Heimat der Marke und Wiege des amerikanischen Automobilbaus, ansässige Designerin wurde auch von der radikalen Architektur der 1950er-Jahre beeinflusst. Die vertikalen Scheinwerfer und der massive Kühlergrill, der an den «Mondrian» erinnert, verleihen dem Fahrzeug eine sofort erkennbare Silhouette, während der Innenraum durch seine Grosszügigkeit überrascht. Das komplett verglaste Dach vervollständigt das Gefühl von Geräumigkeit, auch für die Passagiere auf den Rücksitzen.



Cadillac, eine amerikanische Automobilikone, die in einer Rekordzahl von Filmen (der Krankenwagen aus «Ghostbusters», um nur einen zu nennen), Fernsehserien (von «The Sopranos» bis «Stranger Things») und Videos («Shut Up and Drive» von Rihanna) zu sehen ist, feiert ein Comeback... mit Elektroantrieb! Der «Lyriq» ist ein Neuling auf dem europäischen Markt für Premium-E-Fahrzeuge. Das spektakuläre Design erinnert an einen seiner berühmten Vorfahren, den «Eldorado» aus dem Jahr 1957. Das geräumige und gut ausgestattete Cockpit ist die luxuriöse Antwort auf die spartanischen Fahrzeuge, die oftmals in den USA hergestellt werden. Für die elektrisch angetriebenen Modelle aus Europa bedeutet der «Lyriq»: Obacht vor der Konkurrenz! Die von Cadillac eigens entwickelte revolutionäre Batterie namens Ultium – die sensationelle Beschleunigungen beim Start aus dem Stand oder bei Überholmanövern ermöglicht – verspricht eine Reichweite von 530 Kilometern bei einem Äquivalent von 528 PS. Wenn das mal nicht wirklich filmreif ist!



CLEVERE BATTERIE

DER «LYRIQ» WIRD VON ULTIUM, EINER NEUEN GENERATION VON BATTERIEN, ANGETRIEBEN. DESIGNT WIE EIN SKATEBOARD, ERMÖGLICHT DIE FLACHE FORM MEHR PLATZ IM COCKPIT.

SHOWROOM

Die elektrische Rückeroberung Europas durch Cadillac hat in der Schweiz begonnen! Genauer gesagt in Zürich, wo im vergangenen Herbst die allererste Boutique der Marke eröffnet wurde. An der Bahnhofstrasse, in einem historischen Gebäude des Architekten Julius Brann, kann man im 600 Quadratmeter grossen Flagship-Store den neusten Cadillac bewundern – und testen! Der elegante Showroom, der sich über zwei Etagen erstreckt, ist ein Ort der Begegnung und des Austauschs, an dem die Besucher nicht nur mehr über die berühmte amerikanische Marke und ihre Modelle erfahren, sondern dabei auch auftanken können – und wir meinen kein Benzin. Das Kaffeehaus «Mame» (seine Baristas sind Weltmeister!) hat hier seine dritte Zürcher Filiale eröffnet. Genuss hoch zwei!





Eiszeit im Gesicht? In den Bergen ist es besonders wichtig, dass wir unsere Haut mit den richtigen Produkten schützen und pflegen.

Hohe Ansprüche

KÄLTE, WIND, UV-STRAHLUNG: IN DEN BERGEN WIRD UNSERE HAUT STRAPAZIERT. ZUM GLÜCK HABEN DIE MARKEN ENTSPRECHENDE PFLEGEPRODUKTE ENTWICKELT.

TEXT KATRIN ROTH

EGAL, OB SCHLITTELN, Skifahren, Schneeschuhwandern oder Bergsteigen: Handschuhe, Thermowäsche, Mütze, Sonnenbrille und wärmende Sportkleidung gehören zur Grundausrüstung bei allen Ausflügen in die Höhe. Ebenso wichtig wie das passende Outfit – und das wird oft vergessen – sind die entsprechenden Pflegeprodukte, mit denen wir unsere Haut vor den äusseren Einflüssen in alpinem Gelände schützen.

Insbesondere die Kombination aus kaltem Wind und tiefen Temperaturen führt nämlich zu einer Minderung des Talgflusses, was die Haut austrocknen kann. Hinzu kommt, dass wir in der Kälte kaum schwitzen und darum weniger Fette an die Hautoberfläche gelangen. Diese bilden normalerweise einen natürlichen Schutzfilm gegen Umwelteinflüsse. Eine suboptimale Ausgangslage für die Haut, die mit Spannungsgefühlen, Rötungen, Trockenheitsfältchen oder Schlimmerem auf diese klimatischen Bedingungen reagieren kann. Damit es gar nicht erst so

weit kommt, raten Experten zu einer speziell abgestimmten Hautpflegeroutine. «Alle klimatischen Situationen, welche die Eigenschaften und Merkmale der Haut verändern können, gelten in der Fachwelt als «extremer Umstand». Bei eisigen Temperaturen in der Höhe besteht die Möglichkeit von Verbrennungen, Entzündungen sowie Gefässveränderungen. In solchen Fällen empfiehlt sich ein Hautpflegeprodukt mit einem hohen Fett- und einem geringen Wasseranteil», erklärt Roberta Vasconcelos-Berg, Leiterin ästhetische Dermatologie am Universitätsspital Basel Margarethenklinik. Enthält ein Produkt zu viel Wasser, kann dieses nämlich auf der Haut gefrieren und zu dauerhaften Schäden führen.

Die Hände werden oft vergessen

«Wird die Haut extremen Bedingungen ausgesetzt, sollte sich die Hautpflege darauf konzentrieren, die Haut mit Feuchtigkeit zu versorgen, die Hautbarriere zu stärken und zu schützen, indem der transepidermale Wasserverlust verringert wird», ergänzt Dr. Nancy Ilaya, Wissenschaftliche Leiterin bei Kiehl's. Die Marke stattete 1988 die Mannschaft der ersten Besteigung der Ostwand des Mount Everest ohne zusätzlichen Sauerstoff unter anderem mit der kultigen Ultra Facial Feuchtigkeitspflege für den ultimativen Härtestest aus. Die Creme erfüllte sämtliche Anforderungen.

Wie eine Art kosmetischer Frostblocker wirkt auch die klassische Cold Cream, deren Ursprünge auf eine Rezeptur des griechischen Arztes Galenos im zweiten Jahrhundert nach Christus zurückgehen soll. Beliebt sind diese Cold Creams bei Alpinisten wegen der typischen Rezeptur auf der Basis von Bienenwachs mit einem hohen Fettanteil. Da bei zunehmender Höhe auch die UV-Strahlung zunimmt – Fachleute reden von vier Prozent pro 300 Höhenmetern – und ausserdem die Strahlen auf Eis viel stärker reflektiert werden, muss die Haut in den Bergen nicht vor Kälte, Trockenheit, Wind und Sonne besonders gut geschützt werden.

Christian Lüscher, Geschäftsleiter des schweizerischen Familienunternehmens Parsenn: «Als passionierter Skifahrer und -lehrer gehören für mich ein guter Kälteschutz sowie ein Sonnenschutz mit hohem Lichtschutzfaktor zum Basisprogramm.» Weil dabei oft die Hände vergessen gingen, habe er ein spezielles Pflegeritual für seine Schüler etabliert, das er allen Berggängern ans Herz legt: «Sobald meine Gruppen auf der Hütte ihre Handschuhe ausziehen, bekommen alle eine Portion Handcreme.» ☺



PFLEGERENDER SCHUTZ

Im Uhrzeigersinn von unten nach oben: N° 1 de Chanel mit dem Öl der roten Kamelie, ca. 129 Fr., **Chanel**. Protective Lip Treatment mit LSF 30, ca. 60 Fr., **Clé de Peau Beauté**. Eight Hour Cream versorgt die Haut intensiv mit Feuchtigkeit, ca. 40 Fr., **Elizabeth Arden**. Elemental Facial Barrier Cream für kalte und raue Bedingungen, 59 Fr., **Aesop**. Ultra Facial Cream stärkt die Hautschutzbarriere, 40 Fr., **Kiehl's**. Réve de miel, reparierender Lip Balm, ca. 18 Fr., **Nuxe**.



Sophie Lacoste

DIE UNTERNEHMERIN STEUERT MIT BRAVOUR DIE FRANZÖSISCHE SKIMARKE FUSALP. IHRE TERRAINS? DIE BERGE UND DIE KUNST.

INTERVIEW RENATA LIBAL

IN DER ZÜRCHER BOUTIQUE, der jüngsten von sechs Schweizer Fusalp-Adressen, streichelt Sophie Lacoste hier eine Kunstpelzkapuze, dort einen Mantel in Knallpink. Seit zwölf Jahren verantwortet sie gemeinsam mit ihrem Bruder die französische Marke, seitdem hat sich auf den Skipisten ein neuer Stil durchgesetzt: geprägt von technischer Raffinesse und Glamour. Lacoste, das Label mit dem Krokodil, haben die Erben verkauft, heute trägt die Sportlerin, Unternehmerin und Ex-Schauspielerin eine Hose mit Seventies-Print, die emblematisch für eine Marke ist, die ihre Glanzzeiten auf den Körpern von Skifahrern wie Jean-Claude Killy oder Marielle Goitschel erlebte. Der Name Fusalp setzt sich aus den französischen Wörtern für «Spindel» und «Alpen» zusammen. Obwohl heute 60 Prozent des Umsatzes auf urbane Kleidung entfallen, ist der Sportgeist immer präsent. Genauso elanvoll ist die 47-Jährige, die zwei Kinder im Teenageralter hat. Sie führt Fusalp mit entschlossener Hand und einem gewinnenden Lächeln.

Welche Sportart passt am besten zu Ihnen bzw. Ihrem Charakter?

Skifahren ist mein Lieblingssport, das hängt mit den Wurzeln meiner Mutter zusammen. Inzwischen habe ich **Schneetouren (3)** für mich entdeckt, sie sind friedlich und fast kontemplativ...

Wo üben Sie es aus?

Wir haben eine Wohnung in **Megève (5)**, aber ich liebe auch St. Moritz: majestätische Landschaften und traditionelle Häuser. Ein Kokon. Ich kehre dort gerne im Restaurant **Paradisio (2)** ein.

Welches Modell aus der diesjährigen Winterkollektion tragen Sie?

Ich liebe die bedruckte Version des Skianzuges «Cléa», aber auch die **Kapselkollektion mit Swarovski (1)** oder Pucci. Meine talentierte Schwägerin Mathilde ist Kreativdirektorin und hat ein grossartiges Gespür für Farben.

Der Familienstiftungsfonds Porosus unterstützt junge Talente...?



Vor allem in den Bereichen Sport und Kultur, darunter die Schweizer Komikerin Rébecca Balestra – ich liebe ihre kraftvollen Stand-ups! Junge Menschen brauchen finanzielle Unterstützung, um den Durchbruch zu schaffen. Meine Tante **Catherine Lacoste (4)**, die die US Open im Golf gewann, sagt immer, dass sie nur gewinnen konnte, weil sie überhaupt teilnehmen durfte.

Sie waren selbst Schauspielerin und leiteten zehn Jahre lang eine Theatergruppe. Ihre liebste Bühne?

Ich bewundere das Festival d'Automne in Paris und das visionäre Programm. Im vergangenen September tanzte der US-Choreograf Trajal Harrell in der **Rotunde der Handelsbörse (6)**, eine wunderbare Idee! Und ich verfolge mit Leidenschaft das Programm des Théâtre de Vidy in Lausanne. Ich sehe jedes Jahr mehrere Aufführungen!

Gibt es einen Ort, den Sie lieben?

Das Baskenland! In Saint-Jean-de-Luz habe ich das Gefühl, zu Hause zu sein. ☺



Lesen Sie das ausführliche Interview hier.

Re-Nutriv

ESTÉE LAUDER

DIE ZEIT SICHTBAR ZURÜCKDREHEN.

JÜNGER AUSSEHENDE HAUT SCHON NACH 14 TAGEN.

VERBESSERT GEZIELT 6 FAKTOREN FÜR JÜNGERE HAUT
MEHR STRAHLKRAFT, ELASTIZITÄT & FESTIGKEIT
WENIGER PIGMENTFLECKEN, FALTEN & UNEBENHEITEN



INSPIRIERT VON DER LANGLEBIGKEITSWISSENSCHAFT
UNTERSTÜTZT DURCH DIE SIRTIVITY-LP™ TECHNOLOGIE

29 PATENTE