

15	<b>PRODUKTE</b> RÖMERSANDALEN
16	<b>SCHÖNHEIT</b> AUSSTRAHLUNG AUS DER TUBE
20	<b>HINTERGRUND</b> AESOPS SHOP-KONZEPTE
46	<b>ZUTAT</b> SÜSSES AUS JOHANNISBEEREN

<b>ZU TISCH</b> LUNCH FÜR LE CORBUSIER	48
<b>DESTINATION</b> KANADAS REGENWALD	50
<b>STADT-DESTILLAT</b> LISSABON	55
<b>ROUND TABLE</b> IN ZUKUNFT VEGAN?	61

## Grosse Spiellust

DAS SCHWEIZER DESIGN-TRIO BIG-GAME HAT PREISE, PRODUZENTEN IN ALLER WELT UND EINEN PLATZ IM MUSEUM GEWONNEN

Seite 40

## Design-Nomadin

MARIANNE GOEBL, GESCHÄFTSFÜHRERIN DES DESIGNHAUSES ARTEK, ÜBER MODERNES WOHNEN UND DAS LEBEN UNTERWEGS

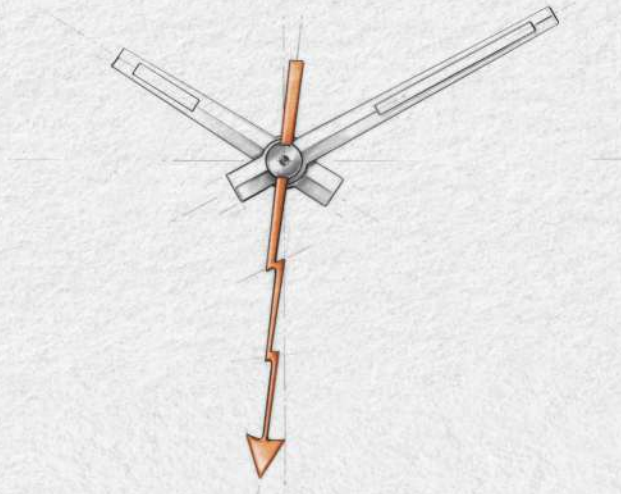
Seite 24



## Der gute Ton

WARUM IMMER SCHWARZ-WEISS? MÖBELKLASSIKER ÜBERZEUGEN AUCH IN SANFTEN FARBEN

Seite 28



*Blitzförmiger Sekundenzeiger*

**Milgauss** [Mil|gauss]: 1. eine 1956 von Rolex vorgestellte bahnbrechende Armbanduhr mit amagnetischen Eigenschaften, speziell für Wissenschaftler und Ingenieure entwickelt 2. ausgestattet mit einem charakteristischen orangefarbenen Sekundenzeiger in Form eines gezackten Blitzes sowie einem einzigartigen grünen Saphirglas 3. der Magnetschild gewährleistet chronometrische Präzision bei Magnetfeldern mit einer Stärke von bis zu 1.000 Gauß 4. modifiziert durch innovative, von Rolex entwickelte paramagnetische Komponenten 5. das Ergebnis unerschütterlicher Entschlossenheit, sich im Streben nach Perfektion durch nichts aufhalten zu lassen 6. Rolex – die Quintessenz.

*Entdecken Sie die Welt von Rolex auf [ROLEX.COM](https://www.rolex.com)*



**ROLEX**

Boy

CHANEL





MAXALTO IST EINE MARKE VON B&B ITALIA. KOLLEKTION VON ANTONIO CITTERIO KOORDINIERT.

[WWW.MAXALTO.IT](http://WWW.MAXALTO.IT)

# MAXALTO

# Glaswahl

BIERE, DIE MONATELANG IM EICHENFASS LAGERN, MIT FRISCHEN QUITTEN ODER EINER SELTENEN AROMAHOPFEN-SORTE GEBRAUT WORDEN SIND, VERDIENEN EIN PASSENDES DRUMHERUM

Text **OLIVER SCHMUKI** Foto **JONAS MARGUET**



## MEHR GLAS FÜR BIER

**Libbey:** Die Flûtes, Winkelche und natürlich das klassische dickwandige «Gibraltar»-Glas eignen sich für diverse Biere.  
**Zalto:** Bordeaux- und Burgunder-Weingläser, wie geschaffen für Bier – genau wie das Modell «Denk'Art», ein handwerkliches Prachtglas.  
**Lalique:** High-End-Kristallglas für festliche Bier-Momente.

Dicke Wände mögen an einem Oktoberfest, wo im Akkord geprostet wird, vonnöten sein. Doch sobald auch der Glaseinhalt eine Rolle spielt und der Halter womöglich ein Connoisseur ist, sind dezentere Umgangsformen angebracht. Und Gläser ohne Henkel.

Derzeit entdecken die Macher von sogenannten Craft-Bieren halb vergessene Braustile und -techniken neu und experimentieren mit Gewürzen, Kräutern, Früchten, exotischen Hefe- und Hopfensorten. Wer den Resultaten gerecht werden – beziehungsweise die Aromen ideal hervorheben – will,

misst der Paarung von Bier und Glas eine nicht geringe Bedeutung bei. Kelche oder Goblets eignen sich zum Beispiel gut für Schwarzbier, aber auch für ein belgisches Trappiste. Ein tulpenförmiges Glas bietet der Schaumkrone Platz, und komplexe, starke Biere dürfen unbesorgt im Brandy-Snifter oder in einem grossen Rotweinglas gereicht werden – ein extra für den Biergenuss gefertigter Allrounder mit absurden Rundungen ist also längst kein Muss.

Auswahl an Biergläsern von Rastal und Spiegelau.



L'âme du voyage.

Ausschließlich in Louis Vuitton Geschäften erhältlich. Tel. 044 221 11 00 [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com)



Laden Sie die Louis Vuitton pass app herunter um exklusive Inhalte zu entdecken.

LOUIS VUITTON



# INHALT



## ZEITGEIST

- 11—NEUES AUS DER SCHWEIZ
- 12—NEUES AUS DER WELT
- 15—PRODUKTE
- 16—SCHÖNHEIT
- 19—EVENT



Seite 15, Produkte: Vier zeitgemässe Römersandalen.

## 20—HINTERGRUND

### Schöner einkaufen

Die Kosmetikmarke Aesop fällt mit Interior Design auf statt mit Marketing. Jeder Shop ist einzigartig

## 24—IM GESPRÄCH

### Marianne Goebl

Die Geschäftsführerin des finnischen Möbelherstellers Artek über zeitgemässe Klassiker und die Frage, wie viele Stühle man wirklich braucht



Seite 24, Gespräch: Marianne Goebl leitet ein Möbelunternehmen und führt dabei ein Nomadenleben.



Seite 16, Schönheit: Produkte für einen strahlenden Teint.

## 28—IM BILDE

### Möbelklassiker in Farbe

Schwarz und Weiss sind sichere Werte. Mut zur Farbe wird aber mit Wohnlichkeit belohnt



Seite 28, Im Bilde: Tisch «Turntable», Zeitraum bei Neumarkt 17, Leuchte «Marble Light», & Tradition bei Holm, Schale «Krenit», von Herbert Krenchel, Normann Copenhagen bei Nordish Living, Schüssel aus Bambus bei Pfister.



Seite 40, Zenit: «Moose» von Big-Game.



## ZÄSUR

- 31—BARBARA VINKEN / MALENA RUDER
- 32—JOACHIM SCHIRRMACHER / RAPHAEL GÜLLER
- 33—RICHARD KÄGI / BICE CURIGER
- 34—ALFREDO HÄBERLI

## 40—ZENIT

### Designer-Leben heute

Die drei von Big-Game sind auch Unternehmer, Wissenschaftler, Künstler und Vermittler

## 46—ZUTAT

### Johannisbeeren

Rot, weiss oder schwarz – die kleinen sauren Beeren begleiten uns, zu süssen Speisen verarbeitet, den ganzen Sommer hindurch

## 48—ZU TISCH

### Le Corbusier

Eine geometrisch gedeckte Tafel trifft den Geschmack des Architekten und Städtebauers

## 50—DESTINATION

### Great Bear Rainforest

An wenigen Orten auf der Welt ist die Chance, einem Bären zu begegnen, so gross wie an der wilden Pazifikküste Kanadas



## ZUGABE

## 55—STADT-DESTILLAT

## 58—IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN

## 61—ROUND TABLE

## 62—ZITAT



Seite 48, Zu Tisch: Schlichte Gedecke für Le Corbusier.



Seite 55, Stadt-Destillat: Das Lissabonner Quartier Campo de Ourique können Besucher wie eine entrückte kleine Stadt entdecken.

**FLEXFORM**

FLEXFORM | MADE IN ITALY

Home at last.



**AGENT FOR SWITZERLAND**  
ANDRAX GmbH  
Sunnehaldenstrasse 12a  
CH-8311 Bruetten  
Tel. +41 52 355 00 70  
info@andrax.ch

**GROUNDPIECE  
SECTIONAL SOFA**  
design by  
Antonio Citterio

**FLEXFORM**  
www.flexform.it



## NEUES AUS DER SCHWEIZ

### SHOP

#### Neuer Concept-Store Opia, Europaallee 123, Zürich

Die Zürcher Lagerstrasse, einst trostlose Durchgangssachse zwischen der Langstrasse und der Innenstadt, entwickelt sich allmählich zum Boulevard des neuen Viertels Europaallee. Zu den Hochschulen, Büros, Restaurants, Wohnungen und diversen Geschäften gesellt sich Claudia Desax mit ihrem Laden Opia als eine der neuesten Mieterinnen hinzu. Vor sieben Jahren eröffnete sie ihre Boutique mit Mode aus Asien im Rotlichtviertel, zog später in das Provisorium Sihlpost sowie in einen Container-Laden in Frau Gerolds Garten. Nun präsentiert sich Opia als grossräumiger Concept-Store an der Europaallee 123. Das Mode-Sortiment wurde

designmiami.com

### ACCESSOIRES

#### Willkommen, Roger Vivier!



Die «U-Look»-Ballerinas sind nun auch in Genf erhältlich.

Der erste Schweizer Flagship-Store der französischen Marke Roger Vivier wurde kürzlich in Genf eröffnet. Verkauft werden die charakteristischen Schuhe und Taschen sowie Accessoires wie Sonnenbrillen. Zudem lockt die limitierte Handtasche «Miss Viv El Cordobés». (Kevin Stutz)

rogervivier.com

### RESTAURANT

#### Rooftop-Restaurant, Modissa, Zürich



Das neue Restaurant Rooftop trägt drei «Punkte» im Namen.

Sechs Etagen über der Bahnhofstrasse, im neu eröffneten Modissa-Modehaus, hat sich Gastro-Lokalmatador Michel Péclard breitgemacht. Vorzüge: Dumplings, europäische Häppchen und der Blick von der Dachterrasse. (ols.)

ooo-zh.ch

### DESIGN

#### Grünes Schweizer Design aus New York City

Wie gross der Wunsch der Städter nach etwas Grün ist, spürt die Berner Designerin Miriam Josi derzeit am eigenen Leib. Seit sie zusammen mit Stella Lee Prowse ihre gemeinsame Abschlussarbeit von der New Yorker Designschule Parsons in Serie produziert, wird ihr «Nomad» unablässig nachgefragt. Der reduzierte und multifunktionale Kräutertopf aus Segeltuch macht sich am Hudson River ebenso gut wie an der Aare. (das.)

thegardenapartment.com



Der urbane Kräutergarten «Nomad» von Miriam Josi, 32 \$.

#### Zuckersüßes fürs Zuhause

Wie verführerisch Design sein kann, zeigt Adrien Rovero mit seinem Projekt «Aspartame», das im Rahmen der Ausstellung «Brand New World» am diesjährigen Mailänder Möbelsalon gezeigt wurde. Der Gestalter aus Lausanne liess sich dafür von Süssigkeiten inspirieren und schuf eine Serie von Glasobjekten, in die man gerne einmal hineinbeissen würde. (das.)

adrienrovero.com



Spiel mit den Sinnen: Adrien Rovero macht Appetitliches aus Glas.



Nachhaltig: Hemd aus der aktuellen Kampagne von Carpasus, 149 Fr.

### MODE

#### Schweizer Fair-Trade-Hemden

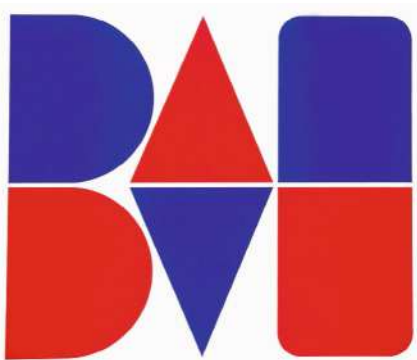
Kürzlich lancierte das Jungunternehmen Carpasus Männerhemden aus Biobaumwolle. Das Konzept: ein Gleichgewicht zwischen Stil, Qualität und Fairness. Über eingenahte Codes können die Käufer online mehr über die Menschen an den Nähmaschinen erfahren. (Kevin Stutz)

carpasus.com

### AUSSTELLUNG

#### Swiss Style – Internationale Grafik

Bis 26. Juli 2015



Plakat von Jacqueline Casey.

Jacqueline Caseys Werbung für eine Ausstellung der Boston Visual Artists Union von 1973 (oben) zeigt den Einfluss, den Schweizer Grafik in der Nachkriegszeit international ausübte. Taktgeber waren etwa Karl Gerstner oder Josef Müller-Brockmann. Das Schaudapot des Zürcher Museums für Gestaltung würdigt Lehrer und Schüler in einer Ausstellung. (roz.)

museum-gestaltung.ch



Designobjekte, Accessoires und Parfums im Concept-Store Opia.

mit Marken aus aller Welt erweitert, etwa der Unisex-Kollektion des Parisers Rad Hourani, Schweizer Labels wie Julia Winkler, Julian Zigerli oder der neuen Eigenlinie «Spring Summer 2558», dazu kommen Accessoires, Parfums und Designobjekte. (kid.)

opiashop.com

### MESSE

#### Design Miami/Basel

Messe Basel, 16.–21. Juni



Zeigen in Basel ihre Arbeiten: «Swarovski Designers of the Future».

## NEUES AUS DER WELT



Inga Sempés «Pinorama» ist ebenso charmant wie funktional.

### DESIGN

#### Schmuckes Heim für Postkarten

Wer glaubt, in unseren Zeiten der totalen Digitalisierung werde die Pinnwand obsolet, unterschätzt den Charme analoger Erinnerungen und den dekorativen Charakter von Büro-utensilien. Den passenden Rahmen für Postkarten, Schlüssel und allerlei Nippes bietet das «Pinorama», das Inga Sempé für Hay entworfen hat. Die intelligente Bauweise erlaubt eine multifunktionale Verwendung. (das.)

hay.dk

#### Mit Ecken und Kanten



Vasen-Kollektion «Ruutu», finnisch für Quadrat oder Diamant.

Liebhaber formschöner Glasvasen verbinden den Namen Iittala unweigerlich mit Alvar Aalto. Dass der finnische Hersteller hochwertiger Tafelware und Wohnaccessoires aber nicht ausschliesslich auf die runden Formen des berühmten Gestalters setzt, sondern durchaus anzuecken weiss, beweist die Zusammenarbeit mit Ronan und Erwan Bouroullec. Die Kollektion der französischen Designer besteht aus mundgeblasenen Vasen in verschiedenen Grössen und Farben. Die quadratische Grundform leiht «Ruutu» ihren Namen. (das.)

iittala.com

### AUSSTELLUNG

#### «Schlaflos»

21er Haus, Wien, bis 7. Juni 2015



Juergen Teller, «Young Pink Kate», 1998.

Was sich im Bett nicht alles tun lässt: ruhen, sterben, lieben, sich zurückziehen – ja sogar politische Botschaften versenden («Make love, not war!»), wie einst John Lennon und Yoko Ono, im Gespräch mit Journalisten, umgeben von Decken und Kissen. Dem Bett als Schauplatz menschlichen Lebens, als Motiv in der Kunstgeschichte gibt eine Ausstellung in Wien jetzt den Raum und Rahmen, den es benötigt. «Schlaflos – Das Bett in Geschichte und Gegenwartskunst» zeigt eine Vielzahl an Werken verschiedenster internationaler Künstler. (ols.)

21erhaus.at

### RESTAURANT

#### Joël Robuchon, La Grande Maison, Bordeaux

Dass Bordeaux, eine Stadt mit einer bürgerlichen Lebenskultur und entsprechend bemittelten Bewohnern, kein einziges Spitzenrestaurant besitzt, erstaunt. Doch es kommt noch schlimmer. Zählte die Welthauptstadt des Weins im letztjährigen Michelin-



Joël Robuchon in der Küche seines neuen Restaurants.

Führer noch vier Ein-Stern-Adressen, so bleibt ihr im heurigen nur noch eine. Das mag sich bald wieder ändern. Joël Robuchon (28 Michelin-Sterne für seine zig Restaurants zwischen Las Vegas und Taipeh) und Bernard Magrez (rund 40 Weingüter weltweit) haben im Dezember gemeinsam ein Haus eröffnet, dessen Name Programm ist: «La Grande Maison». Neben sechs hochherrschaftlichen Gästezimmern im Napoleon-III-Stil beherbergt das ehemalige *Hôtel particulier* eine elegant-entspannte Bar und ein gastronomisches Restaurant mit 42 Gedecken. Aufgetischt werden namentlich Robuchons Signatur-Gerichte sowie ganze Poularden und Perlhühner, Lachse und Barsche für zwei. Clou der Weinkarte sind sämtliche Grands Crus Classés von Bordeaux. Unnötig zu betonen: «La Grande Maison» greift nach den Sternen – allen dreien. (zit.)

lagrandemaison-bordeaux.com

### HOTEL

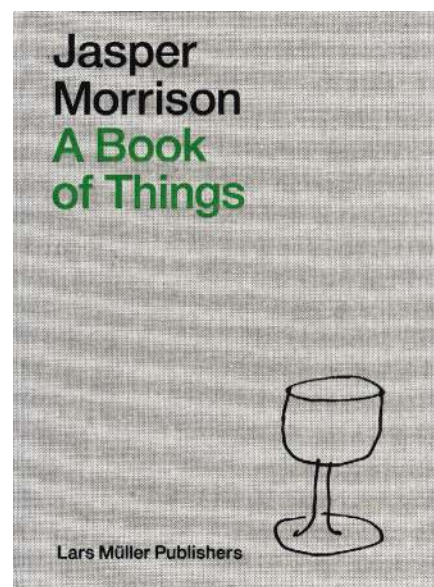
#### Peninsula, Paris



Das Hotel, gespiegelt in einer Skulptur von Jakober/Vu.

Peninsula-Kenner sind nicht überrascht, wenn wir sagen: An der neuen Pariser *Dépendance* gibt es fast nichts zu mäkeln (nun gut, der glatte Stoff und die Neigung eines Sofas liessen uns vor dem Coffee-Table auf den Boden purzeln). Ein perfekt renovierter Palast, der als Hotel gebaut und später vom Aussenministerium genutzt wurde; Personal, das wie in allen Peninsula-Hotels überzeugend freundlich wirkt (ausser einigen Kellnern in der Bar, die sich ein wenig zu wichtig nehmen); Gadgets, die helfen statt verwirren; Kunst, die nicht aufgesetzt, sondern angebracht erscheint. Peter C. Borer, Schweizer COO der Gruppe aus Hongkong, hat es fertiggebracht, asiatische Gastfreundschaft mit französischem Stil und firmentypischen Qualitätsstandards zu paaren. (roz.)

peninsula.com



Eine Auseinandersetzung mit der Welt der Dinge, 59 Fr.

### LITERATUR

#### Jasper Morrison: A Book of Things

Gelehrten der frühen Neuzeit gleich, die ihr Wissen anhand von Objekten unterschiedlichster Funktion und Herkunft mehrten, untersucht der Designer Jasper Morrison die Welt anhand von alltäglichen Gegenständen. Eine gute Auswahl seiner Projekte zeigt «A Book of Things». (das.)

lars-mueller-publishers.com

### SPORT

#### Modisches Training



Online shoppen, real trainieren.

Heutzutage zeigt man sich gerne sportlich, auch im Luxussegment: Mr Porter, die Männerversion des Online-Shops Net-a-porter.com, vertreibt ab sofort Kleidung und Accessoires ausgewählter Sporthersteller wie Paul Smith 531, Boast sowie Café du Cycliste. (Kevin Stutz)

mrporter.com



**RADO TRUE**  
HIGH-TECH CERAMIC • LUXURY AND COMFORT • SERIOUSLY IRRESISTIBLE

**RADO**  
S W I T Z E R L A N D

TIME IS THE ESSENCE WE ARE MADE OF



---

**NEU IM  
PORTFOLIO**

---

A handwritten signature in white ink, appearing to read 'Dieter Blum'.

**DIETER BLUM**

*Lonely Cowboy, Texas*

100 x 67 cm

120 x 80 cm

150 x 100 cm

*jeweils*

**150 Stück**

*Limitiert &  
Handsigniert*

**NEU IN BASEL**

FISCHMARKT 1

**ZÜRICH**

MARKTGASSE 9

ONLINESHOP UND ALLE  
GALERIEN WELTWEIT

**LUMAS.CH**

# DEN RÖMERN AUF DEN FERSEN

DAS ELEGANTE FRAUENBEIN BRAUCHT DIESEN SOMMER KEINE HOHEN ABSÄTZE, SONDERN SORGT MIT EINER LUFTIGEN KOMBINATION AUS SCHNALLEN, SCHNÜRUNGEN UND RIEMEN FÜR AUFSEHEN

Redaktion **KIM DANG** Fotos **DOUGLAS MANDRY**

**A**

**Romantisch**  
Chefdesignerin  
Clare Waight Keller  
verpasst dem  
63-jährigen Modehaus  
Chloé einen Schuss  
moderne Bohème.

Schnürsandale  
«Foster», rosa  
Veloursleder (etwa  
800 Fr.), von Chloé



**B**

**Artisanal**  
Der Sohn von  
Schuhlegende Sergio  
Rossi, Gianvito, weiss  
auch für Schuhe  
ohne hohe Absätze  
zu begeistern.

Modell «Jimi»,  
geflochtenes,  
mandelfarbenes  
Wildleder (etwa  
610 Fr.), von  
Gianvito Rossi



**D**

**Solide**  
Seit 1958 werden  
in der italienischen  
Marche-Region  
die bequemen Schuhe  
von Attilio Giusti  
Leombruni gefertigt.

Kalbsleder, Sohle  
aus Naturkautschuk  
und Kork (etwa  
310 Fr.), von AGL



**C**

**Hochgeschlossen**  
Jason Wu empfiehlt  
diesen Sommer  
seiner Hugo-Boss-  
Kundin nichts  
Geringeres als einen  
heroischen Gang.  
Sandale «Benton»,  
Kalbsleder mit  
Reissverschluss am  
Schaft (850 Fr.),  
von Hugo Boss

# Hoffnungsschimmer

Schönheit hat wenig mit Falten und sehr viel mit einem gewissen Leuchten zu tun, innerem und äusserem. Bei Ersterem kann die Beauty-Industrie nicht viel ausrichten. Aber natürlich hat sie einige Produkte in petto, um zumindest der Haut den ersehnten gesunden «Glow» zu verleihen

Text MALENA RUDER Illustration ALICE TYE



## 1

**Optimieren**  
Ein Tropfen des Trockenöls mit Algenextrakt reichert die Tagespflege an, vier Tropfen können als Maske dienen.

«Skin Best Liquid Glow» (61 Fr.), von Biotherm



## 2

**Ausgleichen**  
Die leichte, pudrige Paste glättet das Hautbild ohne Maskeneffekt und lässt den Teint rosig leuchten.

«Touche Eclat Blur Perfector» (etwa 60 Fr.), von Yves Saint Laurent



## 3

**Aufhübschen**  
Dieses Make-up hat natürliche Inhaltsstoffe und sanftes Glitzern zu bieten.

«Soft Lights Illuminating Tint Dawn Glow» (Fr. 48.75), von Living Nature, über bio-online-shop.ch



## 4

**Perfektionieren**  
Dank der feinen Gel-Textur des limitierten Glimmer-Puders strahlt der Teint wie von der Sonne geküsst.

«Bronze Goddess Illuminating Powder Gelée» (54 Fr.), von Estée Lauder



### Der Weg zum «Glow»

**Will Malherbe, Make-up-Artist für Smashbox Pro:**  
«Foundation in der Mitte des Gesichts auftragen und verblenden. Sollten Sie Concealer unter den Augen verwenden, tragen Sie diesen über den Augenbereich hinaus nach unten auf. Das Ziel ist ein helleres Dreieck in der Gesichtsmitte von den äusseren Augenwinkeln bis zu den Nasenflügeln, das Aufmerksamkeit auf Augen und Lippen lenkt. Glow zaubert der «LA Lights Color Stick» in der Nuance «Hollywood & Highlight». Einfach auf dem Nasenrücken, über den Wangenknochen und auf dem Amorbogen auftragen und verblenden.»

«LA Lights Color Stick» in der Nuance «Hollywood & Highlight» (36 Fr.), von Smashbox, bei Marionnaud



### Wie riecht denn das?

«Im grünen Gras liegen und dabei eine Caramel-Glace geniessen.» – «Frühlingshaft, nicht allzu komplex» – «Ich wittere Vanille!» – «Das Lied «Lemon Tree» von Fools Garden.» – «Unschuld im olfaktorischen Gewand.» – «Zu Beginn einer Aerobicstunde in den Achtzigern. Es läuft George Michael.» – «Sonst bin ich nicht so für blumige Düfte, aber dieser gefällt mir.» – «Eine Zitrone macht Ferien in Indonesien und bestellt sich eine Caramel-Glace.»

«Aqua Allegoria Teazurra», Eau de Toilette (109 Fr. für 125 ml), floral-aromatisch, Kopfnote: Bergamotte, Yuzu, Grapefruit, Zitrone, Herznote: grüner Tee, Veilchen, Jasmin, Basisnote: Moschus, Vanille, von Guerlain





Rendez-Vous Night & Day

Carmen Chaplin, Schauspielerin und Regisseurin



**JAEGER-LECOULTRE**

Open a whole new world



**SIEMENS**

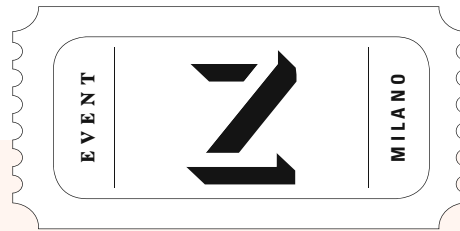
# Wenn Sie wenig Zeit haben, braucht Ihr Backofen noch weniger.

Die iQ700 Backöfen mit varioSpeed. Bis zu 50% Zeitersparnis dank intelligent kombinierter Heiz-Technologie. Für das Aussergewöhnliche im Leben.

[siemens-home.ch](https://siemens-home.ch)

Die iQ700 Backöfen unterstützen Sie, wann immer Sie weniger Zeit in der Küche und mehr mit Ihrer Familie, Ihren Hobbys oder Ihrer Arbeit verbringen möchten – mit varioSpeed. Schalten Sie einfach die integrierte Mikrowelle zu und beschleunigen Sie den Kochprozess um bis zu 50 Prozent – bei gleichbleibend hoher Qualität. Für mehr Freiräume im Alltag und genau die Flexibilität, die Sie sich wünschen.

**Siemens. Die Zukunft zieht ein.**



# Salone del Mobile 2015

BEI ALLEM ÄRGER ÜBER TEURE HOTELS UND DIE KOMMERZIELLE AUSSCHLACHTUNG DES MAILÄNDER MÖBELSALONS (14.–19. APRIL) VERMAG MAN AM KLASSENTREFFEN DER DESIGN-SZENE DURCHAUS INTERESSANTES ZU ENTDECKEN

Text **DAVID STREIFF CORTI**



## ALLES IST DESIGN

Während des Möbelsalons wird in Mailand kurzerhand alles zu «Design» erklärt, was sich dadurch besser verkaufen lässt – von Papiertaschentüchern bis zum schön angerichteten Mittagsmenu (Bild ganz links). Das wohl erhabenste aller Designs hat dabei für die grösste Aufregung gesorgt: der weibliche Körper. Entblösst wurde dieser vom Leuchtenhersteller Flos, der ihn dazu nutzte, um eine Lampe anzupreisen, die sich individuell «ankleiden» lässt. Er erntete damit vor allem Protest (links).



## STAR(CK)KULT

Bei sehr grossen Menschentrauben kann man davon ausgehen, in deren Kern auf einen sogenannten Stardesigner zu treffen. Diese äusserst seltene Spezies entwirft ebenso für Auto- wie Schmuckkonzerne und gilt unter Design-Groupies als begehrtes Fotosujet. Allen voran Philippe Starck (links im Bild neben Claudio Luti, CEO von Kartell). Starcks chicke, aber unbrauchbare Saftpresse «Juicy Salif» (ganz links) von Alessi feierte den 25. Geburtstag.



## EXPERIMENT

Trotz der aufkeimenden Kritik, die Messe sei in «Salone del Marketing» umzutaufen, sind immer wieder hervorragende Ausstellungen zu entdecken. Die Designschule Ecal beschäftigte sich mit dem Selbstporträtwahn und zeigte mit technisch wie künstlerisch verblüffenden Mitteln, was Design zu leisten imstande ist (Bild links). Gleiches gilt für die Ausstellung «Rethink the Modular» zum Jubiläum von USM Haller (ganz links).



## GESCHICHTE

An den Jubiläen diverser Möbelhersteller interessierte vor allem die Präsentation der Firmengeschichte. Während sich einige auf ein paar vergilbte Fotos beschränkten, stellten andere wie Kartell ihren Showroom auf den Kopf, um Ettore Sottsass zu huldigen (Bild links). Oder gaben, wie im Falle von Cassina, einem zeitgenössischen Designer die Aufgabe, sich von einem Meister inspirieren zu lassen: Le Corbusier (ganz links).

TEXT KIM DANG FOTOS SÉBASTIEN AGNETTI, PD

# Auffallend anders

**Die australische Beauty-Marke Aesop setzt auf Architektur statt auf Werbung und auf ein regionales Design-Vokabular statt auf ein globales Corporate Image. Die Strategie scheint aufzugehen. Aesop erregt Aufsehen. Auch ausserhalb der Kosmetikbranche**



OBEN Thomas Buisson, General Manager Europe von Aesop.

RECHTS Das Design der Theke in der Genfer Boutique ist vom legendären Citroën CX inspiriert. Das Material Kupfer stellt eine Referenz zu Münzen und dem Finanzplatz der Rhonestadt dar.



Wer ein Auge für Design und Architektur hat, dem ist diese Marke ein Begriff: Aesop. Das ist die australische Kosmetikfirma, von deren Läden jeder so andersartig ausfällt, dass sie in Design-Magazinen wie Dezeen.com umfänglich besprochen werden. So wie der Laden Nummer 100, ein vom norwegischen Studio Snøhetta entworfenes Geschäft an Oslos Prinsensgate. Die frugale Einrichtung aus weiss getünchten Wänden und einer hohen Decke mit facettenartig angeordneten Innenkuppeln erinnert an jene eines Klosters und steht der des jüngsten Pariser Geschäfts im Viertel Saint-Germain-des-Prés diametral entgegen. Hier trifft man auf eine moderne Fin-de-Siècle-Atmosphäre: ovale Wandspiegel auf fleischfarbener Samttapete, mit Messing und Ebenholz furnierte Theken, auf dem Schachbrett-Marmorboden steht eine Palme. Einem alten Friseursalon ist diese Einrichtung nachempfunden, sie widerspiegelt Flair und Eleganz des Rive-gauche-Quartiers, in dem sie steht.

Aesop hat den Anspruch, mehr als nur eine Pflegelinie zu sein. Die schön gestalteten Behälter mit duftenden pflanzlichen Inhaltsstoffen sind durchaus vergleichbar mit Designer-Kleidung: Bei einer treuen Anhängerschaft geniessen sie Kultstatus, doch nicht jeder ist bereit, für einen halben Liter Handseife 47 Franken hinzublättern. Für Liebhaber jedoch steht ein Aesop-Produkt nicht nur für natürliche Pflege, sondern vorab für Lifestyle – man hat es hier mit einem eigentlichen Concept-Brand zu tun.

Wer zum ersten Mal an einem sogenannten Signature-Store von Aesop vorbeikommt, weiss erst nicht so recht, was darin angeboten wird. Ist es ein Art-Space oder ein Design-Concept-Store? Während die einen sich vom intensiven Duft konzentrierter Pflanzeninhaltsstoffe in das Geschäft locken lassen, schreckt andere das stilisierte Ladeninterieur mit dem monochromen Sortiment eher ab. Zu konzeptionell oder zu aufgesetzt wirke das, hört man zuweilen.

Dennoch erfreut sich die Marke eines wachsenden Erfolges – 107 eigene Läden auf der ganzen Welt betreibt die australische Kosmetikfirma, die 1987 von Dennis Paphitis in Melbourne gegründet wurde. Bis 2016 sind 30 weitere Eröffnungen geplant. Was einst mit einer Handvoll Haarpflegeprodukten des griechischstämmigen Friseurs begann, hat sich heute zu einem globalen Unternehmen mit 900 Mitarbeitern und schätzungsweise 88 Millionen Franken Umsatz entwickelt. Das Geheimnis dieses Erfolgs liegt ausser in der Qualität der Produkte in einer umfänglichen *brand experience* und einem cleveren Marketing mit Fokus auf Design. Vergleichbare

Markenstrategien sind in der Modebranche durchaus gängig, doch in der milliardenschweren Kosmetikindustrie ist Aesop eine Ausnahmeerscheinung.

Dieses Unternehmen macht fast alles anders als herkömmliche Beauty-Marken. Auf teure Werbebudgets und sogenanntes *celebrity endorsement*, die Ausstattung prominenter Markenbotschafter, wird verzichtet. Ebenso auf unnötige Kartonverpackungen. Stattdessen setzt man auf die Signalwirkung des Produktdesigns sowie der speziell gestalteten Läden. Die pflegenden Crèmes, Seifen und Shampoos werden in Tiegel und Fläschchen verkauft, die an den zeitlosen, aber strengen Look von Braunglas-Flaschen aus Apotheken erinnern. Schlicht gestaltete Etiketten auf schwarzem und cremeweisem Grund betonen das noch, strahlen sie doch den Charme eines Arznei-Beipackzettels aus. So lässt sich die «Camellia Nut Facial Hydrating Cream» kaum von dem «B Triple C Facial Balancing Gel» unterscheiden. Was so cool und konzeptionell wirkt, hat einen pragmatischen Ursprung: Aus Kostengründen entschied man sich von Anfang an für die Glasbehälter, denn diese sind immer lieferbar, und sie lassen sich auch in kleinen Mengen beziehen. Dazu kommt: Weil ihr dunkles Material den Inhalt vor Sonnenlicht schützt, sind kostspielige Kartonverpackungen unnötig. Ergo die nüchtern gehaltene Gestaltung der Etiketten, auf denen die wichtigsten Inhaltsstoffe und Informationen vermerkt sind.

So einheitlich die Verpackungen sind, so unterschiedlich die einzelnen Läden von Aesop, die alle auf einem eigenständigen Interior-Konzept basieren. «Jeden Laden anders zu gestalten, ist aus ökonomischer und produktorientierter Sicht gesehen eher kontraproduktiv», meint Thomas Buisson. Im europäischen Aesop-Hauptsitz in einem Hinterhofgebäude an der Pariser rue Saint-Honoré erfährt man vom General Manager Europe, dass hinter der zufällig wirkenden Diversität der Laden-Interieurs eine klar formulierte Vision steckt. Seit sechs Jahren ist der Pariser beim australischen Kosmetik-Brand dabei, jedes der 27 Geschäfte seines Bereichs kennt er auswendig.

Bei neuen Projekten spielt Buisson eine tragende Rolle, nicht nur bei der Ermittlung eines Standorts oder der Wahl des jeweiligen Architekten, der Europa-Chef interessiert sich – von der Wahl der richtigen Klinke der Eingangstür bis hin zum passenden Regalbrett im Mitar-

beiterbereich – für jedes kleinste Detail der Einrichtung. Eine entscheidende Rolle bei jedem neuen Signature-Store spielt die Lage. Es gilt einen Ort zu finden, der, je nach Markt, ein bestimmtes Publikum anziehen soll, nicht zu kostspielig ist und dessen Umgebung mit der urbanen, Design-affinen Welt von Aesop harmoniert. Hat man einen passenden Standort gefunden, ist es dem Unternehmen ein Anliegen, sich in das Gefüge des Quartiers hineinzuweben und die Umgebung aufzuwerten, statt mit einer wuchtigen Präsenz zu protzen. Oftmals wird versucht, mit dem zu arbeiten, was bereits vorhanden ist und mit einem auf die Region angepassten Design-Vokabular ergänzt werden kann. «Wir haben ein Talent dafür, jeweils die schäbigsten Orte und Lokale zu finden, um sie dann in einen Aesop-Store umzuwandeln», erzählt



## «Wir haben ein Talent dafür, jeweils die schäbigsten Lokale zu finden, um sie dann in einen Aesop-Store umzuwandeln.»

Thomas Buisson, General Manager Aesop Europe

OBEN, UNTEN MITTE UND UNTEN RECHTS Der Genfer Signature-Store wurde vom March Studio aus Melbourne gestaltet. Kork, Sisal und Holz ergänzen das dominierende Material Kupfer.

UNTEN LINKS Eine Kundin genießt bei Aesop in Genf die offerierte Tasse Tee auf Alfredo Häberlis De-Sede-Sofa «DS-480».





LINKS Das Flair altertümlicher Friseursalons diente dem Mailänder Dimore Studio als Vorlage für den Pariser Store Saint-Sulpice an der Rive gauche.

UNTEN LINKS Der Londoner Laden in Covent Garden wurde von den Pariser Architekten Ciguë entworfen.

UNTEN RECHTS Der Store an Oslos Prinsensgate, entworfen vom einheimischen Büro Snøhetta. Die Decke erinnert an Kuppeln orthodoxer Kirchen und Klöster.



Europa-Chef Buisson nicht ohne Stolz. «Im Falle des Lokals im Londoner Covent Garden übernahmen wir ein kuriozes Billig-Schuh-Geschäft, das eng und vollgestopft war. Der Grundriss erwies sich aber als brauchbar, und es kam sogar ein Fenster zum Hof hervor, das vom Vermieter verdeckt worden war.»

Nach der Wahl der Lokalität folgt jene der passenden Architekten. Neben überzeugenden Ideen ist gegenseitige Sympathie der massgebende Faktor. Mit einigen Architektur- und Designbüros arbeitet man mehrmals zusammen. Ciguë aus Frankreich, das australische March Studio oder das Dimore Studio aus Italien haben alle diverse Läden für Aesop realisiert. Während einer intensiven Recherchephase versuchen Buisson und das jeweilige Architekten-Team ein Gespür für die Gegend zu bekommen. Im besten Fall reflektiert die Ladeneinrichtung auch Eigenschaften der Umgebung. Abgesehen von einigen technischen Vorgaben wie Lavabos mit fliessendem Wasser sowie Platz für Kassensystem, Stauraum und Regalen für

Produkte, verspricht jedes neue Ladenprojekt volle Freiheit. Ein erstes Moodboard mit Inspirationen von Filmen, Möbeln oder Gedichten dient als Ausgangspunkt.

Der lokale Bezug wird dann in der finalen Realisation oftmals nur in Details und Nuancen wie einer Stimmung oder einem besonderen Material reflektiert. Beispielsweise diente für das Geschäft an der Zürcher Oberdorfstrasse das Aufgeräumte der Stadt als Inspirationsquelle und wurde mit gelben Baustellen-Planken umgesetzt. Im Genfer Store dominiert hingegen Kupfer. Die Idee dahinter: Das rötlich schimmernde Metall ist

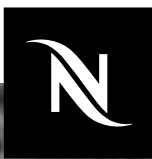
**«Anders zu sein, ist generell wirkungsvoller und nachhaltiger, als besser zu sein.»**

Michael O'Keeffe, CEO Aesop

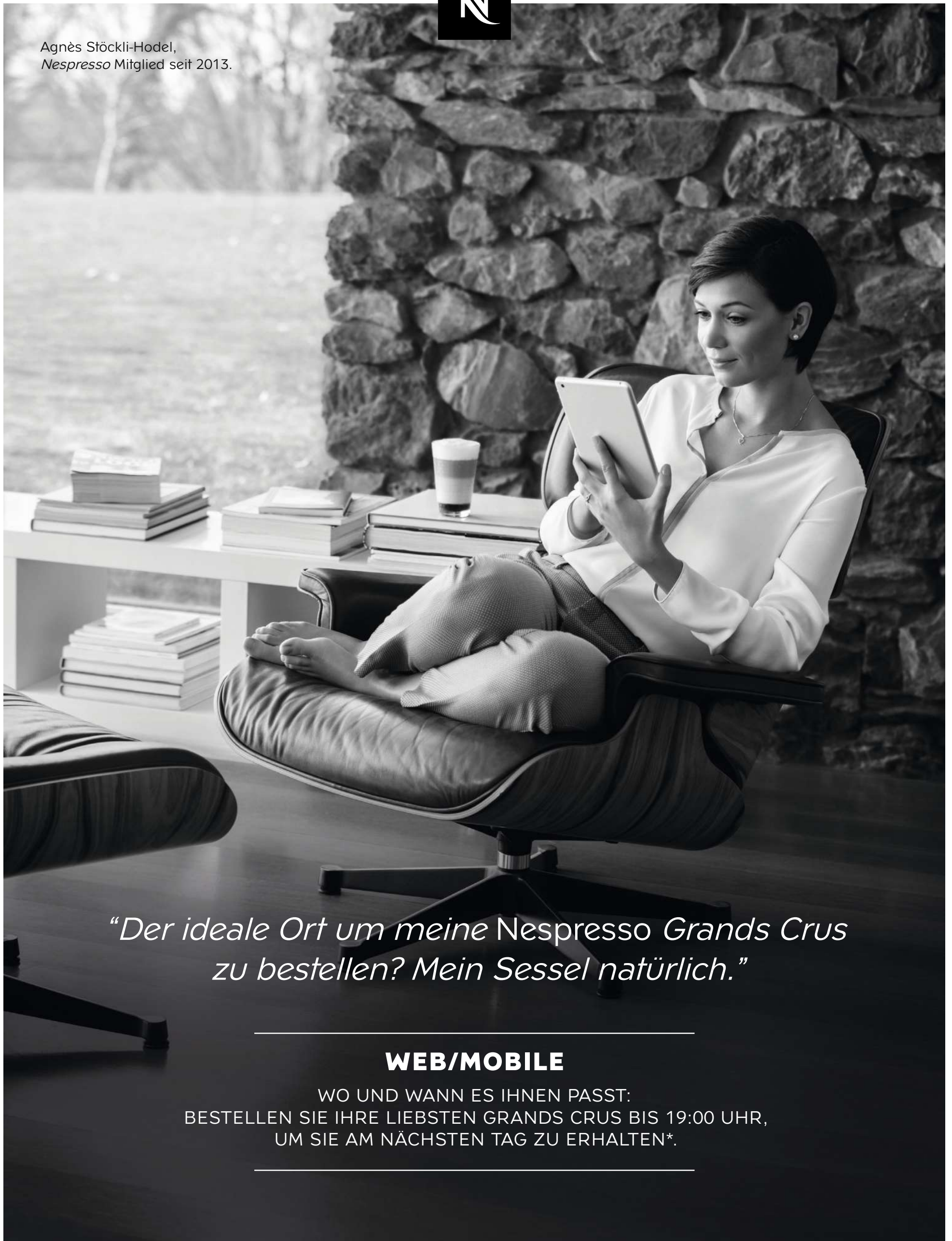
eine Referenz zu Kupfermünzen und widerspiegelt den Finanzort Genf. «Der Laden ist dem Seventies-Flair einer Businessclass-Lounge im Mittleren Osten nachempfunden», sagt Buisson.

In anderen Fällen entsteht etwas ganz Neues, scheinbar frei von lokalen Bezügen. Zum Beispiel in Covent Garden, hier ist das Aesop-Geschäft einem Ameisen-Höhlenbau nachempfunden, was dem emsigen Treiben im touristischen Shoppingviertel Londons entspricht. Wie aus einem Stück Gips geschlagen wirkt der Laden, Wand-Tableaus scheinen aus der Wand herauszuwachsen, wurden aber mit einer Fiberglas-Konstruktion montiert und anschliessend mit Gips ummantelt und in die Wand integriert. Im Kontrast zu den hellen, organischen Wänden bedeckt den Fussboden ein grafisches Muster aus wunderschönen grünen Fliesen aus Skandinavien. Der Fokus auf ein schlichtes Baumaterial ist bei der Innengestaltung von Aesop-Läden beliebt. An der Zürcher Bärogasse etwa wirkt das Ladeninnere wie aus einem Stück Kork herausgeschnitten. An der New Yorker Elizabeth Street in Nolita ist der Laden mit rund 400 000 gestapelten Seiten der «New York Times» ausgekleidet.

Die Geschäfte sollen zudem Begegnungsort werden und lebendiger Teil eines Quartiers sein. Das umfängliche Marken-Erlebnis wird mit einem entspannten Ladenpersonal ergänzt, das beim Eintreten des Kunden eine Tasse Kräutertee anbietet und sich nicht nur im Produktesortiment bestens auskennt, sondern selbstverständlich auch Tipps zu anderen Geschäften, Cafés und Restaurants in der Umgebung bereithat. Der australische Produzent von Beauty-Produkten verspinnt Pflegeprodukte mit einem mehrschichtigen Universum, ganz nach dem Motto, das Aesop-CEO Michael O'Keeffe kürzlich in einem Interview verlauten liess: «Anders zu sein, ist generell wirkungsvoller und nachhaltiger, als besser zu sein.»



Agnès Stöckli-Hodel,  
Nespresso Mitglied seit 2013.



*“Der ideale Ort um meine Nespresso Grands Crus zu bestellen? Mein Sessel natürlich.”*

---

## WEB/MOBILE

WO UND WANN ES IHNEN PASST:  
BESTELLEN SIE IHRE LIEBSTEN GRANDS CRUS BIS 19:00 UHR,  
UM SIE AM NÄCHSTEN TAG ZU ERHALTEN\*.

---

\*Tarife und Preisbedingungen unter [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)

Gewinnerin des «Be the Face» Wettbewerbs.

**NESPRESSO**<sup>®</sup>  
*What else?*

# Marianne Goebel

Die Geschäftsführerin des finnischen Möbelherstellers Artek über die Renaissance des nordischen Designs, den kollektiven Hang zu Klassikern, den Einfluss der Technologie auf die Gestaltung und ihren nomadenhaften Lebensstil zwischen Basel, Berlin und Helsinki

INTERVIEW DAVID STREIFF CORTI FOTO SUSANNE GÜNTHER/ARTEK, PD



## Wie kommt eine Wienerin nach Helsinki beziehungsweise eine Ökonomin zum Design?

Über die Kunst. Ich habe mich bereits als Teenager dafür interessiert. Allerdings hegte ich keinerlei gestalterische Ambitionen, vielmehr interessierte mich der Bereich der Kunstvermittlung. Deshalb arbeitete ich während des Studiums in Museen und Galerien. Doch das Elitäre am Kunstmarkt hat mich immer etwas irritiert. Die Kunst berührt mich nach wie vor, nur mit dem Vermitteln tue ich mich schwer. Als mich Freunde vor ein paar Jahren nach Mailand zum Salone del Mobile mitnahmen, realisierte ich, dass es hier ein ganzes Paralleluniversum gibt, wo es auch um Gestaltung geht und – vielleicht noch viel stärker – darum, unser persönliches Umfeld zu beeinflussen, das private wie das öffentliche. Da habe ich dann relativ schnell entschieden, dass ich in diesem Bereich arbeiten möchte.

Das Unternehmen Artek wurde von Alvar Aalto vor 80 Jahren gegründet und produziert bis heute dessen Entwürfe. Ist ein solches Vermächtnis ausschliesslich Segen – oder manchmal auch ein bisschen Fluch?

**Auf jeden Fall ein Segen! Wenn es aber darum geht, neue Produkte zu entwickeln, geht man schon mit viel Respekt an die Sache und überlegt sich gut, ob diese den Idealen des Gründers entsprechen. Glücklicherweise wurden viele von Aaltos Sachen im Rahmen von Projekten entwickelt, weshalb immer wieder unterschiedlichste Varianten entstanden. Seine Möbel sollen immer dem Kunden eine optimale Lösung bieten, sie sind nie einfach Selbstdarstellung. Insofern haben wir eine gewisse gestalterische Freiheit, sowohl in Bezug auf die Weiterentwicklung seiner Entwürfe wie auch bei neuen Produkten.**

## Weshalb erlebt das nordische Design derzeit eine solche Renaissance?

Der nordische Zugang zum Wohnen ist ein sehr menschlicher. In einer Zeit der fortschreitenden Digitalisierung stillt er das Bedürfnis nach Nähe und Natürlichkeit. Zudem passt die nordische Art des Wohnens sehr gut in unsere Zeit, weil sie nicht repräsentativ ist. Wohnungen werden so eingerichtet, dass man auch wirklich darin leben kann. Möglicherweise hat dies damit zu tun, dass wir es in Nordeuropa entweder mit langen demokratischen Traditionen oder verhältnismässig jungen Staaten zu tun haben. Ausserdem spielt der Wohnraum im Norden auch aufgrund der klimatischen Bedingungen eine viel zentralere Rolle als in Südeuropa. Weiter ist der Umgang mit Licht sehr wichtig, aber auch die Wertschätzung lokaler Ressourcen wie Holz.



Auffällig viele erfolgreiche Möbelhersteller setzen heute auf bewährte Entwürfe verstorbener Designer. Weshalb läuft das Geschäft mit den Klassikern so gut?

**Weil sich die Leute so gerne mit ihnen umgeben. Dafür gibt es mehrere Gründe. Einerseits suchen die Leute Sicherheit, nur wenige sind bereit, zu experimentieren, wenn es um die Wohnung geht. Schliesslich trifft man hier Entscheidungen für Dinge, mit denen man einige Jahre seines Lebens verbringen wird. Viele suchen sich deshalb Sachen aus, die schon validiert wurden, entweder dadurch, dass sie auch nach Jahrzehnten noch Bestand haben, oder weil man sie in einem Umfeld gesehen hat, mit dem man sich identifizieren kann. Andererseits werden Klassiker aber auch geschätzt, weil sie einfach gut und bis jetzt durch nichts Besseres ersetzt worden sind.**



Dem «Tea Trolley 901» (1936) von Alvar Aalto hat Designerin Hella Jongerius einen grafischen Akzent verliehen.

Wir verstehen uns als kulturell-kommerzielles Unternehmen. Artek rein am wirtschaftlichen Erfolg festzumachen, wäre uns nicht genug. Finnland war bis 1917 unter russischer Herrschaft. Mit der Unabhängigkeit galt es für den jungen Staat, sich neu zu erfinden. Aalto hat mit seiner Architektur viel dazu beigetragen und formulierte in den 1930er Jahren den Anspruch, anhand von Artek das neue, moderne Wohnen zu vermitteln. Es ging ihm dabei auch um Themen wie den sozialen Wohnungsbau. Im Manifest, das bei der Firmengründung aufgesetzt wurde, hiess es unter anderem, man wolle Propaganda machen. Allerdings kommt heute Möbelstücken keine allzu grosse politische Bedeutung mehr zu. Dennoch machen wir noch immer Propaganda.

## Knüpfen Sie an Alvar Aaltos Anspruch an, der mit seinen Entwürfen nicht nur kommerzielle, sondern auch kulturelle und gesellschaftspolitische Ziele verfolgte?

## Mit welchen Mitteln?

Wer bei uns ein Möbel kauft, erhält dieses flach verpackt und muss es selbst zusammenbauen. Auf unseren Verpackungen stehen provokante Slogans wie «Buy now, keep forever» oder «One chair is enough». Obwohl wir natürlich auch gerne fünf Stühle statt nur einen verkaufen, ist die Botschaft nicht scheinheilig – es soll darüber nachgedacht werden, wie viel man wovon eigentlich braucht.



Neue Farben und Oberflächen: Jongerius überarbeitete sogar Aaltos Ikone, den «Stool 60» (1933).

## Ist dies dem Geschäft nicht abträglich?

Wir wollen zu dem Zeitpunkt ins Spiel kommen, an dem der Kunde den Stuhl auswählt, den er wirklich braucht und den er dann ein Leben lang behält. Einer unserer Slogans lautet: «Timeless content inside».

Aber Artek ist nicht gefällig. Wir nehmen uns die Freiheit, Dinge so zu machen, dass sie auch ein bisschen anecken. Dazu gehört ebenfalls, dass wir nicht jedem Trend hinterherrennen.

## Haben denn Möbel, die heute entworfen werden, überhaupt noch eine Chance, zum Klassiker zu avancieren?

Ich denke schon. Was heute als Klassiker gilt, fiel zum Zeitpunkt seiner Entstehung oft als Bruch mit dem Konventionellen auf, als etwas Provokantes und etwas, das seiner Zeit voraus war. Viele Klassiker wurden darum lange Zeit nicht angenommen, haben aber aufgrund ihrer einstigen Radikalität noch immer Bestand. Heute ist es viel schwieriger, etwas radikal Neues zu zeigen, als es das zur Gründerzeit von Artek war, die stark von politischen und sozialen Umwälzungen geprägt war. Die Veränderungen, die sich derzeit wohl am stärksten auf unseren Alltag auswirken, sind auf technologischer Ebene auszumachen, wie etwa das 3-D-Printing, von dem man noch nicht genau weiss, wohin es uns führen wird. Ich glaube, mit neuen Technologien werden auch neue Klassiker entstehen.

**Anders als ein Vintage-Möbel-Händler verkauft Artek nicht Aaltos Originale aus den dreissiger Jahren, sondern macht seine Klassiker fit für die Gegenwart. Wie macht man das, ohne ihnen die Identität zu rauben?**

1932 für Aaltos  
Sanatorium in Paimio  
entworfen und noch  
immer aktuell:  
«Armchair 41 Paimio».



Unser Vorteil ist, dass wir diese Produkte in der 80-jährigen Geschichte von Artek grösstenteils durchgehend produziert haben. Wir verfügen über Archive, sowohl zwei- wie dreidimensionale, also über Fotos, Zeichnungen und viele Modelle. So wissen wir ziemlich genau, inwiefern sich die Möbel über die Jahre verändert haben, und können entsprechende Anpassungen vornehmen. Ein Beispiel ist Aaltos «Tea Trolley» von 1936. Wir haben uns zusammen mit der Designerin Hella Jongerius gefragt, wofür das Produkt steht, was es ausmacht. Als Resultat daraus haben wir den unterschiedlichen Lichteinfall auf die beiden Ebenen mit unterschiedlichen Materialien und Farben grafisch akzentuiert. Wir kämen jedoch nicht auf die Idee, das Möbel einfach in Rosa anzubieten, nur weil die Farbe gerade im Trend liegt. Aalto ist nicht modisch.

**Sitzen, liegen und schlafen Sie zu Hause eigentlich ausschliesslich auf Klassikern, oder lassen Sie auch zeitgenössisches Design in Ihre Wohnung?**

Auch wenn das jetzt geschäftsschädigend sein mag, muss ich zugeben, dass ich nicht sehr wohnlich bin. Dafür habe ich den falschen Lebensstil: Ich bin kein sesshafter Mensch und führe einen eher nomadischen Lebensstil. Aber ich bin auf keinen Fall nur klassisch eingerichtet, sondern sehr eklektisch. Dinge, die zu mir gefunden haben, treffen auf den einen oder anderen Klassiker oder auf etwas von einem befreundeten Designer.



Zeitgenössischer  
Entwurf: Tisch  
aus der «Kaari»-  
Kollektion  
von Ronan und Erwan  
Bouroullec (2015).

**Neben Weiterentwicklungen von Klassikern arbeitet Artek auch mit zeitgenössischen Designern wie Konstantin Grcic oder Ronan und Erwan Bouroullec zusammen. Woran liegt Ihnen mehr?**

Für mich sind diese beiden Bereiche ebenbürtig. Doch während es bei den Klassikern um eine Auseinandersetzung mit den Archiven und um einen Austausch mit den Hütern des Erbes, mit der Aalto Foundation, geht, besteht unsere Aufgabe in der Zusammenarbeit mit heutigen Designern darin, die richtigen Leute zu finden, welche die Ideen, für die Artek steht, im Hier und Jetzt darstellen können.

**Gibt es auch junge finnische Designer, die dazu fähig wären?**

**Die gibt es sicher, nur haben wir sie bisher noch nicht gefunden. Allerdings haben wir auch nicht gross nach ihnen gesucht. Natürlich fände ich es besonders interessant, mit jemandem zusammenzuarbeiten, der inmitten der Designtradition des Nordens aufgewachsen ist. Auf der anderen Seite ist das Nordische aber mittlerweile nicht mehr eine Frage des Reisepasses, sondern eher eine der Haltung.**

*4x4 in seiner  
schönsten Form.*



**DER NEUE FORD MONDEO**  
 > Intelligentes Allradssystem  
 Ab **Fr. 33'235.-\***  
 Jetzt inklusive 15% €-Prämie

\* Berechnungsbeispiel: Mondeo Trend 2.0 TDCi, 150 PS/110 kW, 5-türig, mit intelligentem Allradssystem, Fahrzeugpreis Fr. 33'235.- (Katalogpreis Fr. 39'100.-, abzüglich €-Prämie Fr. 5865.-). Abgebildetes Modell: Mondeo Titanium 2.0 TDCi, 150 PS/110 kW, Station Wagon, Fahrzeugpreis Fr. 40'384.- (Katalogpreis Fr. 43'900.- inkl. Zusatzoptionen im Wert von Fr. 3610.-, abzüglich €-Prämie Fr. 7127.-). Angebot gültig bis auf Widerruf.  
 Eintauschprämie für Eintauschfahrzeuge 3 Jahre oder älter. Änderungen vorbehalten.

Mondeo Trend 2.0 TDCi, 150 PS, 4x4: Gesamtverbrauch 4.8 l/100 km (Benzinäquivalent 5.4 l/100 km), CO<sub>2</sub>-Emissionen 124 g/km. Energieeffizienz-Kategorie noch nicht verfügbar. Mondeo Titanium Station Wagon 2.0 TDCi, 150 PS, 4x4: Gesamtverbrauch 4.9 l/100 km (Benzinäquivalent 5.5 l/100 km), CO<sub>2</sub>-Emissionen 127 g/km. Energieeffizienz-Kategorie noch nicht verfügbar. Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 144 g/km.



**Go Further**

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

# Der gute Ton

Wer in Möbelklassiker investiert, bleibt auch farblich gerne auf der sicheren Seite. Mit Schwarz, Grau und Weiss macht man natürlich nichts falsch. Aber auch nicht unbedingt alles richtig: Unsere Fotostrecke zeigt, wie schön es sich in sanften Tönen wohnt

FOTOS NICOLE BACHMANN STYLING UND SET-BAU ALELI LEAL FÜR STUDIO LARDO  
STYLINGASSISTENZ ANDRI MÜLLER FÜR STUDIO LARDO



DIESE SEITE Sessel «LC3» mit Daunen-Polsterkissen, von Le Corbusier, Charlotte Perriand, Pierre Jeanneret (4718 FR.) **CASSINA BEI TEO JAKOB**,  
Stehleuchte «Grossman Gräshoppa» (748 FR.) **GUBI BEI HOLM**, Hocker «Cork 1», von Jasper Morrison (440 FR.) **VITRA BEI TEO JAKOB**

RECHTE SEITE Beistelltisch «Diana A», pulverbeschichteter Stahl, von Konstantin Grcic (392 FR.) **CLASSICON BEI NEUMARKT 17**,  
Poolschale «Celeb Bowl Dion» (720 FR.) **DAMIAN FOPP BEI ARTIANA**





OBEN Stehleuchte aus bemalten Dachlatten (480 FR.) **KLOTZHOLZ BEI ARTIANA**, Glühbirne «Globe» (29 FR.)  
**RIGHI LICHT BEI EDITION POPULAIRE**, Beistelltisch (756 FR.) **THONET BEI WOHNBEDARF**, gelber Beistelltisch «Around Coffee  
 Table Small», Eiche, von Thomas Bentzen (395 FR.) **MUUTO BEI TEO JAKOB**

SEITE 35 OBEN LINKS Konsole «Tati», lackierter Stahl und schwarze Schieferplatte, von Broberg & Ridderstråle  
 (1194 FR.) **ASPLUND BEI HOLM**, Vase «V45 Roberto», Steingut, weiss glasiert (280 FR.) **LINCK KERAMIK**, Sessel «Bird Chair»  
 mit Chromstahlgestell, von Harry Bertioia (4027 FR.) **KNOLL INTERNATIONAL BEI NEUMARKT 17**

## KLEIDERORDNUNG

## Patina zum Kaufen

Text BARBARA VINKEN Illustration JEAN-MICHEL TIXIER



Beim Blick in die Schaufenster unserer Innenstädte wird man plötzlich aus dem alltäglichen Getriebe herausgerissen und in ein Landhaus in der Provence versetzt, in eine Villa in der Toskana, in eine englische Gartenlandschaft, auf einen Landsitz in den Hamptons, nach Martha's Vineyard. Im Moment scheint es mir, als habe der Neuen-England-Look die Düfte und Farben der Provence, Lavendel und Absinthe und auch die italienische *terracotta* mit den silbrigen Oliven zurückgedrängt. Hier erschafft durchgestyltes Design, auf international erkennbare und deshalb exportierbare Formeln gebracht, paradox die Illusion des zufälligen, absichtslosen Fundstücks, des gerade nicht Stilisierten. Auszeit vom Alltag kommt daher als Ausfall von Design.

Üppig, grosszügig und doch so einfach, schnörkellos unangestrengt verspre-

chen diese Einblicke ein entspanntes Leben anderswo, an anderen Orten in einer Auszeit vom alltäglich unbehausten Trott. Hier, endlich zu Hause, findet das wirkliche Leben mit seinen einfachen Freuden abseits der eng getakteten Termine statt. Das Glück einer anderen Zeit scheint dort zum Greifen nahe. Grosse, etwas grobe Massivholztische, um die viele Leute, Freunde und Familie, sich versammeln. Mit weissem Leinen überzogene Sessel mit grosser Schleife im Rücken, grob geflochtene Stühle, Sofas, in deren Kissen man ertrinkt, handgeflochtene Weidenkörbe, Säcke aus Segeltuch für die Wäsche. Alles in Weiss, auch in weisser Spitze, in der das Glück verflossener Zeit wiedergefunden scheint, in abgebleichtem Blau und Grau, auch naturfarben. Farben, die nichts Künstliches haben, sondern Spuren der Zeit zeigen. Alles, auch die kuscheligen Frotteehandtücher mit der griffigen Oberfläche zum Fühlen, zum Anfassen.

In diesen Interieurs hängt der Duft von Meer, Sand und Dünen, von Salz und Sonne auf der Haut in der silbrigen Luft. Segelboote und Wale wie Moby Dick sind ins Innen gespült. Dies ist eine Welt, an der das moderne Design spurlos aberlert, eine Welt, die seit Generationen so war und für Generationen so bleiben soll. Alles sieht wie ungestaltetes Handwerk aus: wie selbstgezimmert von Grosspapa, wie

selbstgenäht von einer Grosstante, grob gewebt, grobgeflochten, und die Spitze ohne zu grosses Raffinement handgeklöppelt. Steingut statt Porzellan. Das Gegenstück zu dem mit kostbaren Seiden bespannten, mit schwerem Samt verhangenen, mit polierten, kunstvoll geschnitzten, mit Intarsien geschmückten Möbeln ausgestatteten, in Kristall funkelnden, glänzenden Salon des 19. Jahrhunderts, der die Aussenwelt ausschliesst – die Gegenwart aber auch zum raffinierten industriellen, minimalistischen Design unserer städtischen Wohnzimmer aus Glas, Stahl und Leder.

In diesen Geschäften sieht alles ein bisschen aus wie Brocante; Massenproduktion kommt als handgefertigtes, aufgelesenes Strandgut daher. Was die Zeit über Generationen in Landhäusern ansammelte, kann man auf einen Schlag, im Paket nagelneu bestellen. Der Traum der Moderne ist es, der Moderne und ihrem Design zu entkommen. Paradox, höchst paradox überdies, dass der Traum vom einfachen Leben gern an Orten realisiert wird, deren Immobilienpreise die teuersten der Welt sind.

BARBARA VINKEN ist Professorin für Allgemeine Literaturwissenschaft und Romanische Philologie an der LMU in München. Ein breites Publikum erreichte sie mit ihren Überlegungen zur deutschen Familienpolitik und zur Mode.

## STILKRITIK

## Ohne Panzer

Text MALENA RUDER

Zu manchen Einladungen sagt man nicht Nein, selbst dann nicht, wenn man sonst gegen vieles ist: Marine Le Pen, Chefin des Front national und in Opposition zu Präsident Hollande, folgte dem Ruf des «Time Magazine» nach New York, um sich als eine der hundert einflussreichsten Personen weltweit feiern zu lassen. Über den roten Teppich stolzierte aber nicht die gnadenlose Chefin der französischen Rechten, sondern ein schüchternes Mädchen, gekleidet, als sei sie für den Abschlussball des Gymnasiums geladen. Halt scheint ihr nur die Clutch zu geben, welche die Juristin trägt wie einen Aktenordner.

Männer greifen bei Gala-Anlässen einfach zum Smoking. Für Frauen ist es sehr viel schwieriger, sich festlich, aber trotzdem machtbewusst zu kleiden. Die weibliche Abendmode ist ein kostümhistorisches Sammelsurium: barocke Reifröcke, die Wespentailen des Rokoko, die zarten Gewänder des Directoire. Le Pen hat sich für ein Kleid im Stil der letztgenannten Epoche entschieden – *très français* zwar, aber weder die damalige demokratische Gesinnung noch der liebevolle Look passen zur Rechtspopulistin, die sonst gern in scharf geschnittenen Anzügen auftritt. Der augenscheinlich billige Stoff und der fehlende Schmuck können noch als volksnah eingestuft werden, und Königsblau ist ein sicherer Wert. Aber die wichtigste Regel des Power-



dressung wurde nicht befolgt: Der Körper muss in den Hintergrund treten. Le Pen verzichtet auf die symbolische Rüstung, die feste Materialien bieten. Nackte Schultern und der fehlende BH – das gängigste Mittel, den weiblichen Körper zu uniformieren – unterstreichen ihre Harmlosigkeit. Dabei können Frauen grosse Roben durchaus nutzen, um Machtansprüche zu festigen; man denke an Queen Elizabeth I. und Maria Theresia. Angela Merkel kann sich gar ein Décolleté erlauben – ganz so wichtig ist Le Pen dann doch noch nicht.

MALENA RUDER leitet das Magazin «Z» und schreibt über Mode, Schmuck und Schönheit. Sie interessiert sich nicht nur für das, was Menschen tragen, sondern vor allem dafür, warum sie es tun.

SCHWACHER AUFTRITT  
Die weibliche Abendmode ist ein Minenfeld. Marine Le Pen hat sich darin verirrt.

WAHRGENOMMEN

## Neue Wege für Modetalente

Text JOACHIM SCHIRRMACHER Illustration JEAN-MICHEL TIXIER

Die Mode ist eine gnadenlose Macht geworden, die alles Neue geradezu verschlingt. Entsprechend stark wird um die jüngsten Talente gerangelt. Unternehmen wie H&M oder Luxuskonzerne wie Kering und LVMH loben hochdotierte Preise aus, um die Besten der Besten zu gewinnen. Auch die Fashion Weeks – ob London oder Paris, New York oder Mailand – suchen mit allen Mitteln junge Talente, in der Hoffnung, die Stars von morgen an sich zu binden. Selbst die Regierungen investieren Millionen, um die jungen Modeschaffenden zu fördern: Allein Paris steckt 57 Millionen Euro in drei Modeschulen, New York unterstützt kleine Unternehmen, damit sie weiter in der Stadt produzieren können.

Man sollte also meinen, die Zeiten für junge Absolventen seien nie besser gewesen. Doch folgte früher dem medialen Interesse auch der geschäftliche Erfolg, verlischt die Aufmerksamkeit heute so schnell wie eine Sternschnuppe. Man spricht ein paar Minuten über den neuesten Namen, dann kommt der nächste. Selbst Einkäufer wollen nur den jüngsten Hype mitnehmen. Wer schon, wie etwa der Zürcher Designer Julian Zigerli, vier Jahre dabei ist, gilt als alt. Die Talente sind Teil unserer Unterhaltung geworden, werden den Löwen zum Frass vor-



geworfen. *Next, please!* Etablieren kann sich so keiner mehr. Damit fehlen aber auch Visionen für die Zukunft der Mode, wir ersticken in den ewigen Revivals der Bestseller. Ein Teufelskreis.

Aber: Wenn der Kampf um Aufmerksamkeit keine Früchte mehr trägt, warum es dann nicht einmal mit einem Strategiewechsel versuchen? Statt sich als Absolvent gleich mit einem eigenen Label dem Sturm der Medien zu stellen, also zunächst ein paar Jahre in einem Team der grossen Designer arbeiten. Hier können Nachwuchstalente Erfahrungen und

Kontakte sammeln, statt selber Lehrgeld zu zahlen. So reifen die zarten Pflanzen im Verborgenen zu kräftigen Bäumen.

Sicher, an solche Jobs ranzukommen, ist oft nicht einfach. Um hier zu helfen, hat die Stiftung der Deutschen Bekleidungsindustrie, deren Arbeit ich seit zehn Jahren verantworte, ein Mentoren-Programm gestartet, das den Preisträgern junge Designer zur Seite stellt. So kommen sie auf Augenhöhe ins Gespräch und können offene Fragen klären: Wie sieht ein gutes Portfolio aus? Wie hast du deine Karriere gestartet? Wie ticken Personalchefs? Und die Jungdesigner können mit dem Netzwerk der bereits besser Etablierten eine Verbindung herstellen, ob zu Unternehmen, Wettbewerben, Stofflieferanten, Fotografen oder Bloggern. So konnten wir schon so manche Tür öffnen. Wenn Sie uns dabei unterstützen wollen: gerne! Helfen können Sie, indem Sie das Neue nicht nur auf Facebook oder Instagram liken, sondern pro Jahr ein Teil eines Jungdesigners kaufen. Damit wäre schon viel gewonnen.

JOACHIM SCHIRRMACHER ist Creative Consultant in Berlin. In seiner Arbeit verbindet er Wirtschaft und Design, Forschung und Praxis, Visuelles und Verbales. Pro bono verantwortet er den European Fashion Award (Fash).

## Markenkommunikation im Geschwindigkeitswahn

Text RAPHAEL GÜLLER Illustration GRAFILU

**«Echtzeit» ist das Wort der Stunde. Grosse Marken setzen auf das Real-Time-Marketing und viele «Likes». Doch ist schneller immer besser?**



«You can still dunk in the dark.» (Tunken geht auch im Dunkeln.) Ein gewiefter Tweet von Oreo (dem beliebtesten Keks der Welt) zum Stromausfall während der amerikanischen Super Bowl vor zwei Jahren hat sich als Paradebeispiel einer neuen Art der Vermarktung etabliert: Real-Time-Marketing. Der Tweet wurde in Windeseile verbreitet. Wenig Aufwand, grosse Wirkung. Mehr kann sich ein Markenchef nicht wünschen. Seither versuchen Unternehmen auf Meme-Lawinen mitzureiten und kulturelle Events für ihre eigenen Botschaften zu nutzen. Das geht

so weit, dass während Grossereignissen Texter und Grafiker in Kommunikations-Kommandozentralen darum ringen, in Echtzeit virale Hits zu erzeugen.

«Echtzeit» ist auch sonst das Wort der Stunde im Marketing. Amazon passt die angezeigten Produktvorschläge prompt an individuelle Nutzerprofile an. Burberry verkauft die neuste Kollektion im Netz parallel zum Live-Stream vom Laufsteg. Und beim Real-Time-Bidding werden Internetbanner in Millisekunden an den meistbietenden Werber verkauft, sobald eine Website aufgerufen wird – natürlich zielgruppengenau, basierend auf dem Surfverhalten des jeweiligen Users. Zeitgleich mit der viel monierten Beschleunigung des Alltags ist der Geschwindigkeitswahn auch in der Markenkommunikation angekommen.

Dies generiert eine Flut an neuen sperrigen Marketing-Anglizismen (Cross-Device-Tracking etwa, oder Hyperlocal Targeting) und kreiert neue Job-Funktionen, stellt die Branche aber auch vor neue Herausforderungen: Waren Werber bisher gewohnt, eine Kampagne über Monate

sorgfältig zu planen, muss nun jeden Tag, jede Stunde, jede Minute reagiert werden. Solche Agilität verlangt nach Autonomie, die sich nur schlecht mit den Hierarchiestufen in Konzernen verträgt. Neue Prozesse und Standards werden gefordert. Doch es stellt sich auch die Frage: Ist schneller wirklich besser? Lässt sich die Jagd auf Likes und Retweets auch monetarisieren? Oder verlieren Vermarkter ob der Rund-um-die-Uhr-Bespaltung den Fokus auf Qualität und eine klare Positionierung? Manche Agentur hat die Frage für sich beantwortet und spricht nicht mehr von Real-Time-, sondern von Right-Time-Marketing. Statt auf den kurzlebigen Hit zielt man auf nachhaltige Kundenbeziehungen. Das ist richtig so. Eine starke Botschaft triumphiert über lautes Geschrei. Etwas Zurückhaltung im richtigen Moment kurbelt die Neugierde und das Verlangen erst richtig an.

RAPHAEL GÜLLER ist Marketingstrategie in London. Als Berater bei der internationalen Kreativagentur Winkreative betreut er zahlreiche internationale Marken.



# Dreimal täglich Lattich?

Text RICHARD KÄGI Illustration CRISPIN FINN

**Food-Scout Richard Kägi über kulinarische Hardcore-Saisonalität und seinen ganz persönlichen Jahreszeiten-Kreuzzug im Namen des Geschmacks**

Tatort: Delicatessa, Tatzeit: ein Samstag im letzten November. Eine elegante Dame schnappt sich das Paket mit weissen Spargeln. Mein vorwurfsvoll-belehrender Blick lässt sie innehalten. «Muss das sein?», frage ich. «Jetzt peruanische Spargeln essen geht schon. Aber nur für Peruaner in Peru. Am Zürichberg sollte Wintergemüse wie aromatischer Cavolo nero oder knackiger Cima di Rapa in den Pfannen schmurgeln.» Bevor die Situation eskaliert, tritt der Delicatessa-Leiter hinzu und beruhigt die Kundin. «Der meint es nicht so», sagt er. «Unser Food-Scout führt wieder einmal seinen ganz persönlichen Jahreszeiten-Kreuzzug.» «Doch, ich meine es so», murmele ich, aber Kundin samt Chef sind schon unterwegs an die Bar, für ein Wiedergutmachungs-Cüpli. Zeitsprung: Mein erstes Planungs-Meeting mit den Verantwortlichen aus dem Verkauf, im Sommer 1995. Die Delicatessa war mir bisher nur als Kunde vertraut, und mein Boss gab mir Carte blanche, alles aus dieser Sicht zu hinterfragen. Ich sackerte also zuerst über das Käsesortiment, es war mir zu wenig aufregend bei den Geisskäsen. Der Käseeinkäufer wurde weiss wie Ricotta. Dann wettete ich über all die Produkte, die zu Sai-

son-Unzeiten angeboten werden. Spargeln, Erd- und Himbeeren, Auberginen und Trauben. Schmecken nach nichts, wenn sie von weit her kommen! Jetzt erleichte auch der neue Boss, und unter den Teilnehmern brach ein Tumult aus: «Nestbeschmutzer! Öko-Terrorist! Du sägst an deinem eigenen Ast!» Gut, das war eine Lektion. Die Kunden wollen es so. Finden sie es bei uns nicht, kaufen sie anderswo. Das musste ich lernen. Und verfechte saisonales Kochen seither auf meine Weise.

Wir staunen längst nicht mehr über das jederzeit famose Angebot von Lebensmitteln. Hardcore saisonal, das hiess vor zweihundert Jahren dreimal täglich Lattich im Mai und dann elf Monate keinen mehr. Und Hungersnöte zwischen den Ernten. Nein, das wünschen wir uns nicht zurück. Heute aber lassen sich die Kunden von keiner Saison mehr ihren Speiseplan vorschreiben. Sie wollen alles, und das immer. Nicht einmal Austern sind von dieser Manie ausgenommen. Wo doch jeder Austernfreund weiss: Es gibt sie nur während der Monate mit r. Natürlich kann man Austern im Sommer essen. Die langen, dünnen Portugieser etwa, sie sind auf ganzjährigen Verzehr hin gezüchtet und schmecken nach Tränen



und Jod. Nicht so die Impériales oder Bélons. Oder die Gillardeau, Königin der Austern. Die gibt es nur ab September und nicht länger als bis April. Sie ist es wert, zu warten. Sie schmecken nach Sommerferien am Meer, wie das ungemachte Bett nach der Nacht aller Nächte, und ein bisschen nach Arznei – dekadent und anrühlich. Dieser Geschmack in der brennenden Julisonne ist *dégoûtant*. An einem kalten, nebligen Dezembervormittag vor einer Pariser Brasserie hingegen mehr als *séduisant*.

RICHARD KÄGI ist Food-Scout bei Globus. Auf der Suche nach dem wahrhaft Guten reist er für die Delicatessa um die ganze Welt. Sein Lieblingsspargelrezept finden Sie auf: [www.globus.ch/foodscout/rezept](http://www.globus.ch/foodscout/rezept)

AUS DEM AUGENWINKEL

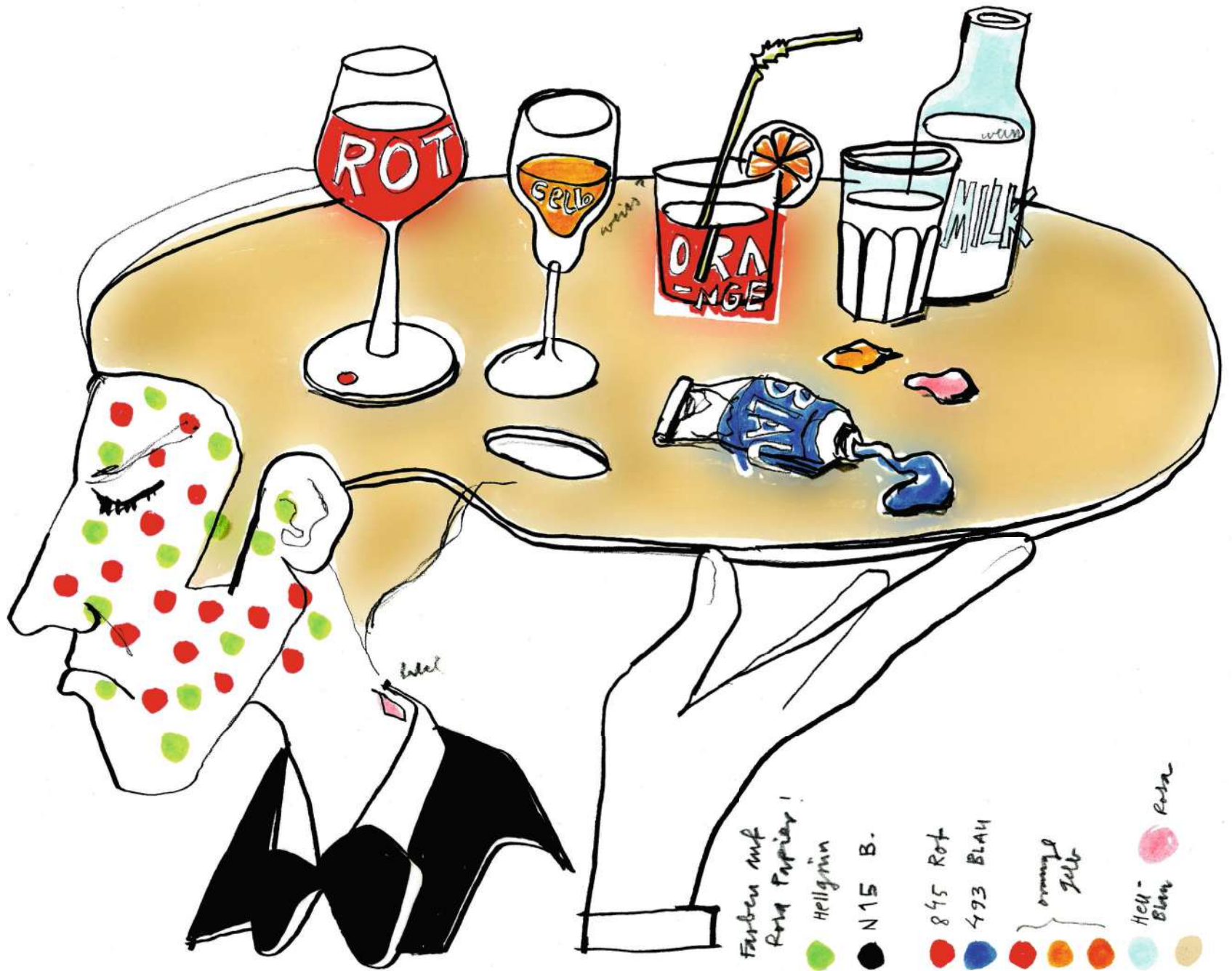
## Art-Outlet Lagerverkauf und Culture rapide

Text und Fotografie BICE CURIGER

BICE CURIGER ist künstlerische Direktorin der Fondation Vincent van Gogh Arles und Chefredaktorin der Kunstpublikation «Parkett». Zuvor war sie während zwanzig Jahren Kuratorin am Kunsthaus Zürich.

Niemand kann behaupten, dass die Kunst aussserhalb der gängigen Markt-gerechte anzusiedeln sei.  
Ein Kunst-Ladenhüter gefällig?  
Ein Schnäppchen von der Last Season?  
Oder eher poeisch-kultureller  
Fast food auf getaggen Monobloc-  
stühlen? Wohl feiles am Strassentand  
von Zürich und Paris-Belleville.





## Farbenlehre im Restaurant

Text und Illustration ALFREDO HÄBERLI

**Vom Rotwein über den Orangensaft bis zum Weissbrot: Unsere Gesellschaft ist kulinarisch farbenblind**

Letzthin war ich in einem vornehmen Restaurant. Unverzüglich bot der Kellner meiner Frau und mir einen netten Platz an einem schönen Tisch mit hübscher Aussicht an. Wunderbar! So weit alles gut. Doch wir hatten kaum unsere Stühle zu-rechtgerückt, da wollte er bereits wissen, was wir zu trinken wünschten. Ich verlangte die Karte, und auf sein eifriges Nachfragen hin bestellte ich ein Wasser mit und eins ohne Kohlensäure. Das Wasser kam unverzüglich – vermutlich bestellen Pärchen immer eins mit und eins ohne – und mit ihm erneut die Frage nach dem Wein. Dabei hatte ich mich eben erst bedankt für sein schnelles Servieren des Wassers und hielt noch immer die Karte geschlossen in meiner Hand. Leicht entnervt, fragte ich zurück: «Haben Sie offenen Gelbwein?» – «Nein, haben wir nicht. Wir haben Weisswein und Rotwein», war seine Antwort. «Sie meinen, weiss wie

Milch? Und rot wie Erdbeeren?» – «Nein!!! Wie gesagt, wir haben Weiss und Rot!!! So steht es doch in der Karte.» – «Dann bringen Sie uns einen Tomatensaft, aus roten Tomaten, nicht aus gelben, und einen Orangensaft, aus orangen Orangen, nicht Blutorangen, im Offenausschank.» Da fragte ich mich: Sind alle Kellner farbenblind? Sind sie deshalb schwarz-weiss angezogen? Oder machen sie es sich schlicht zu einfach? Es ging auf jeden Fall sehr lange, bis die Getränke schliesslich kamen. Als ich zur Vorspeise dann einen bunten Salat verlangte und ein Stück wirklich weisses Brot, lief er mit einem hochroten Kopf davon – oder war er grün-blau?

ALFREDO HÄBERLI gilt als der international erfolgreichste Schweizer Designer der Gegenwart. 2014 ehrte ihn das Bundesamt für Kultur mit dem Schweizer Grand Prix Design. Fürs Magazin «Z» setzt er sich illustrativ mit den modernen Seiten des Seins auseinander.



OBEN Tisch «70», Vintage, lackiertes Birkenholz, von Alvar Aalto (1800 FR.) **ARTEK BEI NORD3**, Porzellanteller, von Ruth Gurvich (1800 FR.) **NYPHENBURG BEI LIMITED STOCK**, Vase «Coral», Kunstharz, von Michal Fargo (65 FR.) **PCM DESIGN BEI LIMITED STOCK**, Hocker «Cesar», formgestanzte PU-Struktur, von Rodolfo Dordoni (756 FR.) **MINOTTI BEI WOHNBEDARF**, Beistelltisch «Prismatic Table», pulverbeschichtetes Aluminium, von Isamu Noguchi (586 FR.) **VITRA**

UNTEN, VON LINKS NACH RECHTS Beistelltisch «CT09 Enoki», Marmor und pulverbeschichteter Stahl, von Philipp Mainzer (AB 730 FR.) **E15 BEI NEUMARKT 17**, Sessel «Repos», von Antonio Citterio (5545 FR., MIT OTTOMAN) **VITRA BEI TEO JAKOB**, Tisch «Maria Flap», Vintage 1936, von Bruno Mathsson (4800 FR.) **KARL MATHSSON BEI NORD3**, Vase (313 FR.) **BOSA BEI NEUMARKT 17**







VORHERIGE DOPPELSEITE Tisch «Robin» (3271 FR.) **MDF ITALIA BEI NEUMARKT 17**,  
 «Gletscher Vase», mundgeblasenes Kristallglas, von Sebastian Menschhorn (2550 FR.) **LOBMEYR BEI  
 LIMITED STOCK**, Hocker «60», Vintage, von Alvar Aalto (450 FR.) **ARTEK BEI NORD3**,  
 Beistelltisch «Quaderna» (2146 FR.) **ZANOTTA BEI NEUMARKT 17**, Sessel «Swan Chair», Vintage, von  
 Arne Jacobsen (2100 Fr.) **FRITZ HANSEN BEI NORD3**

RECHTS Pendelleuchte «PH5» von Poul Henningsen (707 FR.) **LOUIS POULSEN BEI HOLM**,  
 Vintage-Stehleuchte (1958) von Arne Jacobsen (800 FR.) **LOUIS POULSEN BEI NORD3**, Stapel-Stühle  
 «A611», Vintage (1930er Jahre), aus Birke, von Alvar Aalto (5600 FR. / 6ER-SET) **HUONEKALUJA  
 RAKENNUSTYÖTEHDAS BEI NORD3**, Sofa «Alcove Plume» von Ronan & Erwan Bouroullec (8014 FR.)  
**VITRA**, «Ulm»-Hocker von Max Bill und Hans Gugelot (435 FR.) **WB FORM BEI WOHNBEDARF**



LINKS Stapelstuhl, geformtes Blech (427 FR.) **NILS HOLGER MOORMANN BEI  
 NEUMARKT 17**, Stuhl «699 Superleggera», von Giò Ponti (998 FR.) **CASSINA  
 BEI NEUMARKT 17**, Vase «Crystal Ball», Eschenholz und Borosilikat-Glas, von  
 Matteo Zorzenoni (363 FR.) **CAPPELLINI BEI TEO JAKOB**

RECHTS «Rival Chair», Birke mit Leder, von Konstantin Grcic (918 FR.) **ARTEK**,  
 Servicewagen «900», Vintage (1937), Birke mit Keramikplatten und Rattan,  
 von Alvar Aalto (3900 FR.) **ARTEK BEI NORD3**

GANZ RECHTS Beistelltisch «194/9», Carrara-Marmor und Stahl,  
 von Piero Lissoni (1120 FR.) **CASSINA BEI TEO JAKOB**  
 Stapelstuhl «Roya», Eschen-Sperrholz, von Jörg Boner (680 FR.) **WOGG**

Herzlichen Dank an Katrin Trautwein von KT Color für die Pigmentfarben  
 (hergestellt in Uster, [www.ktcolor.ch](http://www.ktcolor.ch))





# Spiel ohne Grenzen

Mit Industriedesign wird man heute schneller berühmt als reich. Wie man dennoch überlebt, zeigt das Designer-Trio Big-Game aus Lausanne. Elric Petit, Augustin Scott de Martinville und Grégoire Jeanmonod arbeiten seit gut zehn Jahren erfolgreich für Firmen auf der ganzen Welt und kümmern sich als Hochschuldozenten um den gestalterischen Nachwuchs – ganz ohne Starallüren

TEXT DAVID STREIFF CORTI  
FOTOS CATHERINE LEUTENEGGER



OBEN LINKS Poster zur Bestandesaufnahme – Produkte, die Big-Game in den letzten Jahren entworfen haben.

OBEN RECHTS Elric Petit auf der «Bold Bench», entworfen für Moustache.



Glamour sucht man vergeblich an der Rue du Nord, einer kleinen Gasse hoch über Lausanne. Zumindest jenen Glamour, den man erwarten könnte, wenn man das Bild vor Augen hat, auf dem Augustin Scott de Martinville, Grégoire Jeanmonod und Elric Petit in bunten Smokings und weissen Lederschuhen für das «T Magazine» der «New York Times» posieren. Die Foto ist einige Jahre alt und inzwischen nur mehr eines von vielen Sujets der drei Designer, die in renommierten Zeitschriften von Frankreich bis Japan abgebildet wurden – was den Verdacht, man habe es mit Stars zu tun, nicht gerade entschärft. Doch nachdem man eine Reihe von Autoreparaturwerkstätten passiert hat, trifft man auf ein mittelgrosses Atelier in einer ehemaligen Schreinerei mit Rissen im hellen Betonboden und Postkarten an den Wänden. Zwischen Modellen, Skizzen und allerlei Schreibutensilien sitzen drei Gestalter, die weder mit Kleidung, Allüren noch einem übersteigerten Selbstvertrauen versuchen, ihre zurückhaltende Natur zu überspielen. Sie geben sogar unumwunden zu, dass es auch heute noch nicht einfach für sie sei, ihren Lebensunterhalt als Designer zu bestreiten. Weniger eine Klage ist das als vielmehr eine nüchterne Feststellung, die alles auf den Kopf stellt, was man über ein Designer-Trio denkt, das bereits dreimal mit einem Swiss Design Award vom Bundesamt für Kultur ausgezeichnet wurde und bei einem Gang durch die permanente Sammlung des New Yorker Museum of Modern Art auf die eigenen Entwürfe stösst.





OBEN Grégoire Jeanmonod (links) und Augustin Scott de Martinville auf Stühlen von Karimoku New Standard.

LINKS Verschiedene Entwurfsstadien einer Leuchte für die Wiener Silber-Manufactur.

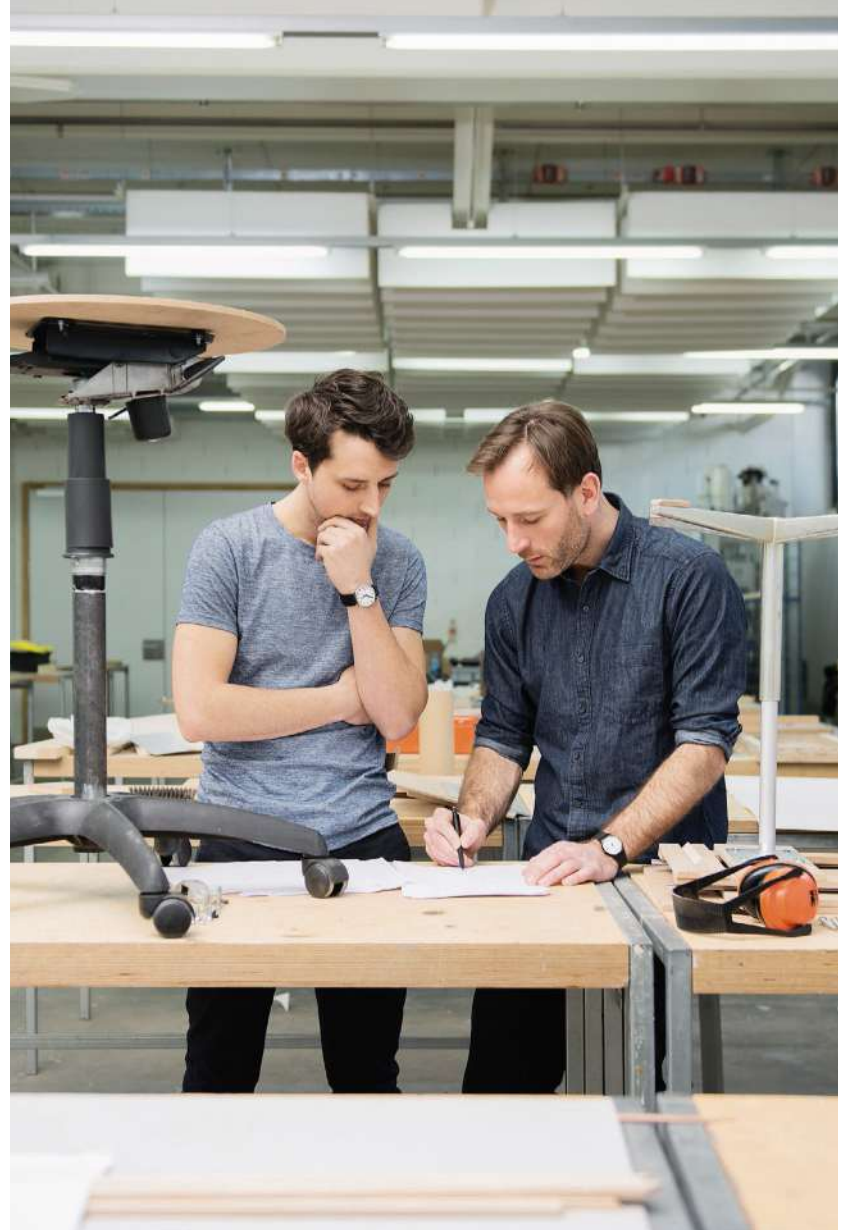
## Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zukunft im Design liegt in der Vielseitigkeit seiner Protagonisten.

RECHTS Petit mit einem Studenten in der Werkstatt der Ecal.

UNTEN Scott de Martinville wirft einen Blick auf die Projektskizzen seiner Klasse.

UNTEN RECHTS Produktionspläne für ein neues Sofa, das in Japan hergestellt wird.

«Es gibt schlicht nicht so viele Aufträge, wie es Designer gibt, die diese gerne ausführen würden», sagt Scott de Martinville. Allerdings liegt dies nicht einfach nur daran, dass sich die Abschlüsse in Industrie- und Produktdesign an Schweizer Fachhochschulen in den letzten 15 Jahren mehr als verdreifacht haben, sondern ebenso an der Einstellung vieler Unternehmen in der Schweiz. Nicht wenige Firmen zögen, wenn überhaupt, dann erst kurz vor der Markteinführung eines Produktes einen Designer bei, um ihre Ware ein bisschen netter aussehen zu lassen, bemerken Big-Game. «Unser Beruf erschöpft sich jedoch nicht darin, einem Objekt eine schöne Form zu geben, sondern sollte den gesamten Entwicklungsprozess eines Produktes enthalten», ergänzt Jeanmonod. Das Ziel sei eine erfolgreiche Zusammenarbeit, die darauf basiere, dass der Designer die Geschichte und das vorhandene Know-how eines Unternehmens ergründe und sich insofern zunutze



Die Ecole cantonale d'art de Lausanne (Ecal) gilt als eine der renommiertesten Kunst- und Designschulen der Welt. Ihr guter Ruf gründet unter anderem auf der internationalen Vernetzung, die in prestigeträchtige Ausstellungen und Kooperationen mit angesehenen Firmen mündet. Vor allem sind es aber die Studenten, die mit ihren Projekten regelmässig auf sich aufmerksam machen.

mache, um ein schöneres, funktionaleres, effizienteres oder auch einfach kostengünstigeres Produkt zu entwerfen. In Bezug auf das gesteigerte Interesse am Designstudium fürchten die drei Gestalter daher auch weniger die wachsende heimische Konkurrenz, die sie teilweise selbst als Dozenten an der Ecole cantonale d'art de Lausanne (Ecal) ausbilden, sondern versprechen sich vielmehr eine erhöhte Affinität für Design vonseiten der Industrie.

Gleichzeitig ist dem Belgier Petit, dem Franzosen Scott de Martinville sowie dem Schweizer Jeanmonod sehr wohl bewusst, dass

der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zukunft im Design in der Vielseitigkeit seiner Protagonisten liegt. Wie mannigfaltig und wandelbar Big-Game selber sind, erschliesst sich einem bereits bei einem Blick in ihr Portfolio. Da findet man neben Stühlen, Tischen und Leuchten auch Uhren, Weinflaschen, USB-Sticks oder Türgriffe. «Einer der schönsten Aspekte an diesem Beruf ist, dass man mit jedem Kunden neue Problemfelder und Industrien entdeckt», bemerken Big-Game. Wichtig sind den drei Gestaltern, die während ihres Studiums an der Ecal auch deshalb zueinandergefunden haben, weil sie eine gemeinsame Auffassung von Design teilen, dabei allerdings eine gewisse Kohärenz und Originalität. «Unsere Objekte sind stets funktional und zugänglich, sie sollen dem Nutzer das Leben vereinfachen, gleichzeitig aber auch eine optimistische Stimmung verbreiten», sagt Petit und spielt damit auf den Humor an, den man ihren Entwürfen oft nachsagt.

Doch zu einem Leben als Designer gehört für sie weit mehr, als einfach Produkte zu entwerfen. Vielmehr müsse man sein Tätigkeitsfeld erweitern. Designer sind heute auch Unternehmer, Künstler, Vermittler, Wissenschaftler

und Berater. So betätigen sich Big-Game als Innenarchitekten, gestalten Szenografien, arbeiten für Galerien, organisieren Ausstellungen und halten Vorträge zum Thema Design. Vor allem aber sind sie – und damit bilden sie keine Ausnahme unter Designern ihrer Generation – seit gut einem Jahrzehnt an jener Schule als Dozenten engagiert, die sie selbst besucht haben.

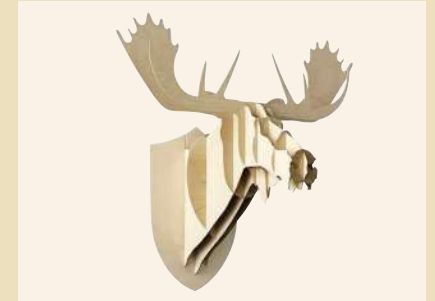
Die Atmosphäre an der Ecal in Renens, einem Vorort von Lausanne, bildet denn auch keinen grossen Kontrast zu ihrem Studio. In den hohen, offenen Räumen sitzen verteilt Gruppen von Studenten an ihren Laptops, zeichnen, versuchen einem Styroporkörper eine Form abzugewinnen oder mit Schraubzwingen ein paar Holzplatten zusammenzuhalten. Ähnlichkeiten sind auch in Bezug auf die Neugier und Begeisterung im Umgang mit Ideen auszumachen. Die Masterstudenten, die gebannt den Ausführungen von Scott de Martinville folgen, stammen aus Korea und den USA, Frankreich, Deutschland und Ägypten. Unterrichtssprache ist Englisch, doch scheint dies gar nicht so entscheidend zu sein, hat man mit den Skizzen und Bildern, die zur Erläuterung ihrer Ideen herangezogen werden, doch längst eine gemeinsame Sprache gefunden. Die drei Designer beraten und erklären, diskutieren und analysieren, sagen den Studenten jedoch nicht einfach, was sie zu tun haben.



UNTEN LINKS  
«Castor»-Stuhl von Big-Game, der in Japan produziert wird.

GANZ UNTEN In der Produktionsstätte von Karimoku in der japanischen Präfektur Aichi werden seit über siebzig Jahren Holzmöbel hergestellt.

## Erfolgsgeschichten



### Moose

«Moose» war vor elf Jahren unser erstes gemeinsames Produkt und wird bis heute erfolgreich von der französischen Firma Moustache produziert. Die zerlegbaren Do-it-yourself-Jagdtrophäen gaben unserem Studio einen Namen, sowohl wortwörtlich wie auch im übertragenen Sinne. Für unser Grosswild (engl. big game) erhielten wir 2006 einen Swiss Design Award.»



### Cargo Box

«Das erste Produkt für einen der ganz grossen Namen der Design-Industrie, die italienische Firma Alessi. Wir entwarfen diesen funktionalen, universellen Behälter, nachdem uns Alberto Alessi beauftragt hatte, ein «anonymes» Schweizer Objekt zu entwerfen. Für die «Cargo Box» erhielten wir einen Wallpaper Design Award und einen weiteren Swiss Design Award.»



### Castor

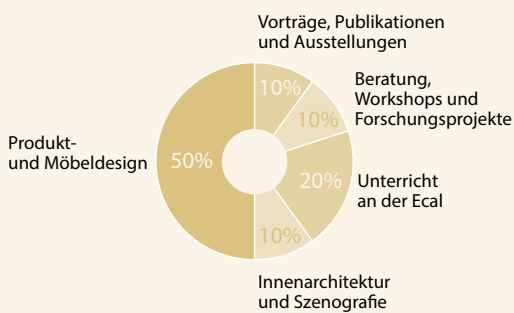
«Castor», unser erster Holzstuhl, ist Teil einer ganzen Produktfamilie für die japanische Firma Karimoku New Standard. Für den komfortablen, stapelbaren und kompakten Stuhl nutzten wir die Handwerkskunst des Herstellers. Der «Castor» erhielt 2013 einen iF Design Award sowie einen Good Design Award und ist Teil der Sammlung des Museums für Gestaltung in Zürich.»



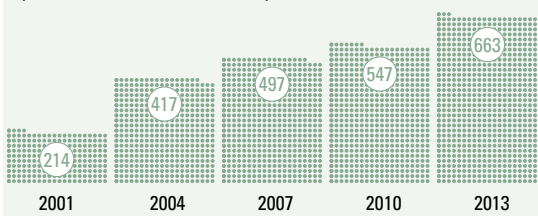
FOTOS: CATHERINE LEUTENEGER, NORIO KIDERA, PD

## Im Überblick

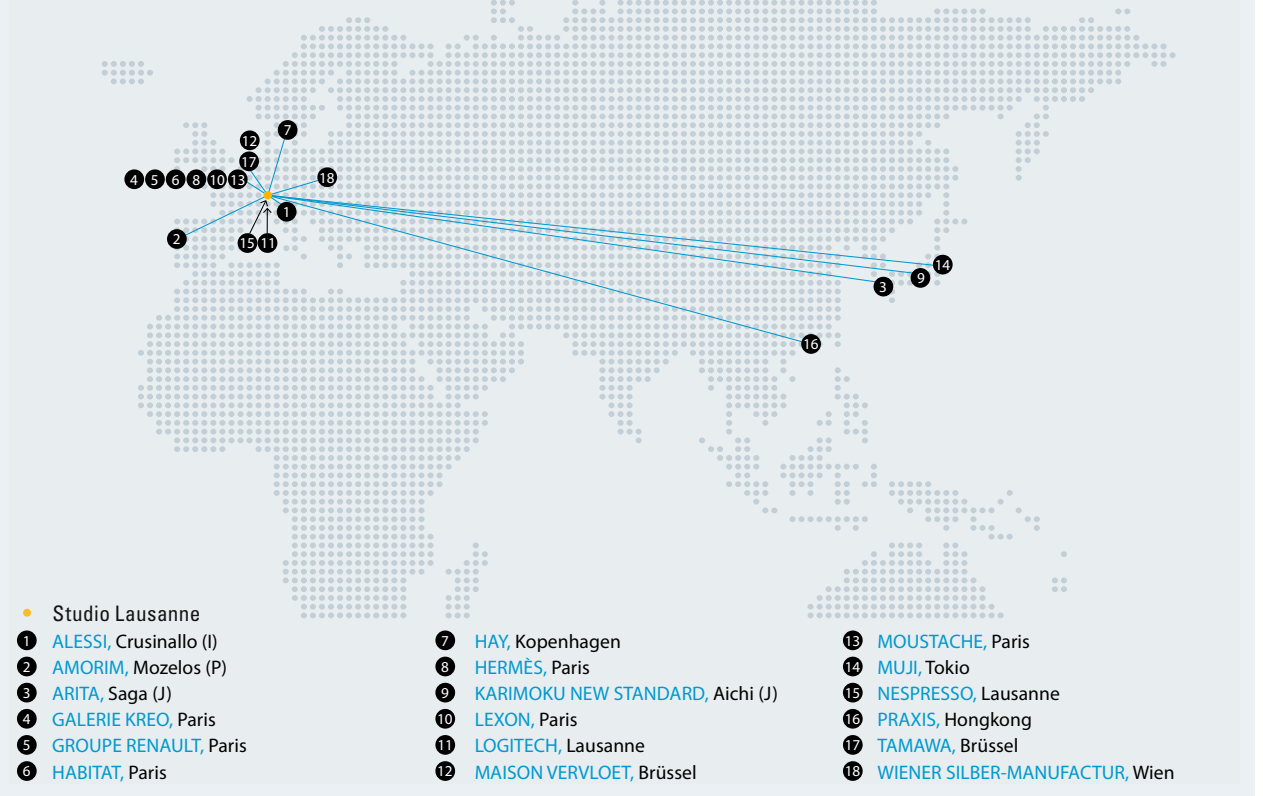
### TÄTIGKEITEN VON BIG-GAME



### HOCHSCHULABSCHLÜSSE IM FACH DESIGN (DIPLOM UND BACHELOR) IN DER SCHWEIZ



### KUNDEN VON BIG-GAME



**Big-Game leben von und mit Design, wenn auch nicht einfach ausschliesslich davon, stets neue Produkte auf den Markt zu bringen.**

## Big-Game



Der Schweizer Grégoire Jeanmonod, 36, der Franzose Augustin Scott de Martinville, 34, und der Belgier Elric Petit, 37 (v.l.n.r.), bilden das Designer-Trio Big-Game, das sie nach ihrem Studium an der Ecal 2004 in Lausanne gegründet haben. Sie entwerfen Möbel, Leuchten und Accessoires, aber auch technische Geräte für Hersteller wie Alessi, Nespresso, Karimoku New Standard und Hay. Sie wurden dreimal mit einem Swiss Design Award ausgezeichnet und sind in den Sammlungen des Zürcher Museums für Gestaltung sowie des New Yorker Museum of Modern Art vertreten. (das.)

big-game.ch

Vielmehr gehe es um einen gemeinsamen Arbeitsprozess. So profitieren Big-Game nicht nur von einem finanziellen Zustupf, sondern ebenso von einem wertvollen Erfahrungsaustausch. «Durch die Projekte und Kulturen, die hier zusammenprallen, muss man sich stetig mit neuen Ideen, Produktionsbedingungen und unterschiedlichen Arbeitsweisen auseinandersetzen. Das bringt auch frischen Wind in unser Studio», sagt Scott de Martinville.

Dennoch haben Big-Game ihr Engagement an der Ecal in den letzten Jahren reduziert. Schliesslich sind sie auch deshalb Designer geworden, weil sie einen Einfluss darauf haben wollten, wie die Objekte aussehen, die uns umgeben. Ihr erstes grosses Projekt führte Big-Game 2005 nach Mailand an den Möbelsalon – ohne Geld oder einen Produzenten, der ihre Entwürfe seriell herstellte, dafür aber mit dem Ziel, die richtigen Leute von sich zu überzeugen. Dabei zeigten sie auch jene zusammensetzbaren Jagdtrophäen, die ihrem Studio einen Namen gaben. «*Big game* heisst Grosswild und war eine Anspielung auf unsere Objekte, wir wollten damit aber auch zu verstehen geben, dass wir bereit waren, uns auf das *grand jeu* einzulassen», sagt Scott de Martinville. Ihr Debüt auf der grossen Bühne, das mithilfe von aussergewöhnlichen Porträtbildern bewusst darauf angelegt war, ein Statement zu setzen, fand grossen Anklang und führte schliesslich zur Zusammenarbeit mit einigen interessanten Firmen. Dass sie es bezüglich der Kommunikation ihrer Projekte in den letzten Jahren deutlich ruhiger angehen liessen, hat auch damit zu tun, dass sie längst begriffen haben, wie die Branche funktioniert. Während sie früher viel Energie darauf verwendet hätten, ihre Entwürfe und Ideen zu zeigen, sei es ihnen heute viel wichtiger, dass diese auch tatsächlich produziert würden. Denn auf ein paar Bildern und Zeitungsartikeln lässt sich noch keine Karriere als Gestalter aufbauen.

Mit der Realität des Designerberufs konfrontiert wird man dafür während des Mailänder Möbelsalons. In einer Wohnung an der belebten Via Palermo hat Karimoku New Standard kurzerhand einen Showroom installiert. Im Wohnzimmer treffen sich Big-Game mit dem Vizepräsidenten, dem Managing-Director sowie David Glättli, dem Schweizer Art-Director des japanischen Möbelherstellers. Sie beu-

gen sich über die Prototypen eines Sofas, das nach den Plänen der Designer in Japan angefertigt wurde und diesen nun zum ersten Mal vorgeführt wird. Es gilt einige technische und kulturelle Probleme zu diskutieren: Wie kann man die Stabilität erhöhen, ohne an der Form etwas zu verändern? Wie lang darf die Sitzfläche des Sofas sein, damit die Beine der japanischen Frauen nicht in der Luft hängen? Und ganz wichtig: Wird das *suwari kokochi*, das für Japaner sehr wichtige «Absatzgefühl», des Vizepräsidenten gut sein, wenn er sich zum ersten Mal aufs Sofa setzt? Dazwischen werden die Designer immer wieder um eine gemeinsame Foto mit Journalistinnen und Fans gebeten – überwiegend aus Japan, was auch, aber nicht nur am Rahmen der Veranstaltung liegt. «Mit den Projekten für Karimoku sind sie zu angesehenen Designern in Japan geworden. Ihre Objekte lösen hier eine gewisse Vertrautheit aus, einerseits durch eine wohlbedachte Funktionalität, wie sie in Japan sehr geschätzt wird, zusätzlich aber auch durch die für Big-Game typische, zurückhaltende Verspieltheit und ihren Sinn für Humor», sagt Glättli.

Zu behaupten also, Big-Game wären an den hohen Erwartungen gescheitert, die man in sie gesetzt hat, nur weil sie nicht dem Bild entsprechen, das die «New York Times» einst suggerierte, wäre absolut vermessen. Sie leben von und mit Design, wenn auch nicht einfach ausschliesslich davon, stets neue Produkte auf den Markt zu bringen. «Wir sind unsere eigenen Chefs, leben unsere Leidenschaft und reisen an Orte, die wir nie gesehen hätten, wären wir keine Designer», sagen Big-Game. Ihre farbigen Smokings brauchen sie dafür nicht – diese waren ohnehin nur ausgeliehen.



Renate Menzi im Zürcher Schaudepot.

#### Renate Menzi

Im September 2014 hat das Zürcher Museum für Gestaltung seinen neuen Standort, das Schaudepot im Toni-Areal, mit der Ausstellung «100 Jahre Schweizer Design» eröffnet. Renate Menzi, die Kuratorin der permanenten Designsammlung sowie der Ausstellung, hat dabei zusammen mit Arthur Rüegg einen sehr umfassenden Überblick über wichtige Themen und Epochen der Schweizer Designgeschichte geboten. Teil der Ausstellung waren mehrere Objekte von Big-Game.  
museum-gestaltung.ch

**In der Ausstellung «100 Jahre Schweizer Design» wurde dem Designer-Trio Big-Game viel Platz eingeräumt. Was macht sie zu solch guten Vertretern des Schweizer Designs?**

Renate Menzi Big-Game haben in den letzten Jahren kontinuierlich interessante Projekte verwirklicht. Sie sind vielseitig, international vernetzt und entwerfen sowohl kleine Editionen als auch preisgünstige Massenprodukte. Gerade in letzterem Bereich sind nicht viele Autoren-Designer in der Schweiz erfolgreich.

**Was ist exemplarisch an ihrer Arbeit, oder was lässt sich anhand ihrer Arbeit demonstrieren?**

Fast in jedem Produkt von Big-Game steckt ein wenig Ironie, ein Spiel mit visuellen Zeichen. Die Möbel und Gebrauchsgegenstände sind aber auch elegant und technisch durchdacht. Ihre Arbeit zeigt, dass in einem Kleiderhaken eben so viel Design-

Leistung stecken kann wie in einem Stuhl oder einer Szenografie.

**Inwiefern heben sich Big-Game von anderen Designern ihrer Generation ab?**

Während viele Gestalter im Moment wieder nach der einfachen, schlichten Form – dem Nulldesign – streben, gelingt es Big-Game, eine Geschichte zu erzählen. Ein Stuhl wie «Bold» beispielsweise sollte nie ein bequemer Stuhl sein. Vielmehr ist er so etwas wie ein Stuhlzitat in Stuhlform. Ein Statement.

**Welche Eigenschaften, Stärken und Probleme verbinden sie hingegen mit anderen Designern ihrer Generation?**

Big-Game kombinieren Schweizer Design-Tugenden wie Genauigkeit, Reduktion, Klarheit oder Spielwitz mit den eher unschweizerischen Gestaltungsansätzen der Postmoderne: Ironie, Zitat, symbolische

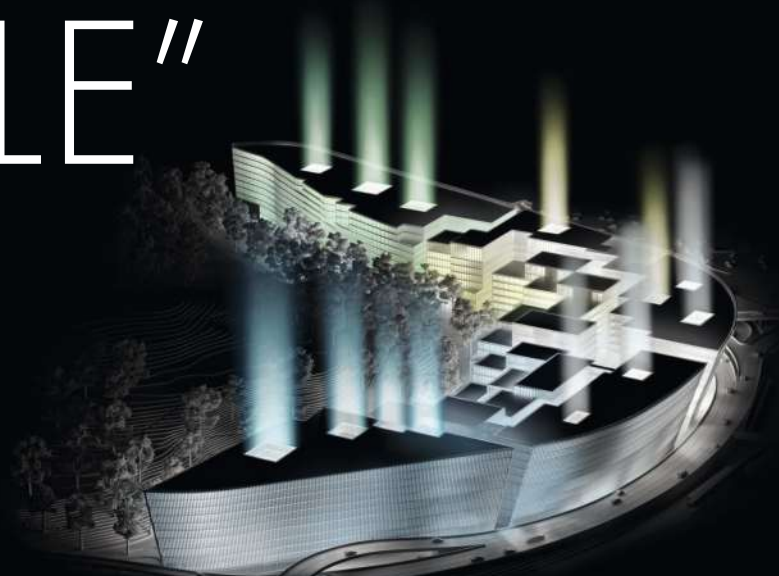
Funktion. Wie andere Designer ihrer Generation haben sie es nicht leicht, Design-affine Hersteller zu finden, die in ihre Ideen investieren.

**Wie erklären Sie sich den Erfolg von Big-Game im Ausland?**

Weil sich Big-Game im kulturellen Grenzbereich zwischen Belgien, Frankreich und der Schweiz bewegen und sich im Arbeitsprozess erst einmal untereinander verständigen müssen, sind ihre Produkte nicht nur in einem Kulturkreis wirksam. Ihre Entwürfe werden zudem nicht nur in Europa produziert, sie entwerfen z. B. auch für den japanischen Möbelhersteller Karimoku New Standard. Und es liegt vielleicht auch daran, dass Big-Game ihre Arbeit sehr zeitgemäss, humorvoll und hochprofessionell kommunizieren sowie in der Lehre bzw. in Workshops reflektieren.

Interview: David Streiff Corti

# "THE CIRCLE" COMES TO LIFE



2018 WIRD "THE CIRCLE" DIE DESTINATION FÜR LIFESTYLE UND BUSINESS IN GEHDISTANZ ZU DEN TERMINALS.



Zahlreiche Kulturveranstaltungen und eine lebendige Gastroszene.



Eine kosmopolitische Atmosphäre mit führenden Unternehmen und Marken.



Grosszügige Büroflächen und ein breites Weiterbildungsangebot.

Be part of it: [www.thecircle.ch](http://www.thecircle.ch)

THE  
**CIRCLE**  
AT ZÜRICH AIRPORT

# Johannisbeeren

(RIBES)

KNALLROT, WEISS ODER SCHWARZ – DIE KLEINEN, FEINEN JOHANNISBEEREN SCHMECKEN PRÄGNANT SÄUERLICH UND BEGLEITEN UNS DEN GANZEN SOMMER HINDURCH

Text **CHRISTINA HUBBELING** Foto **NICOLE BACHMANN** Styling **ALELI LEAL FÜR STUDIO LARDO** Illustration **PETER JAMES FIELD**

Die Johannisbeere verdankt ihren Namen dem Johannistag, der immer am 24. Juni stattfindet, drei Tage nach der Sommersonnenwende, und auf den Geburtstag von Johannes dem Täufer zurückgeht. Doch was hat diese leuchtende Beere, die im Volksmund auch Trübeli genannt wird, mit dem christlichen Kirchenjahr gemein? Die Namensgebung hat einen profanen Hintergrund: Die Beere kann um den 24. Juni herum zum ersten Mal geerntet werden, ähnlich wie das natürliche Antidepressivum Johanniskraut (*Hypericum perforatum*), das aber ausser der Namensverwandtschaft nichts mit den zur Familie der Stachelbeergewächsen gehörenden Johannisbeeren zu tun hat. Diese leuchten



meistens knallrot zwischen den Blättern des etwa 1 bis 1,50 Meter hohen Strauches hervor. Doch es gibt auch weisse und schwarze Sorten. Zu Letzteren gehören etwa die Jostabeeren, eine Kreuzung aus schwarzer Johannisbeere und Stachelbeere, deren Säure weniger prägnant ist und die wie auch die commune Johannisbeere über reichlich Vitamin C verfügt. In der Küche trifft man Johannisbeeren meist in süßem Kontext an. Die Beeren begleiten uns den ganzen Sommer, Ende August verabschieden sich die kleinen Feinen. Ausser man hat ihren Geschmack in der Form eines Gelees konserviert, der auf dem Butterbrot genauso gut schmeckt wie in der berühmten Sauce Cumberland.

## Roter Beerengelee

### Zutaten für 6 Konfitürengläser (1,5 Liter)

1 kg rote Johannisbeeren, 500 g Himbeeren, 1,4 kg Zucker, 2 dl Wasser

### Zubereitung

Beeren waschen, mit Küchenpapier abtupfen und von den Rispen zupfen. Zucker mit dem Wasser in einem grossen Kochtopf verrühren und aufkochen. Sobald sich der Zucker vollständig aufgelöst hat, Beeren dazugeben, nochmals aufkochen. Schaum entfernen, 5 min köcheln lassen. Durch ein feines Sieb streichen. Den «gereinigten» Sirup nochmals aufkochen, in sechs sterile Konfitürengläser füllen. Sofort verschliessen.



## Veganer Smoothie

### Zutaten für 4 Portionen

500 g Johannisbeeren, 1 Banane (sehr reif), 1,5 Liter Mandelmilch, 1 Vanilleschote

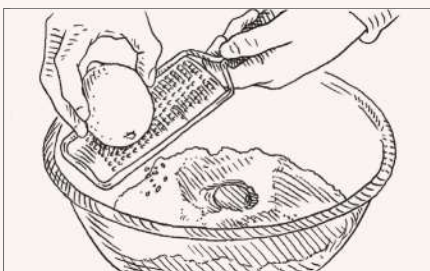
### Zubereitung

Beeren waschen und von den Rispen zupfen. Die Banane schälen und in Rädchen schneiden. Die Früchte mit der Mandelmilch im Mixer (Blender) pürieren. Vanilleschote längs aufschlitzen, das Mark herauskratzen und in die Milch geben. Nochmals aufschlagen.

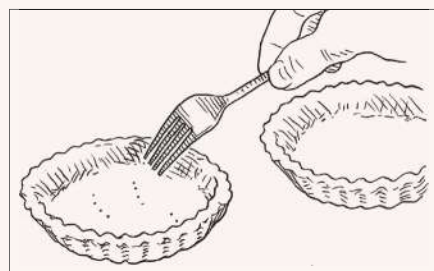


## Johannisbeer-Törtchen

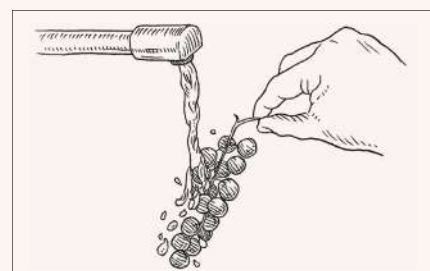
**Zutaten für 6 Törtchen.** Für den Teig: 300 g Mehl, 50 g Zucker, 1 Prise Salz, 1 Bio-Zitrone (abgeriebene Schale), 150 g kalte Butter (in Stücken), 1 Ei (verquirlt). Für den Belag: 300 g rote Johannisbeeren, 5 Eiweisse, 1 Prise Salz, 200 g Kristallzucker, 3 EL Pistazienkerne (nature, geschält und gehackt), 110 g Mandeln (geschält und gemahlen)



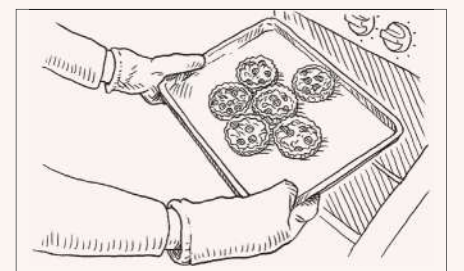
1. Für den Teig Mehl, Zucker, Salz, Zitronenschale in einer Schüssel vermischen. Mulde formen, Butter und Ei hineingeben und rasch zu einem krümeligen Teig verkneten.



2. Förmchen einfetten, mit Teig auskleiden, einstechen. 7-10 min bei 200 Grad mit Backpapier und Hülsenfrüchten blind backen. Ofen auf 100 Grad herunterstellen.



3. Beeren waschen, trocknen, abzupfen. Eiweisse mit Salz steif schlagen, Zucker einrieseln. Kühl stellen. 2 EL Pistazien mit Mandeln mischen, auf Tortenböden streuen.



4. 1/3 des Eiweisses mit den Beeren mischen, auf die Törtchen verteilen. Restliches Eiweiss verteilen. 25-30 min backen. Mit 1 EL Pistazien bestreuen.

# Glücksgefühle

neue Kollektion



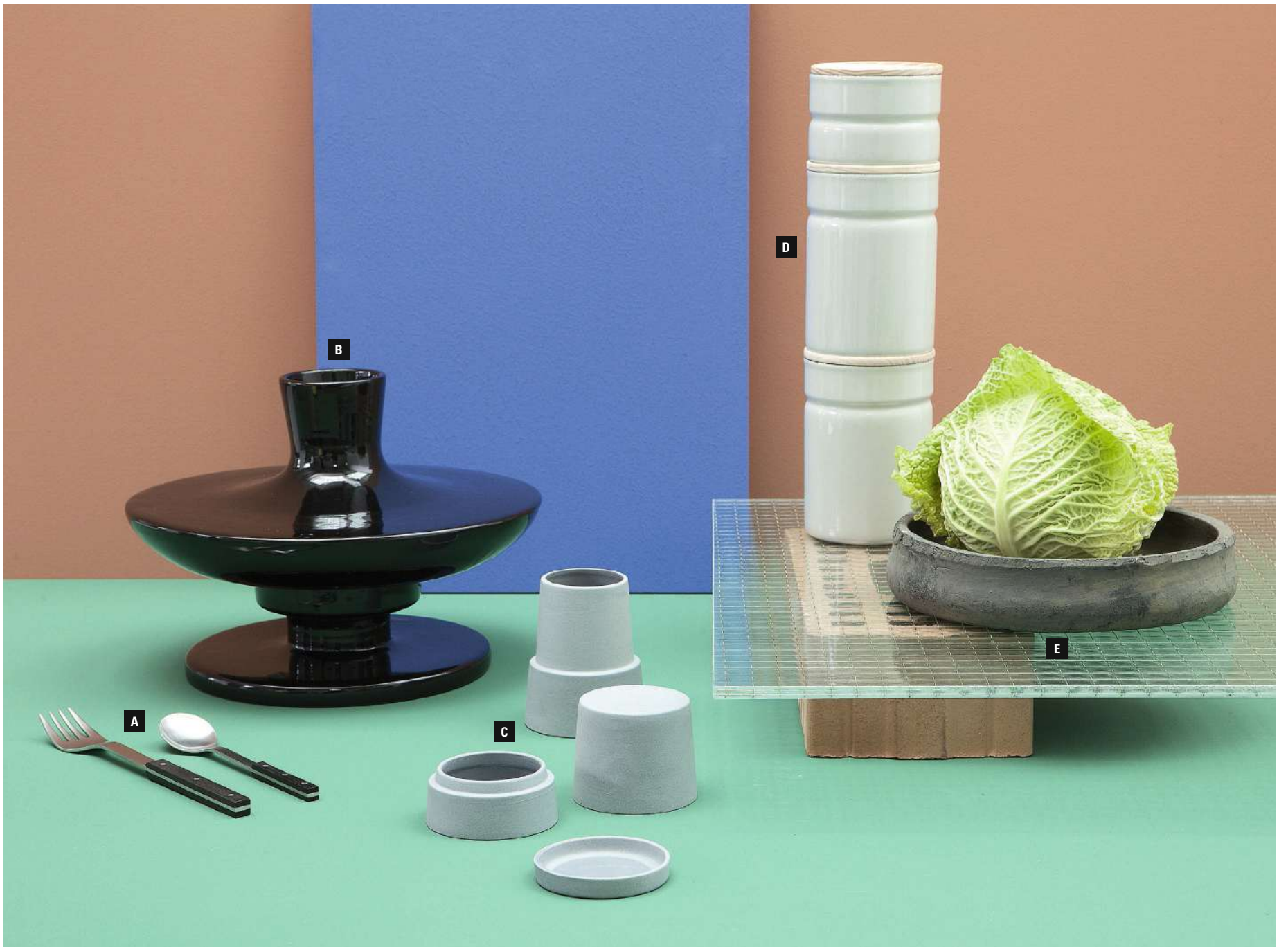
WAHRE  WERTE

## Wellendorff

SCHMUCKMANUFAKTUR SEIT 1893

Erleben Sie die neue Kollektion "Glücksgefühle" bei unseren Juwelier-Partner in der Schweiz: Zürich: Beyer - Les Ambassadeurs • Basel: Seiler  
Bern: Zigerli + Iff • Samnaun: Zegg • Chur: Zoppi • Olten: Adam • Zermatt: Schindler • Tel. 079 - 716 70 05 • [wellendorff.com](http://wellendorff.com)

# Lunch mit Le Corbusier



A	B	C	D	E	F	G	H
<p>«Was ihr dem Auge vorsetzt, soll Freude machen.» Tafelgabel und Kaffeelöffel «Mono T» mit Ebenholzgriffen, (61 Fr. und Fr. 51.50), von Peter Raacke, für Mono bei Sibler</p>	<p>«Die Geometrie ist das Mittel, das wir uns selbst geschaffen haben, um die Umwelt zu erfassen und um uns auszudrücken.» Vase «V31 Pagode» (450 Fr.), von Linck Keramik</p>	<p>Le Corbusier schätzte den Purismus, dessen Prinzipien sich in seiner Arbeit wiederfinden. Porzellan-Dosen, aussen matt und innen glasiert (42 Fr. / 58 Fr.), von Therese Müller Keramikwerkstatt, erhältlich bei Edition Populaire</p>	<p>Wolkenkratzer waren elementare Bestandteile von Le Corbusiers 1922 entworfener «Ville contemporaine». Vorratsdosen aus Email mit Eschenholzdeckel (58 Fr. / 52 Fr.), von Riess, bei Edition Populaire</p>	<p>Mit der von 1950 bis 1955 erbauten Chapelle Notre-Dame-du-Haut in Ronchamp schuf Le Corbusier eine Ikone der Architektur. Schale «Livia» aus Terracotta (Fr. 14.90), von Broste, bei Nordish Living</p>	<p>«Wieso sollte eine Stadt nicht, auch heute noch, eine Quelle der Poesie sein?» Gläser «Rien» aus Borosilikatglas (2 Stück 32 Fr./ 38 Fr.), von Christian Metzner für New Tendency, bei Neumarkt 17</p>	<p>«Der Esel hat alle Städte des Kontinents gezeichnet. Auch Paris, leider.» Salzmühle «MS0212» aus gefärbtem Buchenholz (100 Fr.), von Ettore Sottsass für Alessi</p>	<p>«Der rechte Winkel ist das notwendige und ausreichende Werkzeug, weil er den Raum mit vollkommener Eindeutigkeit zu bestimmen dient.» Geschirrtuch aus Leinen (15 Fr.), von Fog Linen, bei Edition Populaire</p>



Text **MALENA RUDER** Fotos **NICOLE BACHMANN** Styling **ALELI LEAL FÜR STUDIO LARDO**

**Guten Tag, Monsieur Le Corbusier, schön, dass Sie trotz der Ausstellung im Centre Pompidou und den Diskussionen über Ihre bewegte Vergangenheit die Zeit gefunden haben, mit uns zu speisen. Nehmen Sie doch am Fenster Platz, dann können Sie die ganze Stadt überblicken!**

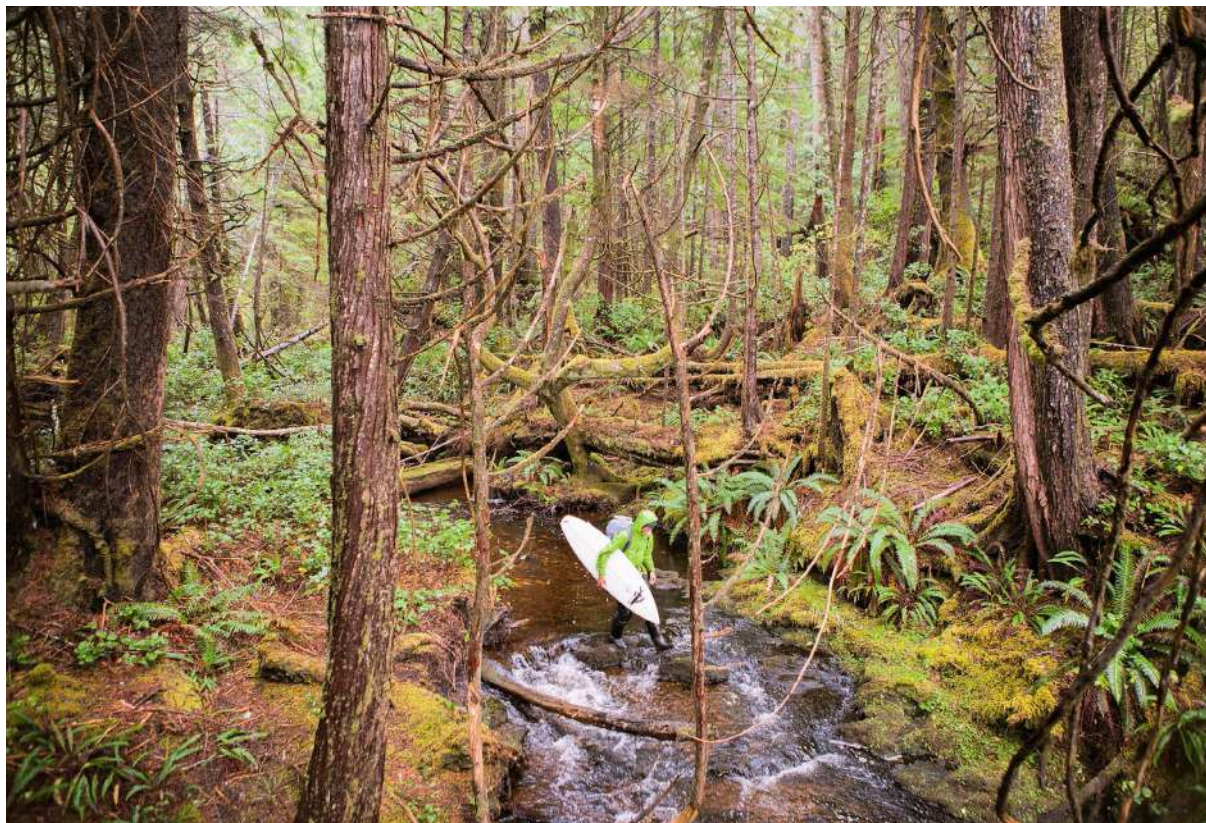


I	J	K	L	M	N	O	P	Q
<p>«Der Städtebau erfordert Einförmigkeit im Einzelnen und Bewegung im Ganzen.» Eierbecher (35 Fr.), von Keramische Werkstatt Margaretenhöhe, bei Limited Stock</p>	<p>Elementare geometrische Formen wie der Kreis sind die Grundlagen von Le Corbusiers Werk. Platte «Heima» aus Gusseisen (34 Fr.), von Francis Cayouette für Normann Copenhagen bei Nordish Living</p>	<p>«Man kann sagen, das Menschentier ist, gleich der Biene, ein Konstrukteur geometrischer Zellen.» Dose «Tonale» aus Steingut mit rotem Silikondeckel (72 Fr.), von David Chipperfield für Alessi, bei Sibler</p>	<p>«Das Schöne wächst nur dort empor, wo es dem Grunde der Ordnung entsteigt.» Schüsseln «Tonale» in Grau und Weiss (29 Fr./24 Fr.), von David Chipperfield für Alessi, bei Sibler</p>	<p>Le Corbusier nutzte die technischen Möglichkeiten seiner Zeit, um neue Formen zu kreieren, er setzte Eisenbeton, Stahl und Fertigteile ein. Nägel, von Hand geschmiedet (je 15 Fr./45 Fr.), bei Limited Stock</p>	<p>«Man muss scharf trennen zwischen dem Erzeugnis des Verstandes und dem Erzeugnis der Leidenschaft.» Schnapsgläser «Balloon» aus mundgeblasenem Kristallglas (50 Fr.), von Ted Muehling für J. &amp; L. Lobmeyr, Wien, bei Limited Stock</p>	<p>Das 1967 im Zürcher Seefeld eröffnete Centre Le Corbusier / Museum Heidi Weber gehört zu den letzten Werken des Architekten. Platte aus Steinzeug (32 Fr.), von Ferm Living, bei Nordish Living</p>	<p>Le Corbusier waren die Farben eines Gebäudes ebenso wichtig wie der Grundriss und der Schnitt. Pigmentfarben, handwerklich hergestellt von KT Color, Uster (www.ktcolor.ch). Ein herzliches Dankeschön an Katrin Trautwein.</p>	<p>«Man stirbt, wenn man nicht schafft.» Suppenkelle aus Eichenholz (Fr. 41.70), bei Pfister</p> <p>Quelle Zitate: «Le Corbusier. Städtebau». Reprint 2015, Deutsche Verlags-Anstalt, München</p>

# Great Bear Rainforest

DER GREAT BEAR RAINFOREST AN DER WILDEN PAZIFIKKÜSTE KANADAS IST  
EIN GROSSES SCHLARAFFENLAND DER NATUR

Text **JÖRG MICHEL** Fotos **JEREMY KORESKE**



Irgendwo hier müssen sie sein. In einem verwunschenen Fjord, verschleiert im Nebel des pazifischen Regenwaldes. In einer schlammigen Bucht, übersät mit glitschigen Felsen, feuchtem Tang und verwitterten Ästen. Überragt von majestätischen Baumriesen, die mit Flechten und Moosen überwuchert sind wie vorzeitliche Zeugen in einem gigantischen Märchenwald.

An diesem Morgen im Herbst kreisen Weisskopfseeadler, Fischreiher und Tausende Möwen über der Bucht, von der viele sagen, sie sei ein Schlaraffenland der Natur. Bald nieselt der Regen, bald bricht die Sonne durch die Nebelbank und taucht die schneebedeckten Berge in ein mystisches Licht. Flache Wellen rollen auf die mit Seesternen übersäten Strände zu. Ab und zu taucht der Kopf eines Seehundes aus dem Wasser.

Dann auf einmal sind sie da. Am Horizont bewegen sich drei kleine dunkle Punkte im Wasser. Sie sehen aus wie Stecknadelköpfe im undurchdringlichen Grün und Grau. Mit gleichmässiger Geschwindigkeit schwimmen sie auf das Alu-Boot zu. Im Fernglas erkennt man drei Paar aufrechte Ohren, drei langgezogene Schnauzen, schliesslich drei dunkelbraune Pelze im Wasser.

Es ist eine Grizzlybärin mit ihren zwei Jungen. Die Bärenfamilie ist auf der Jagd nach Lachs, die sich um diese Jahreszeit zu Millionen durch den Fjord und die Flussmündung zu ihren Laichgebieten schlängeln. An einer Sandbank angekommen, bleiben die Bären stehen und tauchen kurz unter. Als sie wieder hochkommen, halten sie zwischen kräftigen Tatzen ein paar zappelnde Fische und beissen herzhaft zu. Lachseier! Was für ein Frühstück! Angerichtet ist das Buffet in Glendale Cove, einer verwunschenen

Bucht im südlichen Great Bear Rainforest in Kanada. Das einsame Wildnisgebiet in British Columbia beheimatet einen der letzten gemässigten Regenwälder der Erde und wird auch der «Wald der grossen Bären» genannt. Denn an kaum einem anderen Ort in Kanada sind die Bären, aber auch Wölfe und Lachse so fett wie hier, die Robben und Adler so zahlreich, der Regenwald so üppig und die gletschergespeisten Flüsse so klar.

Der Great Bear Rainforest reicht von Vancouver Island bis zur Grenze von Alaska, ist flächenmässig grösser als die Schweiz und steht nach jahrelangen Auseinandersetzungen zwischen der Regierung, Umweltschützern und Holzkonzernen mittlerweile zum Teil unter Schutz. Nur ein paar tausend Menschen wohnen in dem unzugänglichen Gebiet, die meisten sind Ureinwohner.

Dafür hat es umso mehr Bären. In Glendale Cove leben so viele Grizzlys auf einer so dichten Fläche wie an nur wenigen Orten in Nordamerika. 60 bis 70 Bären tummeln sich jeden Herbst an dieser Flussmündung. Im gesamten Great Bear Rainforest sind es laut kanadischer Regierung rund 10 000 Tiere. Dank der üppigen Nahrung sind viele Bären doppelt so schwer wie ihre Artgenossen im Landesinneren. Die Männchen bringen locker 500 Kilogramm auf die Waage. «Die Grizzlys im Great Bear Rainforest leben im Überfluss und können es sich erlauben, wählerisch zu sein», erklärt Führerin Moira Le Patourel. «Meist fischen sie sich die Lachsweibchen aus dem Wasser und verspeisen nur die Eier. Den Rest lassen sie achtlos liegen.»

Le Patourel hat heute eine Handvoll Besucher mit einem Elektroboot in die Bucht gebracht. Sie trägt einen Regenhut und

eine lange Anglerhose aus grünem Gummi, steht neben dem Boot im flachen Wasser und schiebt dieses vorsichtig bis auf etwa 200 Meter an die Bären heran. «Die Grizzlys wissen natürlich, dass wir hier sind», erklärt sie, die Tiere fest im Blick. «Aber sie haben gelernt, dass von uns keine Gefahr ausgeht, und wir achten darauf, ihnen genügend Raum und Abstand zu lassen.» Die Kanadierin arbeitet als Guide für die «Knight Inlet Lodge», ein Fly-in-Wildnis-Resort nahe Glendale Cove, das auf schwimmenden Pontons gebaut wurde. Damit sich Menschen und Bären nicht in die Quere kommen, hat Le Patourel Regeln aufgestellt: Auf den Booten oder Aussichtsplattformen im Wald finden höchstens sechs Personen gleichzeitig Platz. Essen, Getränke oder Parfums sind tabu, um die Tiere nicht anzulocken. Gesprochen wird im Flüsterton. Zu ernststen Zwischenfällen kam es bis jetzt nie.

Eine Tagesreise weiter nördlich werden die Bären mit ebenso viel Achtung und Respekt behandelt. Vernon Brown vom Volk der Kitasoo-Xai'Xais lebt in Klemtu, einem winzigen Indianerdorf im Herzen des Great Bear Rainforest. Wie so häufig umhüllen auch heute Nebelschwaden die verwitterten Holzhäuser am Strand, das bunt bemalte Langhaus und die grimassenhaft geschnitzten Totempfähle am Hafen. Im Kies modert ein altes Kanu vor sich hin.

Brown trägt eine Wollmütze, Gummistiefel und eine Regenjacke mit einem Aufstick-Bild mit zwei indigenen Motiven: einem Lachs und einem Bären, den Symbolen der Selbstverwaltungsorganisation der Ureinwohner von Klemtu. «Wir halten heute Ausschau nach einem seltenen und mysteriösen Geschöpf», sagt Brown und bittet auf ein silbernes Boot. Er lässt den Motor an, und schon geht es hinein in die Tiefen des Great Bear Rainforest.

Brown arbeitet als Guide für die «Spirit Bear Lodge» von Klemtu, ein kleines von den Indianern geführtes Hotel, das sich auf Bärenbeobachtung spezialisiert hat. Zusammen mit seinem Geschäftspartner Stefan Moosleitner vom Spezialreisen-Anbieter Inspired Travel aus Hamburg bringt Brown heute eine kleine, exklusive Gruppe in diesen Winkel, einen der entlegensten der Erde, für eine intime Tour jenseits der üblichen Touristenpfade.

Geschickt steuert Brown das Boot durch die engen Kanäle der Inselwelt des pazifischen Regenwaldes. Gezeiten mit bis zu sieben Metern Wasserstandsunterschied und Regenmengen, die zu den höchsten in Kanada gehören, haben hier eine urwüchsige Landschaft geschaffen. Es geht vorbei an sturmgepeitschten Buchten, turmhohen Wasserfällen, mit Moosen überwucherten Steilküsten. An knorrigen Wäldern mit Sitka-Fichten, Hemlock-Tannen, Douglas-Kiefern und Rotzedern. Es ist die Heimat der Küstenwölfe, Killer- und Buckelwale und Delphine – und der sehr seltenen Geisterbären. «Spirit Bears sind eigentlich Schwarzbären, die wegen einer genetischen Mutation ein weisses Fell tragen», erklärt Brown. Sie kommen nur im und rund um den Great Bear Rainforest vor, und Brown schätzt, dass es lediglich etwa 200 Tiere gibt. In der Mythologie seines Volkes spielen die Mooksgm'ol genannten Tiere eine wichtige Rolle.

«Unser Schöpfer Tatau schuf einige wenige weisse Bären, um uns Menschen daran zu erinnern, dass unser Land einst von Gletschern bedeckt war und dass wir dankbar sein sollen für die üppige Natur, in der wir leben», sagt Brown. Diesen Glauben nehmen die Kitasoo-Xai'Xais ernst. Lange verschwiegen sie die Existenz der Geisterbären, und bis heute gelten ihnen die Tiere als heilig. Eine eigene Bärenpolizei patrouilliert auf den Gewässern von Klemtu, um die Tiere vor Wilderern zu schützen; in Teilen des Great Bear Rainforest ist die Bärenjagd noch immer erlaubt.

Nach etwa einer Stunde hält Brown sein Boot an einer versteckten Bucht. Ein kleiner Lachsfluss mündet hier in den Fjord, und nicht selten schlagen sich die Geisterbären an diesem Ort den Bauch voll. Gerade ist Ebbe. Das Wasser aus dem Bach rauscht mit



## Noch ist die Bärenjagd in Teilen des Rainforest erlaubt. Eine Bärenpolizei patrouilliert auf den Gewässern von Klemtu, um die Tiere vor Wilderern zu schützen.

Wucht in den Fjord. Mit Gummistiefeln geht es durch das knöcheltiefe Wasser erst an den Strand und dann tief in den Wald hinein. Der Waldboden ist sattgrün und mit grossen Farnen, überwucherten Ästen und dicken Moosen bedeckt. Nach ein paar Minuten entdeckt Brown an einer mächtigen Zeder weisse Bärenhaare. «Die Bären reiben ihr Fell an der Rinde, nicht etwa weil es sie juckt, sondern weil sie mithilfe ihres Körperdufts untereinander kommunizieren», sagt er. Ein paar Schritte weiter erkennt man frische Tatzenabdrücke im Schlamm und eine ausladende Mulde im Moos – das Schlafzimmer von Meister Petz.

Der Geisterbär ist also da – und bleibt doch ein Geist an diesem Tag. Er ist stets präsent, aber nie sichtbar. Seine Spuren sind nicht zu übersehen, enden aber doch irgendwann im weiten Grün und Grau. Verschluckt in einem riesigen Wald, so mystisch und geheimnisvoll wie der Geisterbär selbst. Der ihm einen unberührten Lebensraum ermöglicht fern der Zivilisation. Noch. Denn die Region ist bedroht. Regierung und Energiekonzerne wollen hier eine mächtige Erdölpipeline bauen mit Verladeterminale und Hunderten Öltankern pro Jahr. Es ist ein Projekt, gegen das sich Bewohner, Umweltschützer und Ureinwohner mit vereinten Kräften stemmen. Sie kämpfen dafür, eines der letzten echten Wildnisgebiete im pazifischen Westen Kanadas zu erhalten – bis jetzt mit Erfolg.

Wildnis! Was für ein Begriff! Giselle Martin von den Tla-o-qui-aht-Ureinwohnern auf Vancouver Island hat da ihre ganz eigene Definition. An einem Morgen steht Martin im strömenden Regen im Pacific-Rim-Nationalpark auf dem Stamm einer uralten Hemlock-Tanne. Der umgestürzte Baum hat eine kleine Öffnung zum Himmel hinterlassen im sonst dichten Dach aus Baumkronen. Ein paar fahle Lichtstrahlen schaffen es durch die Öffnung und den Nebel hindurch bis auf den Waldboden. Fast scheint es, als würde jemand da oben in diesem Moment eine Botschaft senden wollen. Eine Gottheit? Der Geisterbär vielleicht? Martin schaut gen Himmel, schweigt einen Moment und sagt dann mit nachdenklicher, aber bestimmter Stimme: «Wissen Sie, in den Sprachen der Ureinwohner gibt es das Wort Wildnis gar nicht. Was eurem Begriff in unserer Kultur wohl am nächsten kommt, ist ein einziges Wort: Es heisst Heimat.»

Die Reise wurde von Inspired Travel ([www.inspired-travel.de](http://www.inspired-travel.de)), Tourism British Columbia, dem «Wickaninnish Inn» und der «Knight Inlet Lodge» unterstützt.

INFORMATION	
Nächster Flughafen	<b>VANCOUVER, KANADA</b>
Provinz	<b>BRITISH COLUMBIA</b> Beste Reisezeit <b>OKTOBER</b>
Längengrad	<b>128° 93' 04" N</b> Breitengrad <b>53° 38' 96" W</b>
Sprache	<b>ENGLISCH</b> MEZ <b>-9</b>
Grösse	<b>32 000 QUADRATKILOMETER</b>
Vegetation	<b>GEMÄSSIGTER REGENWALD</b>
Website	<b>WWW.BRITISHCOLUMBIA.TRAVEL</b>



**Von einer der kleinen sandigen Whaler Islets bei Tofino am Pazifik (o.) über Vancouver Island bis hin zu den fjordähnlichen Meeresarmen des Festlands erstreckt sich in der Provinz British Columbia ein üppiges Paradies für Fauna und Flora, wie es vielseitiger nicht sein könnte.**



**Rund 10 000 Braunbären der Unterart Grizzly sollen laut der kanadischen Regierung noch in dieser Region leben. Die Chance, einige von ihnen zu beobachten, stehen gut. «Geisterbären» mit weissem Fell hingegen gibt es höchstens zweihundert. Sie sind nur selten zu sehen.**



*St. Moritz*®

TOP OF THE WORLD





## Entrücktes Campo de Ourique

CAMPO DE OURIQUE FÜHLT SICH AN WIE EIN DORF IN DER KAPITALE LISSABON. VOM GROSSEN ERDBEBEN 1755 BLIEB ES VERSCHONT, ERSCHÜTTERUNGEN GAB ES ABER DENNOCH: WO HEUTE KINDERKLEIDERLÄDEN DEM VIERTEL PASTELLTÖNE VERLEIHEN, WURDE FRÜHER WIDERSTAND GEGEN DIE OBRIGKEIT ERPROBT

Text ÜMIT YOKER Fotos ERNST SCHADE

Das Schöne an Campo de Ourique, sagen die, die seit Jahrzehnten hier leben, und auch die, die frisch zugezogen sind: Nichts ist weiter als einen kurzen Spaziergang entfernt. Oft sind es nur ein paar Schritte bis zum nächsten Café, zur Apotheke, zum Bio-Supermarkt, zum Eisenwarenhändler mit seinem vollgestopften Schaufenster und zur Boutique mit den selbstgenähten Babydecken. Junge Unternehmerinnen lassen sich hier neben alteingesessenen Handwerkern nieder, traditionelle Restaurants teilen sich den Platz mit Gin-Bars und Häppchen-Lokalen. Hier findet man alles, was man zum Leben braucht – und dabei nicht zuletzt ein Gefühl ungezwungener Zugehörigkeit –, aber weder Starbucks- noch Zara-Filialen. Campo de Ourique ist ein Städtchen in der Stadt, verbunden mit dem Zentrum von Lissabon durch Tram und Bus und doch ein wenig für sich, ein bisschen entrückt.

Seine erhöhte und für damalige Verhältnisse abgelegene Lage bewahrte Campo de Ourique 1755 vor der Zerstörung, als ein Erdbeben und die Flutwelle, die folgte, das Zentrum von Lissabon zu einem Trümmerfeld machten. Die bürgerliche Mittelschicht begann Zuflucht in der noch ländlichen Gegend zu

suchen, Höfe und Olivenhaine wichen dem schachbrettartigen Strassennetz, das den Stadtteil noch heute prägt, und mit den nahe gelegenen Fabriken zogen bald auch die ersten Arbeiter zu. Im kleinen Quartier hatten verschiedene Gesellschaftsschichten und Generationen ebenso Platz wie unbequeme Gedanken: Hier wurden einst Pläne zum Umsturz der Monarchie geschmiedet, und auch die Opposition des Salazar-Regimes, das Portugal bis 1974 während vier Jahrzehnten in festem Griff hielt, traf sich in Campo de Ourique regelmässig zu geheimen Gesprächen.

Der Beitritt Portugals zur EU spülte in den neunziger Jahren viel Geld ins Land, und auch Campo de Ourique sah plötzlich Bankfilialen und Immobilienagenturen aus dem Boden wachsen. Die Krise machte vieles davon wieder rückgängig, nährte stattdessen den lokalen Unternehmergeist und zog junge Familien ins Quartier, die sich ein Eigenheim in den Vororten der Stadt nun nicht mehr leisten können und hier die Nähe zu Schulen und Spielplätzen schätzen. Denn ausser der schieren Unmöglichkeit, einen freien Parkplatz zu finden, scheint Campo de Ourique seinen Bewohnern wirklich keinerlei Grund zur Klage zu geben.



13 – Mercado de Campo de Ourique



05 – Vintage de Coração

## SHOPPING

### 03 Babybedarf

**Amor às Cores**  
Boutiquen mit Schönen für die Kleinsten schiessen aus dem Boden. Bei Amor às Cores kann man auf Turnsäckli und Babykissen den Namen seines Kindes aufdrucken lassen. Die sympathische Besitzerin schickt die Sachen auch in die Schweiz.  
Rua 4 de Infantaia, N° 1 B

### 04 Köstlichkeiten

**Aromas & Sabores**  
Der Empfang der Kundschaft ist etwas wortkarg, der Geruch im Laden dafür umso einladender. Seit bald dreissig Jahren kommen hier Würste in allen Formen und Farbschattierungen und Käse vom Schaf, von der Ziege, der Kuh zusammen; Weine, Öle und prächtige Schinken fehlen selbstverständlich ebenfalls nicht. Und wer will, kann sich vor Ort ein paar der Delikatessen auf-tischen lassen.  
Rua Tomás de Anunciação, 44

### 05 Caritativer Trödel

**Vintage de Coração**  
Ein bisschen Antiquitätengeschäft, ein bisschen Trödeladen, findet man hier Pillendöschen mit zartem Blümchenmuster und anmutig geformte Likörgläschen, aber etwa auch ein knallgelbes Fonduecaquelon aus den siebziger Jahren, das an ein Ufo erinnert. Der Laden ist Teil eines Sozialprojekts, das in Lissabon und Umgebung Menschen am Rande der Gesellschaft unterstützt.  
Rua Correia Teles, 63

## MARKT

### 13 Alles unter Dach

**Mercado de Campo de Ourique**  
Einer der beliebtesten Ausgeh-Orte im Quartier liegt zwischen Tomaten, Birnen und Doraden. 2013 liess die Stadt den markanten Bau aus den dreissiger Jahren renovieren und versah den überdachten Markt, einen der ältesten der Stadt, mit einem neuen Gourmet-Konzept. Zu den Ständen mit Früchten und Gemüse gesellen sich seither auch solche, an denen Carpaccio, Sushi und Sangria zubereitet wird, und es stehen genügend Tische und Stühle bereit, an denen das alles konsumiert werden kann.  
mercadodecampodeourique.pt

13 – Konservendosen auf dem Mercado



## PARKS

### 01 Picknick mit Tanz

**Jardim da Estrela**  
Die Anlage aus dem Jahr 1852 gehört zu den grössten öffentlichen Parks der Stadt. Der liebevoll gestaltete und gepflegte Spielplatz darin zieht viele Familien an. Zwischen mächtigen Bäumen und Ententeichen werden aber auch bis spät in den Herbst hinein Picknick-Decken ausgebreitet und unter freiem Himmel Paartänze geübt.

### 02 Für jedes Alter

**Jardim da Parada**  
Hier lassen sich die Stationen eines Menschenlebens auf ein paar Metern abschreiten: Am einen Ende des kleinen Parks im Herzen des Quartiers schaukeln Kinder, am anderen treffen sich Herren fortgeschrittenen Alters zum Kartenspiel. Und dazwischen? Sechzehnjährige, die sich an einem kleinen Holzpavillon mit Klimmzügen abmühen, Arbeitskolleginnen, die im Freiluft-Café den Tag ausklingen lassen.

01 – Jardim da Estrela



02 – Kartenspieler im Jardim da Parada

### 15 CASA FERNANDO PESSOA

Die Stimmung an der Rua Coelho da Rocha 16 ist fast andächtig: Hohe Decken und viel Weiss prägen das einstige Wohnhaus von Fernando Pessoa; fünfzehn Jahre lang hat der grosse portugiesische Dichter hier gelebt, bis zu seinem Tod 1935. Die Casa Fernando Pessoa vereinigt heute nicht nur alles unter ihrem Dach, was über den Dichter und von ihm geschrieben wurde, sondern auch dessen eigene Büchersammlung sowie die einzige Poesie-Bibliothek des Landes. Eine Kammer im ersten Stock ist dem einstigen Schlafzimmer Pessoa's nachgebildet, neben seinem Bett steht eine grosse Truhe mit zerknüllten Notizen – der Poet sollte dereinst den grössten Teil seines Werks in der Form von losen, handgeschriebenen Blättern hinterlassen.



03 – Schönes fürs Baby: Amor às Cores



02 – Jardim da Parada







Typische bunte Häuserfassade

## SCHLAFEN

06 Ländliches Flair

### Imperium Lisbon Village

In einem Gässchen gut versteckt liegt diese erst vor wenigen Monaten eröffnete Unterkunft (Bild unten). Die kleine Anlage ist einem portugiesischen Dorf nachempfunden: Auf dem Vorplatz zwischen den frisch renovierten Häuschen plätschert ein Brunnen vor sich hin, vor den Fenstern blühen pinkfarbene Geranien. Irgendwo zwischen Hotelzimmer und Apartment angesiedelt, verfügt jede der zwölf Einheiten neben Bett und Bad über eine Wohncke sowie eine bestens eingerichtete Küche.

imperiumvillage.com



## ESSEN

07 Hamburger und Wraps

### Hamburgueria da Parada

Man steht sich bei der Arbeit fast auf den Füßen, doch das scheint das Personal im kleinen Kiosk nicht beim Belegen von Brötchen und Auschenken von Drinks zu stören. Die Hamburger, wahlweise auch Wraps, werden auf dicken Pommes frites im Plastic-Körbchen serviert, besonders gut schmeckt die Variante mit süßsaurem Speck.

Jardim da Parada  
(Jardim Teófilo de Braga)



08 Deftig-traditionell

### Stop do Bairro

Rücken an Rücken sitzen hier Familien aus dem Quartier über deftigen Gerichten wie Carne alentejana oder Arroz de tamboril. Seit vierzig Jahren beglückt João Sabino seine Gäste mit traditioneller Küche, die blauen Fussballtrikots an den gekachelten Wänden zeugen von der Leidenschaft des Wirtes – und einstigen Linksausenpielers – für seinen Klub Belenenses.

Rua Tenente Ferreira  
Durão, 55A

09 Häppchen

### Tasca da Esquina

Häppchen statt Hauptgang, das kennt man auch in Portugal: Was Tapes in Spanien und Meze in der Türkei sind, heisst hier Petiscos. Vítor Sobral gehört zu den grossen Küchenchefs im Land, in seiner «Tasca da Esquina» nascht man an Garnelen mit Knoblauch oder an Pica-pau, Schweinefleischstreifen an Essiggurken und anderem eingelegtem Gemüse. Serviert wird auch Moelas, Hühnermagen an Tomatensauce. (Doch, doch, das schmeckt.)

Rua Domingos Sequeira, 41C

09 – Das Restaurant Tasca da Esquina



07 – Hamburgueria da Parada

## TRAM 28

Und wie es sich abmüht in den schmalen Kurven und den steilen Strässchen von Lissabon, das Tram 28. Fast jeder Reiseführer schlägt eine Tour mit dem altmodischen Gefährt vor, und das mit gutem Grund: Die Strecke zwischen Campo de Ourique und Martim Moniz führt an diversen Quartieren, Kirchen und Aussichtspunkten der Stadt vorbei.



14 – Tram 28

## TRINKEN

10 Verführerischer Kaffee

### A Tentadora

Niemand weiss genau, wer die Verführerin, die *tentadora*, war, die dem Strassencafé mit den wunderbaren Jugendstilleuchtern seinen Namen gegeben hat. Den Kaffee servieren ältere Herren, und es herrscht stets angenehme Betriebsamkeit. In der geschwungenen Glasauslage findet man die ganze Bandbreite an typisch portugiesischem Gebäck.

Rua Ferreira Borges, 1

11 Scones im Hof

### Résvés

Das Kiesplätzchen mit seinen roten Metalltischen und den Palmen entzieht sich dem Blick der Passanten, denn erst, wer das von einer Journalistin und einer Architektin geführte Café durchquert, gelangt zum lauschigen Hof. Dieser lädt zum Nichtstun ein, bei warmen Scones und einer Tasse «Thé sur le Nil» zum Beispiel, oder bei Glace, die nach Himbeeren mit Champagner schmeckt.

Rua 4 de Infancia, 26 r/c

12 Wein und Bier

### A Padaria do Povo

Einst Armenbäckerei und Treffpunkt von Regimekritikern, gibt einem die Lage der genossenschaftlich organisierten «Padaria» an einer schlecht beleuchteten Nebenstrasse heute noch das Gefühl, an ein konspiratives Treffen zu gehen. Doch drinnen sitzt man heiter bei Wein und Bier und sieht sich Fussballspiele oder alte Kinofilme an.

Rua Luís Derouet, 20-A



12 – Padaria do Povo



## AUF EINEN KAFFEE MIT HENRIQUE CAYATTE, DESIGNER

Der Kommunikationsdesigner hat eine der wichtigsten Tageszeitungen Portugals mitbegründet, war bei der Signalisation der Expo 98 in Lissabon federführend und gestaltet Museen und Ausstellungen.

«Mein Lieblingsort? Die Strasse. Ich lebe schon 31 Jahre in Campo de Ourique, seit 1998 ist auch mein Studio hier. Die Kleinräumigkeit gefällt mir, alles ist so nah beieinander. Hier begegne ich immer jemandem, den ich kenne, wir schwatzen, wir lachen. Es gibt aber kein Café, das ich jeden Tag besuchen würde, dafür bin ich zu oft unterwegs. Ich unterrichte an der Universität in Aveiro, arbeite an Projekten in anderen Städten, bin viel im Ausland. Ich hasse Routine. Jeden Tag derselbe Ablauf, das wäre nichts für mich. Wenn mir etwas Zeit bleibt, gehe ich gerne zum Lesen in den Park, den Jardim da Parada 02 bei mir um die Ecke, oder auch in den Jardim da Estrela 01. In den letzten Jahren mussten viele alteingesessene Betriebe schliessen – ein Verlust für das Quartier.»

10 – Das Strassencafé Tentadora



## ZU GEWINNEN



5



1



4



3



2

### Frische im Fünferpack

Gesunde Haut ist rein, und gesunde Haut fühlt sich geschmeidig an – braucht also genügend Feuchtigkeit. Wir verlosen 23 fünfteilige Bobbi-Brown-Sets im Wert von je 302 Franken, die Ihrer Haut genau das versprechen. Teil 1 des Pflege-Quintetts ist die **Lathering Tube Soap**, sie reinigt mit Kokosnuss-Extrakt. Danach sorgt die **Hydrating Gel Cream** mit Tropengras-Extrakt für viel Feuchtigkeit, der **Extra Illuminating Moisture Balm** bringt mit feinen Perlen jeden Teint zum Strahlen, und der **Face Mist** fixiert schliesslich das Make-up und duftet beruhigend nach Lavendel. Komplettiert wird das Set durch die **Buffing Grains for Face**, kleine Peelingkörner, die mit Crèmes oder Wasser gemischt werden können. Um zu gewinnen, schicken Sie eine E-Mail mit Namen und Adresse an [zu-gewinnen@nzz.ch](mailto:zu-gewinnen@nzz.ch). Viel Glück!

### GEWINNEN SIE EINES VON 23 BOBBI-BROWN-SETS À 302 FRANKEN

1	«LATHERING TUBE SOAP»
2	«HYDRATING GEL CREAM»
3	«EXTRA ILLUMINATING MOISTURE BALM»
4	«FACE MIST»
5	«BUFFING GRAINS FOR FACE»

Teilnahmeschluss

31. MAI 2015

[zu-gewinnen@nzz.ch](mailto:zu-gewinnen@nzz.ch)

Mitarbeiter der NZZ AG und der zur Gruppe gehörenden Betriebe sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen werden eine Woche nach Erscheinen des Magazins in der Redaktion die 23 Lose gezogen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Die Gewinnerlisten werden nicht öffentlich publiziert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, Mehrfachteilnahmen werden gelöscht. Teilnahmeschluss für den Wettbewerb ist der 31.5.2015. Danach eintreffende E-Mails werden nicht mehr berücksichtigt.

## IMPRESSUM

**Z – Die Substanz des Stils**  
ist ein Magazin der NZZ

**Chefredaktion**  
Felix E. Müller (fem.)  
Nicole Althaus (na.)

**Redaktionelle Leitung:**  
Malena Ruder (rud.)

**Redaktion**  
Roberto Zimmermann (roz.)  
(Ressortleitung Stil/Z)  
Kim Dang (kid.)  
Christina Hubbeling (chu.)  
Peter Keller (kep.)  
Oliver Schmuki (ols.)  
David Streiff Corti (das.)  
Kevin Stutz  
Florian Zobl (fzo.)  
Karin Zweidler (zwe.)

**Autoren**  
Bice Curiger, Alfredo Häberli,  
Richard Kägi, Jörg Michel,  
Joachim Schirmacher,  
Barbara Vinken, Roger Willemsen,  
Ümit Yoker, Marc Zitzmann (zit.)

**Art-Direction**  
Claudio Gmür (clg.)

**Layout**  
Alexandra Kojic (akc.)

**Produktionsleitung**  
Eveline Roth (evr.)

**Bildredaktion**  
Anton J. Erni (aje.)

**Korrektur**  
Eva Koenig, Barbara Stuppia

**Adresse Redaktion**  
NZZ am Sonntag  
Postfach  
CH-8021 Zürich  
E-Mail: [z@nzz.ch](mailto:z@nzz.ch)  
[www.z.nzz.ch](http://www.z.nzz.ch)

**Adresse Verlag**  
NZZ-Verlag  
Falkenstrasse 11  
Postfach  
CH-8021 Zürich  
[verlag@nzz.ch](mailto:verlag@nzz.ch)

**Anzeigen Deutschschweiz:**  
NZZ Media Solutions AG  
Falkenstrasse 11  
Postfach  
CH-8021 Zürich  
Telefon +41 44 258 16 98  
Fax +41 44 258 13 70  
[inserate@nzz.ch](mailto:inserate@nzz.ch)  
[www.nzzmediasolutions.ch](http://www.nzzmediasolutions.ch)

Antje Petzold,  
Key-Account-Managerin  
Telefon +41 44 258 13 57  
[antje.petzold@nzz.ch](mailto:antje.petzold@nzz.ch)

**Anzeigen Westschweiz:**  
NZZ Media Solutions AG  
Avenue Mon-Repos 22  
Case postale 7082  
CH-1002 Lausanne  
Telefon +41 21 317 88 08  
Fax +41 44 258 13 70  
[inserate@nzz.ch](mailto:inserate@nzz.ch)  
[www.nzzmediasolutions.ch](http://www.nzzmediasolutions.ch)

Yves Gummy, Key-Account-Manager  
Telefon +41 21 317 88 08  
[yves.gummy@nzz.ch](mailto:yves.gummy@nzz.ch)

Einzelhefte können zum Preis  
von Fr. 7.50 unter [www.z.nzz.ch](http://www.z.nzz.ch)  
bezogen werden.

**Lithos**  
St. Galler Tagblatt AG

**Druck**  
Prinovic  
Breslauer Strasse 300  
D-90471 Nürnberg

**Konzept und Creative Direction**  
Winkreative  
[www.winkreative.com](http://www.winkreative.com)

**Verbreitete Auflage**  
280 000 Exemplare

Alle Artikel wurden exklusiv für «Z – Die Substanz des Stils» geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Texte (insbesondere deren Vervielfältigung, Verbreitung, Speicherung und Bearbeitung) bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Ferner ist diese berechtigt, veröffentlichte Beiträge in eigenen gedruckten und elektronischen Produkten zu verwenden oder eine Nutzung Dritten zu gestatten. Für jegliche Verwendung von Inseraten ist die Zustimmung der Geschäftsleitung einzuholen.

**Unternehmensleitung**  
Veit Dengler (CEO)

**Projektverantwortung**  
Steven Neubauer

**Projektleitung**  
Larissa Bieler

ISSN 1662-1573  
© 2015 Neue Zürcher Zeitung AG

## BEZUGSQUELLEN

**AGL**  
[www.agl.com](http://www.agl.com)  
**Alessi**  
[www.alessi.com](http://www.alessi.com)  
**Artek**  
[www.artek.fi](http://www.artek.fi)  
**Artiana**  
[www.artiana.ch](http://www.artiana.ch)  
**Bio Online Shop**  
[www.bio-online-shop.ch](http://www.bio-online-shop.ch)  
**Biotherm**  
[www.biotherm.ch](http://www.biotherm.ch)  
**Chloé**  
[www.chloe.com](http://www.chloe.com)  
**Edition Populaire**  
[www.editionpopulaire.ch](http://www.editionpopulaire.ch)  
**Estée Lauder**  
[www.estelauder.ch](http://www.estelauder.ch)  
**Gianvito Rossi**  
[www.gianvitorossi.com](http://www.gianvitorossi.com)  
**Guerlain**  
[www.guerlain.com](http://www.guerlain.com)  
**Holm**  
[www.holmsweetholm.com](http://www.holmsweetholm.com)  
**Hugo Boss**  
[www.hugoboss.com](http://www.hugoboss.com)  
**Lalique**  
[www.lalique.com](http://www.lalique.com)  
**Libbey**  
[www.libbey.com](http://www.libbey.com)  
**Limited Stock**  
[www.limited-stock.ch](http://www.limited-stock.ch)  
**Linck Keramik**  
[www.linck.ch](http://www.linck.ch)  
**Marionnaud**  
[www.marionnaud.ch](http://www.marionnaud.ch)  
**Neumarkt 17**  
[www.neumarkt17.ch](http://www.neumarkt17.ch)  
**Nord3**  
[www.nord3.ch](http://www.nord3.ch)  
**Nordish Living**  
[www.nordish.ch](http://www.nordish.ch)  
**Pfister**  
[www.pfister.ch](http://www.pfister.ch)  
**Rastal**  
[www.rastal.ch](http://www.rastal.ch)

**Sibler**  
[www.sibler.com](http://www.sibler.com)  
**Spiegelau**  
[www.spiegelau.com](http://www.spiegelau.com)  
**Teo Jakob**  
[www.teojakob.ch](http://www.teojakob.ch)  
**Vitra**  
[www.vitra.com](http://www.vitra.com)  
**Wogg**  
[www.wogg.ch](http://www.wogg.ch)  
**Wohnbedarf**  
[www.wohnbeford.ch](http://www.wohnbeford.ch)  
**Yves Saint Laurent**  
[www.ysl.com](http://www.ysl.com)  
**Zalto**  
[www.zaltoglas.at](http://www.zaltoglas.at)

Meine Welt.  
Meine Karte.



**Belinda Bencic**  
Tennisspielerin



Als Visa und MasterCard Karte  
erhältlich.

Der Spezialist für Kredit- und Prepaidkarten. [cornercard.ch](http://cornercard.ch)

**cornercard**  
*you first*



# Das Geheimnis professioneller Köche. Jetzt in Ihrer Küche.

Mit dem Electrolux Profi Steam – jetzt erstmals auch mit SousVide Funktion – profitieren Sie vom Wissen der Sterneköche. Das Garen mit niedriger Temperatur erhält Intensität, Textur und Geschmack Ihrer Zutaten perfekt. Genau wie in Ihrem Lieblingsrestaurant. Entdecken Sie mehr auf [www.electrolux.ch](http://www.electrolux.ch)



**Der Electrolux Profi Steam.  
Entdecken Sie die Möglichkeiten.**

 **Electrolux**

# ROUND TABLE

Redaktion **KARIN ZWEIDLER**

## DIE ZUKUNFT IST VEGAN

### GÜLSHA ADILJI

Moderatorin beim Jugendsender Joiz

«Ist vegan für Sie ein Unwort, und lasen Sie den Titel schon mit Augenrollen? Sie lesen auch nur weiter, um sich über diese Körnli-Hippies zu belustigen, diese Möchtegern-Weltverbesserer mit ihrem Cashewkern-Käse und Bio-Dinkel-Burger? Willkommen im Klub. Obwohl ich seit 2013 auf tierische Produkte verzichte, ist es mir im Restaurant unangenehm, nach einer veganen Alternative zum Vegi-Menu zu fragen. Oft bestelle ich also grummelnd den Vorspeisensalat in Hauptspeisengrösse. Das Wort vegan löst auch bei mir keine schönen Gefühle aus, weil es abfällige Kommentare, hochgezogene Augenbrauen und schlechte Witze mit sich bringt. Gemäss meinen Erfahrungen wird Veganismus nicht einmal annähernd salonfähig werden. Es sei denn, Nestlé und Co. merken, dass Veganismus noch mehr Profit abwirft als das Fleisch-/Milchzeug. Nestlés Werbebudget würde Veganismus zum Harry Potter der Food-Welt machen, schlechte Fleischwitze und Augenrollen ade. Bis dahin esse ich grummelnd den Vorspeisensalat.»

### ALEX RÜBEL

Zoodirektor Zoo Zürich

«Veganismus ist eine Modeerscheinung – Modeerscheinungen kommen und gehen. Entscheidender für Natur und Umwelt ist, dass wir weniger Fleisch essen, unsere Nahrung aus der Nähe beziehen und die Tiere optimal halten. Auch die Industrien, die vegane Produkte aus Pflanzen herstellen, mit Zusatzstoffen für Geschmack und Aussehen, führen zu Lebensraumverlusten und töten Tiere. Nur weniger offensichtlich als im Schlachthaus. Da sind mir Vegetarier, die keine Design-Nahrungsmittel zu sich nehmen, dafür einmal ein Ei essen oder Milch trinken, deutlich lieber. Letztlich brauchen unsere Bauern, die ihre Tiere gut halten, auch Leute, die das Fleisch essen. Sonst geht die Vielfalt unserer Landschaft zugrunde, besonders in den Bergen.»

### ROLF HILTL

Inhaber des ältesten Vegi-Restaurants der Welt, Hiltl

«Meine Grossmutter aus Deutschland hat während der Weltkriege wohl wenig daran gedacht, Veganeerin zu werden. Sie war froh, wenn sie satt wurde. Vegane Ernährung ist ein sinnvoller Trend, den man sich aber leisten können muss. Kommen keine Krisen auf uns zu, sieht die Zukunft bestimmt immer veganer aus. Vor allem bei jungen Leuten ist die vegane Ernährung en vogue: Selbst tätowierte, muskulöse Jungs verzichten heute auf tierische Produkte. Man kann sich fragen, wieso. Einerseits sicher wegen des Tierschutzes und der Umwelt. Andererseits kann ich mir vorstellen, dass es auch Abgrenzung ist. Wir wollten den Eltern zeigen, dass es anders geht. Vielleicht ist das heute der Weg dazu. Ich persönlich bin Flexitarier: Ich esse auch Fleisch, seit längerem aber immer weniger. Mich ganz vegan zu ernähren, ist momentan kein Thema.»

### BASTIEN GIROD

Vizepräsident Grüne Partei der Schweiz

«Tierische Produkte brauchen für ihre Herstellung etwa 10-mal mehr Fläche als pflanzliche. Wenn alle so viel davon essen würden wie wir in den industriellen Ländern, dann müsste der gesamte Regenwald abgeholzt werden, um das dafür notwendige Futter zu produzieren. Und nicht einmal dann würde die Fläche ausreichen. Gleichzeitig ist eine artgerechte Haltung für die industrielle Fleisch- und Milchproduktion nicht machbar. Es braucht also mehr pflanzliche Ernährung und mehr Veganer. Niemand soll gezwungen werden, das muss freiwillig und gern geschehen. Vor zehn Jahren schüttelte ich noch den Kopf: Vegetarisch o.k., aber auf Milchprodukte verzichten? Vegane Weihnachtessen, die vegane Bolognese, der Gemüseuchen meiner Frau und der vegane Sonntagsbrunch in meinem Quartiercafé haben mich aber überzeugt: Die Zukunft ist vegan.»

### DAVID FÄH

Ernährungswissenschaftler und Buchautor

«Veganer leben nicht länger – sie sehen nur älter aus», höhnen Kritiker. Die Gesichtsfarbe so manch eines Hardcore-Vegetariers lege diesen Schluss nahe. Was stimmt: Frauen, die sich pflanzlich ernähren, haben ein höheres Risiko für Eisenmangel und Blutarmut; auch Vitaminmangel kann eine Folge sein. Wer sich vegan ernährt, muss Vitamin B12 in Tablettenform einnehmen – da nützen auch keine Algen. Dies legt nahe, dass Mutter Natur den Menschen nicht als reinen Grünzeugvertilger konzipiert hat. Trotzdem gibt es gute Gründe, weniger tierische Produkte zu essen, auch gesundheitliche. Zu viel von Rind, Kalb und Schwein erhöht das Risiko für Hirnschlag, Herzinfarkt und Krebs. Das Gegenteil erreicht, wer genügend Nüsse, Hülsenfrüchte, Olivenöl und Ballaststoffe zu sich nimmt. Eine überwiegend pflanzliche Ernährung ist gesund und schränkt nicht unnötig ein. Aber eine ausschliessliche? Schoggi, Käse und Wein: Würden Sie darauf verzichten wollen? Die Zukunft ist nicht vegan. Aber sie isst veganer, und das ist gut so!»

### PETER ROSENBERGER

Inhaber/Geschäftsführer des «Sternen»-Grills in Zürich

«Nie und nimmer, sage ich! Wurst und Käse haben doch mit Kultur zu tun. Jede Region hat ihre Spezialitäten, eine Generation gibt ihre Rezepte der nächsten weiter. Emmentaler Lammvoressen, Züri-Geschnetzeltes, Berner Platte oder Zuger Röteli, die Namen allein sprechen für die regionale Verbundenheit. Was können da ein Rüeblli oder eine Gurke schon bieten? Zweifellos ist vegane Ernährung im Trend, Kochbücher schießen wie Pilze aus dem Boden, sogar spezialisierte Restaurants haben Erfolg. Vor allem junge Menschen wollen sich heute so ernähren. Die Anzahl Teilzeit-Vegetarier ist in den letzten Jahren massiv gestiegen, genauso wird das wahrscheinlich auch mit den Teilzeit-Veganern geschehen. Die Zukunft wird aber sicher nicht nur vegan sein, die Welt der Kulinarik ist einfach um ein spannendes Kapitel reicher geworden.»

## ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **ROGER WILLEMSSEN**

“  
**EIN WAL,**  
 der  
 in  
 der  
**Badewanne**  
 aufgewachsen ist,  
**MUSS DENKEN,**  
**das**  
**Meer**  
 habe Wände.”

**Laurie Anderson, 67, Musikerin, Komponistin  
 und Performancekünstlerin**

Wir sind alle in der Badewanne aufgewachsen, hin- und hergerissen zwischen dem Design der mütterlichen Arme und dem des Stöpsels. Wir sitzen fest in der Innenausstattung unserer Biografien, reden von der «Lebensreise» und rufen Bilder auf voller Ferne und Weite und Versprechen. Dabei streifen wir in Wirklichkeit durch eine Flucht von Interieurs mit den Namen der Mutterbauch, das Kinderzimmer, das Büro, das Dorf, das eheliche Schlafzimmer, das Hospital, der Sarg – lauter kommunizierende Räume, beklebt mit Bildtapeten, geeignet, die Badewanne vergessen zu machen, der wir nie entkommen sind. Wir waren nie draussen.

*jura*



SWISS  MADE

Weltneuheit P.E.P.<sup>®</sup> von JURA:

## Dank Puls-Extraktionsprozess zum perfekten Espresso

Schweizer Innovationskraft auf höchstem Niveau: Mit der Z6 hebt JURA die Kaffeespezialitäten-Vollautomaten auf den nächsten Level. Der Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.<sup>®</sup>) optimiert die Extraktionszeit und garantiert Spezialitäten in höchster Kaffeebar-Qualität. Die Zubereitung von Trendspezialitäten gelingt dank automatischen Umschaltens von Milch auf Milchschaum so leicht wie noch nie. Für kultivierte Funktionalität sorgen der frontale Zugang zu Wassertank, Bohnenbehälter und allen Bedienelementen sowie das Intelligent Water System (I.W.S.<sup>®</sup>), das den Wasserfilter automatisch erkennt.

# PIAGET



*- Possession Collection -*  
Turning rings

[POSSESSION.PIAGET.COM](http://POSSESSION.PIAGET.COM)

Piaget Boutiques : Zurich, Bahnhofstrasse 38 - Lucerne, Grendelstrasse 19