

15	PRODUKTE ACCESSOIRES MIT PELZ
16	SCHÖNHEIT NACHTAKTIV
31	ZÄSUR MEINUNGEN UND BEOBACHTUNGEN
40	IM GESPRÄCH PAOLO BULGARI

ZUTAT ZIMT	48
ZU TISCH STELLA MCCARTNEY	50
STADT-DESTILLAT WYNWOOD, MIAMI	57
ROUND TABLE OUTDOOR-MODE IN DER STADT	61



Kontrastreich

MOMENTAN MUSS SCHMUCK NICHT UNBEDINGT
KARAT HABEN. ABER CHARAKTER

Seite 24

Personalisiert

DER WUNSCH NACH INDIVIDUALITÄT MACHT
VOR DER UHRENBRANCHE NICHT HALT

Seite 18

Umstritten

SCHMUCK AUS KORALLEN IST IN MODE.
DIE URALTE SPEZIES IST ABER STARK BEDROHT

Seite 42



MEEGA

SPECTRE

007[™]

IN CINEMAS



JAMES BOND'S CHOICE

Ω
OMEGA

Boutiques OMEGA Zürich • Genève • Luzern • Interlaken • Bern • Crans-Montana

SPECTRE © 2015 Danjaq, MGM, CPII. SPECTRE, 007[™] and related James Bond Trademarks, TM Danjaq. All Rights Reserved.



L'INSTANT
CHANEL

DER CHANEL MOMENT



BOY-FRIEND



NEU IM PORTFOLIO

GEHEN SIE AUF
ENTDECKUNGSREISE

Sanda Anderlon

SANDA ANDERLON

AT THE BEACH (Detail)
40 x 100 cm // CHF 669
Foto-Abzug unter Acrylglas

*Limitiert &
Handsigniert*

MARKTGASSE 9
8001 ZÜRICH

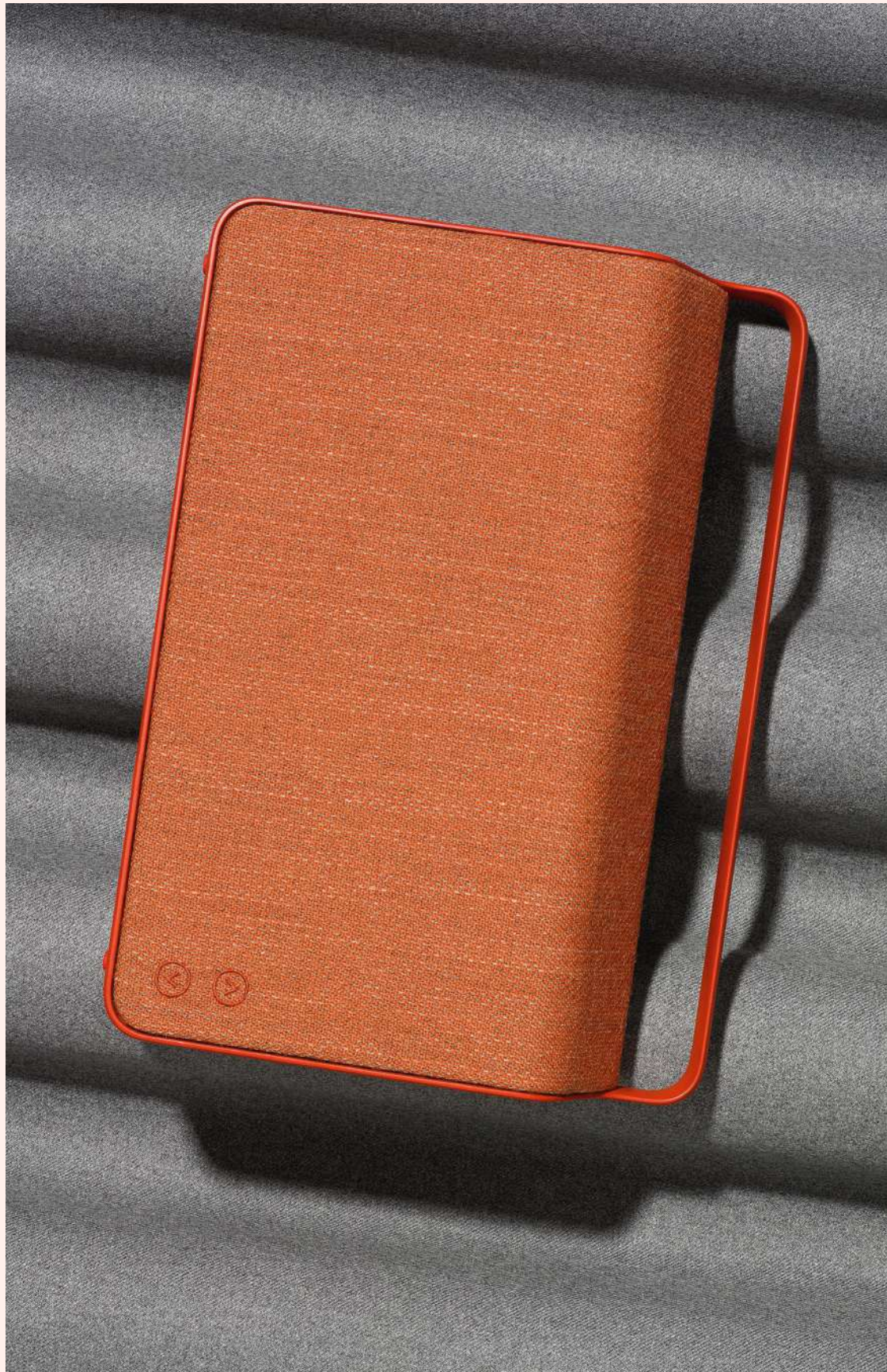
FISCHMARKT 1
4051 BASEL

ONLINESHOP UND ALLE
GALERIEN WELTWEIT

LUMAS.CH

Packender Sound

LANGE WAREN MOBILE LAUTSPRECHER DIE SCHMUDELKINDER DER HI-FI-BRANCHE.
HEUTE ABER GESELLT SICH ZUM GUTEN TON AUCH EINE MEHR ALS TRAGBARE OPTIK
Text **FLORIAN ZOBL** Foto **JONAS MARGUET**



MEHR BOXEN ALS BAGS

Bang & Olufsen: Etui-Täschchen aus Alu, Polycarbonat und Leder für den 360-Grad-Sound auf der Strandpromenade.
Marshall: Goldener Glanz, Vintage-Nappaleder – der Akustik-Kosmetikkoffer.
Bowers & Wilkins: Die Clutch unter den Boxen kommt henkellos daher.

C'est le ton qui fait la musique, der Ton macht die Musik, sagt ein französisches Sprichwort – welches im hohen Norden wohl so schrecklich prononciert würde, dass sich die dänische Marke Vifa mit ihrer portablen Musikbox «Copenhagen» lieber gleich einem ganz neuen Motto verschreibt: «Das Auge hört mit.»

Auch Bang & Olufsen und selbst Marshall – Englands Könige der Konzertsaal-Boxen – bauen nun edle Lautsprecher für unterwegs. Zielgruppe sind dabei jene, die viel unterwegs sind und dennoch Musik in bester Qualität wollen – und alle, die den Eindruck

erwecken möchten, solch anspruchsvolle moderne Nomaden zu sein. Denn trotz optischer Nähe zur Statement-Handtasche kann man nicht auf eine ebenbürtige Mobilität schliessen. Von A nach B schleppen, ja. Schleppen! «Copenhagen» wiegt 4,65 kg, da bis zum letzten Kubikmillimeter mit Technik gefüllt. Lippenstifte kann man in der Tasche keine unterbringen, eine Handtasche ersetzt die Biowolle-Alu-Sound-Box also nicht. Dafür manch eine Heimanlage.

Portable Musikbox «Copenhagen» (749 Fr.), von Vifa



BVLGARI

ROMA



SERPENTI

INHALT

24—IM BILDE

Licht und Schatten

Schmuck muss derzeit nicht unbedingt viele Karat haben. Aber Attitüde



Seite 15, Produkte: Pelz-Accessoires sind diese Saison ein Thema.

Z

ZÄSUR

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



Seite 42, Zenit: Korallen sind schön – jedoch gefährdet.

Z

ZEITGEIST

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

18—HINTERGRUND

Genau meine Uhr

Personalisierte Uhren sind vor allem etwas für Nischenplayer. Aber auch grosse Marken haben solche Produkte im Angebot



Seite 18, Hintergrund: Bei der Luzerner Marke Ochs und Junior kann der Kunde mitgestalten.

40—IM GESPRÄCH

Paolo Bulgari

Der Präsident der italienischen Marke über seine Faszination für Edelsteine, seine Familie und prominente Kunden

42—ZENIT

Umstrittener Trend

Korallenschmuck ist in Mode. Aber das Abfischen der Meerestiere steht in der Kritik



Seite 24, Im Bilde: Bijoux mit Charakter wie diese Kette von Ole Lynggaard.



Seite 57, Stadt-Destillat: Wynwood in Miami ist fast schon eine Open-Air-Galerie.

48—ZUTAT

Zimt

Die unscheinbaren Stangen sind das Weihnachtsgewürz schlechthin

50—ZU TISCH

Viergänger mit Stella McCartney

Die Modedesignerin und überzeugte Veganerin liebt klare Formen

53—DESTINATION

Kurilen

Die russische Inselgruppe bietet Besuchern eine unwirtliche, aber faszinierende Landschaft

Z

ZUGABE

- 57—STADT-DESTILLAT
- 60—IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN
- 61—ROUND TABLE
- 62—ZITAT

CONTACT: +41 (0) 44 857 80 00
SWISS@THOMASSABO.COM



LOVE BRIDGE
*Unvergessliche Momente
verewigen mit einer
persönlichen Gravur.*

Thomas Sabo

FINE JEWELLERY

*18 Karat Weißgold, 18 Karat Roségold oder 18 Karat Gelbgold und weiße Diamanten.
Exklusiv erhältlich in unseren Flagship Stores – London · Zürich · Frankfurt · Stuttgart · Hamburg · München · Wien · Paris*

NEUES AUS DER SCHWEIZ



18 Zimmer im Briger Stadtkern – eine Nacht kostet ab 180 Fr. (DZ).

HOTEL

Hotel de Londres

Bahnhofstrasse 17, Brig (VS)

Die Innenarchitektinnen von Atelier Zürich, unter anderem verantwortlich für das Restaurant Razzia in Zürich, zeigen jetzt stolz das von ihnen aufgehübschte «de Londres», ein Boutique-Hotel, das anders tickt: offene Küche statt Restaurant und moderner Boho-Chic partout. (ols.)

hotel-delondres.ch

AUSSTELLUNG

Silvesterkläuse, Glöckler, Klausjäger

Haus Appenzell, Zürich, bis 19. März 2016



Haube fürs Silvesterkläusen im Kanton Appenzell Ausserrhoden.

Die drei Winter-Volksbräuche, die dieser Sonderausstellung ihren Namen geben, stammen aus der Schweiz und aus Österreich. Die Schau zeigt unter anderem spektakulären Kopfschmuck aus dem Kanton Appenzell, welcher das Klischee vom unauffälligen Schweizer Lügen straft. (ols.)

hausappenzell.ch

MODE

Von kurz bis maxi

So überschaubar die Mantelkollektion des Designer-Duos La Première auch daher kommt, Variationen in Schnitt und Farbe ermöglichen es doch jeder Kundin, ihren perfekten Begleiter zu finden: Die Mäntel sind in vier Längen von kurz bis maxi und in fünf Farben von Zartrosa bis Dunkelblau erhältlich. Die verwendeten Materialien sind Schurwolle und, beim kürzesten Modell, eine Mischung aus Alpaka und Bergschaf. (aky.)

la-premiere.ch



Mantel «Kurz Rosa» (1090 Fr.), von La Première.

Online-Shop für Modetalente

Regelmässig präsentiert die Zürcherin Ritta Sophanna auf ihrer Online-Plattform «Collector's Item» die Arbeiten von ausgewählten Schweizer Modeschöpfern. Im Webshop kann man die Kollektionen von Talenten wie Niria Frey und Laend Phuengkit erwerben, darunter immer ein Teil, das exklusiv und in limitierter Auflage für die Plattform kreiert wurde. (kid.)

collectorsitem.ch



Bedrucktes Top (550 Fr.), von Niria Frey bei Collector's Item.



Ring «Rosengarten» aus oxidiertem Silber und Granat von Gabi Veit.

SCHMUCK

Happy Birthday, Friends of Carlotta!

Neumarkt 22, Zürich, bis 25. Dezember 2015

Mit einer Hundertschaft zeitgenössischer internationaler Designer feiert die Schmuckgalerie Friends of Carlotta ihre ersten 25 Jahre. Die Ausstellung «Happy» lädt dazu ein, ausgewählte Exponate zu bestaunen, anzuprobieren und zu erwerben. (aky.)

foc.ch



Bald an der «Blickfang»: Garderobe «Y» (ab 1860 Fr.), von Klybeck.

MESSE

Designmesse Blickfang

Kongresshaus Zürich, 20.–22. November 2015

Neu ist die Designmesse Blickfang für Zürcher nicht, da sie bereits zum 19. Mal stattfindet. Dennoch ist stets Neues aus den Bereichen Design, Interieur, Mode, Accessoires und Schmuck zu entdecken, zumal die Organisatoren darauf achten, dass jeweils ein Teil der Aussteller ausgetauscht wird. (das.)

blickfang.com

ACCESSOIRES

Wärmere Beine

Madame Fogal, die fiktive Strumpf-Aufklärerin des Schweizer Modehauses, rät: Strumpfhosen aus Seide spenden Wärme und sind besonders im Winter zu empfehlen. Fogals neue «Précieuse»-Modelle sind zu 95 Prozent aus dem natürlichen Material gefertigt, wahlweise blickdicht, semiopak oder transparent – und auch als Kniestrümpfe erhältlich. (ols.)

fogal.ch



Strumpfhose «Précieuse 5063» (69 Fr.), von Fogal.

Zwischentöne

Mit weissen Weihnachten können die Brüder Freitag nicht dienen, schliesslich stammt das Material, das sie zur Produktion ihrer Taschen verwenden, von alten Lastwagenplanen. Diese sind selbst nach mehreren Waschgängen nur «almost white». Dies reicht jedoch für eine interessante Sonderkollektion in limitierter Auflage. (das.)

freitag.ch



Modell «F721 Pete» (222 Fr.), von Freitag, limitiert auf 888 Stück.

NEUES AUS DER WELT



Breguet-Médailleon-Uhr (1813) von Napoleons Gemahlin Marie-Louise.

AUSSTELLUNG

Breguet – Art and Innovation in Watchmaking

FAMSF, bis 10. Januar 2016

Dass man Schweizer Qualität auch in den USA schätzt, beweist schon die Adresse dieser Schau: Im Fine Arts Museum of San Francisco (FAMSF) zeigt Breguet die grösste Ausstellung antiker Uhren aus seiner Schatzkammer, die Amerika je gesehen hat. Über 70 Taschen- und Standuhren, Werke von Gründer Abraham-Louis Breguet – die Amis ticken richtig. (fzo.)

breguet.com

LOOK! Modedesigner von A bis Z

MAKK, bis 28. Februar 2016

Davon ausgehend, dass Mode angewandte Kunst ist, zeigt das Museum für Angewandte Kunst Köln (MAKK) Entwürfe aus der eigenen Sammlung der letzten 50 Jahre. Zu den gezeigten Labels gehören Christian Dior, Prada oder Alexander McQueen. (ols.)

museenkoeln.de



Stoff eines Neopren-Kleids von Opening Ceremony, 2014.

HOTEL/SPA

Titanic Deluxe Berlin

Französische Strasse 28-30, Berlin

Nahe dem Berliner Gendarmenmarkt hat ein weiterer Ableger der familiengeführten «Titanic»-Hotels eröffnet, das «Deluxe Berlin». Hier schläft es sich gut – vor allem nach einem Besuch im traumschönen Hamam, der übrigens auch Nicht-Hotelgästen zur Verfügung steht. (rud.)

titanic.com.tr



Hamam des «Titanic Deluxe Berlin».

SCHMUCK

Chloés kleines Abc



Alphabet-Ringe (je etwa 320 Fr.), von Chloé.

Schmucke Buchstaben sind im Trend. Halsketten mit Namen oder Schlagworten wie «Hope» und «Amour» zieren schon länger die Décolletés von Fashion-Victims, jetzt kommen die Hände dran: Das Pariser Modehaus Chloé lanciert Fingerringe mit allen 26 Buchstaben des lateinischen Alphabets. Erhältlich sind die Initiale von A bis Z auch als Bag-Charms für die Tasche. (ols.)

chloe.com



Kaffee, Apéro und Patisserie in adäquater Atmosphäre.

RESTAURANT

Pasticceria Marchesi

Via Monte Napoleone 9, Mailand

Eine Mogelpackung ist die neue Filiale der Mailänder Pasticceria Marchesi nicht. Denn ihre Hülle entspricht dem Inhalt. Das bedeutet: Der Architekt der wunderbaren Patisserie, Roberto Baciocchi, begegnet den Süßigkeiten und Pralinés der alt ehrwürdigen Konditorei mit einem entsprechenden Interieur – viel Marmor, Kirschbaumholz und mit Samt bezogene Sessel. Eleganter lässt sich in Mailand kaum Kaffee trinken, allenfalls noch an der Via Santa Maria alla Porta, im Mutterhaus der Pasticceria Marchesi. (das.)

pasticceriamarchesi.it

Restaurant Guy Savoy

Monnaie de Paris, 11, quai de Conti

Nach 35 Jahren unter Neonröhren ist der Pariser Drei-Sterne-Koch Guy Savoy in eine lichtdurchflutete Küche im Gebäude der Münzanstalt umgezogen. In den fünf giraffen hohen Salons des «Guy Savoy» werden Klassiker wie Artischockensuppe und Neuheiten wie roher Lachs auf Trockeneis zum Tisch gebracht und dann, in heisser Consommé gegart, serviert. Durchs Fenster sieht man die Seine, den Pont Neuf und den Louvre. (zit.)

guysavoy.com



Essen in der einstigen Münzanstalt.

MODE

Einen Schritt weiter

Frauen haben den klassischen Herrensuh schon länger in ihre Garderobe integriert. Neu gibt es lässige Crossover-Varianten aus Halbschuh und Mule – bei Gucci mit Pelzrand, bei Michael Kors (Bild unten) als Budapestester mit Pantoffel-Charme. (kid.)

michaelkors.com



Halbschuh-Slipper (etwa 650 Fr.), von Michael Kors.

DESIGN



Orchideenzweig (etwa 3380 Fr.), von Porzellan Manufaktur Nymphenburg.

Vorsicht, zerbrechlich!

So schön echte Blumen auch sind, lange kann man sich ihrer meist nicht erfreuen. Die Tischblüten der Porzellan Manufaktur Nymphenburg hingegen halten ewig – wenn man sie mit der nötigen Sorgfalt behandelt. Dieses Jahr ist ein weiteres Stück der Kollektion erblüht: ein Orchideenzweig aus zarten Porzellanblüten und einem naturgetreuen Stiel aus Bronze. Jedes Stück ist ein Unikat, nach traditionellen Methoden handgefertigt vom Stempel bis hin zu den Kronblättern. (Gabi Neuhaus)

nymphenburg.com



IMPERIALE

Chopard



Escale Time Zone.

LOUIS VUITTON

FÜR ALLE FÄLLE

EINST DER BESTE SCHUTZ VOR KÄLTE, ÜBT DAS NATURPRODUKT PELZ BIS HEUTE EINE UNWIDERSTEHLICHE FASZINATION AUS. VIER BEISPIELE, WIE MAN DAS MATERIAL IN DIESER SAISON TRAGEN KANN

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

A

Gelockt

«Anouk» nennt sich die neu lancierte Handtaschen-Linie von Akris. Natürlich fehlt auch hier die von Chefdesigner Albert Kriemler so geliebte Trapezform nicht.

Clutch «Anouk», Kalbsleder und Lammfell (1690 Fr.), von Akris



B

Unnatürlich

Es ist nicht alles Echtpelz, was sich kuschelig anfühlt. Das Londoner Label Shrimps etwa entwirft ausschliesslich Mode und Accessoires aus Kunstfell.

Schal «Marnie», Kunstpelz (289 Fr.), von Shrimps, bei Modestrom Zürich



D

Heimatverbunden

In einem Zürcher Atelier wird Luzi de Beauforts Fellmütze «Liça» aus Schweizer Rotfuchsfell gefertigt, das aus dem Entlebuch stammt.

Mütze, Rotfuchs von G. Rööslis aus Hasle (LU), (400 Fr.), von Luzi de Beaufort



C

Biestig

Diese «Bodenwischer» sind eine Kuriosität unter den Pantoffeln. Dennoch haben sie das Flair eines echten *Objet de désir*.

Slippers, Ziegenfell und Metallschnallen (etwa 1750 Fr.), von Gucci

Nachtaktiv

Man kommt nie zur Ruhe. Auch für die im Bett verbrachten Stunden hält die Kosmetikindustrie eine grosse Auswahl an Produkten bereit. Die gute alte Nachtcrème für das Gesicht ist dabei nur der Anfang – auch Haar, Körper und Seele lassen sich verschönern, während wir schlafen

Texte MALENA RUDER, LEA GASSER Illustration ALICE TYE



FOTOS: ISTOCKPHOTO, PD

1

Kopfmensch
Aufs trockene
Haar auftragen,
ab ins Bett, am
Morgen waschen:
Traumhaar.

Maske «Seah
Beauty Sleep»
(Fr. 43.20), von
Schwarzkopf
Professional, bei
perfecthair.ch



2

Beinarbeit
Die Körpercrème
soll Cellulite in
sieben Nächten
dank Koffein
sichtbar mildern
und für straffere
Haut sorgen.

«Cellu Destock
Overnight»
(etwa 42 Fr.),
von Vichy



3

Traumförderung
Spray mit
Lavendel, Rose,
Melisse und
Neroli für
Gesicht, Raum
oder Kopfkissen.

«Gute Nacht
Relax
Body Spray»
(Fr. 9.80),
von Farfalla



4

Morgenteint
Simple Crèmes
waren gestern,
heute pflegt man
sein Gesicht mit
Gel-in-Öl-
Texturen.

«Visionnaire Nuit
Nuit Beauty
Sleep Perfector»
(115 Fr.),
von Lancôme



Wellness

Die Körperbehandlung «Jet Lag Ritual» im Zürcher Labo Spa verhilft nicht nur Zeitzone-Geschädigten, sondern auch allen anderen matten Gestalten zu neuer Energie und Ausgeglichenheit: Auf einem beheizten Floating-Bed (einer Art Badewanne, in der man nicht nass wird) wird der Körper zuerst gepeelt und dann mit nährender Tonerde bestrichen. Eine köstliche Kopfmassage überbrückt die Einwirkzeit. Es folgen eine Bürstenbehandlung und eine forschende Klopf- und Streichmassage, immer begleitet von anregenden Düften wie Eukalyptus, Rosmarin und Grapefruit.

«Jet Lag Ritual», 120 min (280 Fr.),
Labo Spa, Talacker 41, Zürich



Wie riecht denn das?

«So duftet eine orientalische Prinzessin, die lange in einem warmen Zitronenbad lag und jetzt durch ein Ingwerfeld läuft.» – «Erotisch.» – «Die Blumenseife, die im Badezimmer meiner Grossmutter beim Lavabo lag.» – «In einem Boudoir im Fernen Osten steht eine Früchteschale.» – «Ein Louis-XVI-Sofa.» – «Eher etwas für reifere Damen.» – «Opulent.» – «Fruchtig-märchenhaft.»

«Soir de Lune», Eau de Parfum (284 Fr. für 100 ml),
Chypre-Duft, Kopfnote: Bergamotte und Gewürze,
Herznote: Absolues von Mairose und Mimose, Jasmin,
Mäglöckchen und Pfirsich, Basisnote: Moos, Moschus, Hölzer
und Patschuli, limitiert, von Sisley

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

Genau meine Uhr

Während viele grosse Luxusuhrenmarken gebetsmühlenartig die Exklusivität ihrer Produkte betonen, bieten andere, darunter auch Nischenplayer, ihren Kunden die personalisierte Uhr an. Das Spektrum reicht vom im Baukastensystem entstandenen Zeitmesser bis hin zur aufwendigen Massanfertigung

TEXT FLORIAN ZOBL



Ein Konferenztisch im Silicon Valley. Zehn Top-IT-Manager diskutieren über Digitales – und pflegen das Analoge: Neun Herren tragen Patek-Philippe-Uhren, 150 000 Franken das Stück. Doch ein Modell tanzt aus der Reihe, die Uhr von Ochs und Junior bricht die Monotonie. «Was ist das, kein Marken-Schriftzug, und die hat 8000 Franken gekostet?» Sie können sich die Blicke vorstellen», sagt Beat Weinmann und schlürft genüsslich seinen Espresso. Dem Mitbegründer und Chef von Ochs und Junior gefällt die Anekdote. Wir sind im Atelier der Uhrenmarke in Luzern, und auch dieses lässt sich sehen: Ein grauer Steinboden, schneeweiße Wände, viel Licht und nur wenige Bilder sorgen für Galerie-Atmosphäre. Der Blick wandert zu schlichten Schaukästen, aus denen ebenso schlichte Uhren hervorkommen. Schön haben es sich Weinmann und seine Kollegen an diesem Ort eingerichtet. Doch der Kontrast zwischen ihren Räumlichkeiten und dem Standort könnte kaum grösser sein: Zürichstrasse, Ausfallroute – Laufkundschaft verirrt sich hierher nicht. Und während Chinesen, Besucher aus dem Nahen Osten und Wohlhabende aus der Schweiz und der ganzen Welt rund 500 Meter entfernt im Luzerner Stadtzentrum die üblichen Juweliere und Boutiquen grosser Schweizer Uhrenmarken stürmen, herrscht bei Ochs und Junior Ruhe. Weinmann spielt in einer Nische. Vor einigen Jahren hat er das Individuelle gesucht und gefunden. Heute bedient der Mann, der 16 Jahre für den Uhren-Detailhändler Embassy gearbeitet und «dabei fast alles in der Branche gesehen» hat, mit dieser Individualität ein paar Dutzend Kunden im Jahr.

Wer auf die Website von Ochs und Junior geht, versteht sofort, dass hier alles anders ist. Man entdeckt vier Uhren als Basismodelle, deren Simplizität und Bruch mit dem Konventionellen beinahe verstören. Stunde, Minute, grosse Sekunde – das ist der Standard. Eine zeigt zusätzlich noch das Datum. Eine zweite den Jahreskalender. Darf es alternativ eine Mondphase oder doch die zweite Zeitzone sein? Über ausgestanzte ringförmige Lochreihen liefert der Zeitmesser die gewünschte Information. Die Zifferblätter sind frei von Markennamen und so reduziert, dass man sie mit Objekten der Bauhaus-Ära verwechseln könnte. «Vereinfachung ist schwieriger als eine Komplikation», sagt Weinmann, hantiert an der Espressomaschine und erklärt sein Konzept, das weit mehr Individualität bietet als der lokal geröstete, nachhaltige Kaffee, an dem wir nippen. Im Prinzip kann der Kunde aus allen Tönen der Pantone-Palette wählen. Jeder Zeiger darf eine andere Farbe

Ochs und Junior

Die Luzerner Uhrenmarke wurde im Jahr 2006 gegründet. Ihre Modelle, welche Kunden über einen Online-Konfigurator ganz nach Wunsch modifizieren können, zeichnen sich durch Reduktion auf das Wesentliche aus. Sie werden von Ludwig Oechslin entworfen, dem renommierten Uhrmacher, der hinter preisgekrönten Komplikationen steckt und auch für die Luxusmarke Ulysse Nardin tätig war.

ochsundjunior.ch

OBEN Die auf den Kunden abgestimmten Uhrenmodelle von Ochs und Junior verstossen gegen viele Konventionen der Luxusuhrenbranche.

RECHTS Die Zeitmesser der Luzerner Marke fallen durch eine reduzierte Optik mit Lochreihen auf.



RECHTS Mit einem Online-Tool wird bei Brüggler der Kunde zum Designer.

UNTEN Uhrmacher Ludwig Oechslin (links) und der Co-Geschäftsführer Beat Weinmann von Ochs und Junior.

UNTEN RECHTS Das schicke Atelier von Ochs und Junior liegt abseits des Luzerner Stadtzentrums.

tragen, jedes einzelne Element der zusätzlichen Anzeige ebenfalls. Auf der Website der Marke illustriert ein fotorealistischer Konfigurator in gestochenen scharfen Bildern, wie die individualisierte Uhr am Ende aussehen würde. Hinzu kommt eine Vielzahl an Materialien. So hat es Armbänder aus Störleder, Gehäuse aus blitzblankem Silber, und man stösst sogar auf ein Zifferblatt aus verrostetem Eisen.

Nicht nur hiermit wagt sich der Nischenanbieter auf ein Terrain, das die Antithese zur Philosophie der grossen Uhrenmarken darstellt. Während die Top-Player auf totale Perfektion setzen, dafür sorgen, dass ein Zeitmesser auf kleinstem Raum mit möglichst vielen Bauteilen möglichst viele Komplikationen beherbergt und am besten auch Jahrzehnte nach dem Kauf noch keinen Kratzer aufweist, soll die extrem reduzierte Ochs und Junior wie ein Kunstwerk am Handgelenk wirken. Patina ist ausdrücklich erwünscht. Rost? Weiches Silber, dieser schreckliche Magnet für Schläge und Dellen? Unbedingt, verwitterte Haut und Narben seien schliesslich die wahren Zeichen des Lebens, so Weinmann. Dass das Baukastensystem Abertausende von Kombinationsmöglichkeiten bietet, sei zwar ein attraktives Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz, das Individualisierungskonzept sei jedoch erst nach der Gründung 2006 in einem zweiten Schritt entstanden.



«Unser Kapital ist natürlich vor allem Ludwig Oechslin», räumt der Firmenchef ein. Oechslin, eine Uhrmacher-Ikone in der Zunft, habe durch die reduzierte Konstruktion des Zeitmessers überhaupt erst die Grundlage für das Customizing-System geschaffen. Wo die Konkurrenz 150 Bauteile für einen Jahreskalender verwendet, kommt Ludwig Oechslin mit nur 6 aus: Hier ein Wochentagsrad, dort das Monatsrad als Anzeige, ein 5er-Zahnrad dazwischengeschoben, Datumsring, das ganze Paket ins Zifferblatt integriert – schon ist die Komplikation vollendet. Das System hat allerdings drei Jahre Entwicklungszeit beansprucht. Zeit, die der 63-jährige Oechslin mit Passion füllt. Der Doktor der theoretischen Physik hat Astronomie, Archäologie, Mathematik und Kunstgeschichte studiert, erst im Alter von 30 Jahren wurde er Uhrmacher. Weil er das Universum der geistigen Bildung noch um

Brügler

Das Zürcher Unternehmen mit Ateliers im Jura stellte sich erst diesen Juni der Öffentlichkeit vor und bietet nahezu unendlich viele Möglichkeiten, eine Uhr zu personalisieren. Die Made-in-Schweiz-Chronografen enthalten wahlweise ein Quarz- oder ein Automatikwerk. Der «Watch Creator» auf der Website hilft dabei, sein Wunschmodell zu konfigurieren; zur Wahl stehen 8 Kollektionen, die Individualisierung erfolgt jeweils über insgesamt 14 Schritte.

bruggler.com



real watches **for** real people



Oris Calibre 111
10 Tage Gangreserve
Patentierte nichtlineare Gangreserveanzeige
Krokodillederband
www.oris.ch

ORIS
Swiss Made Watches
Since  1904

FOTOS: PD



Bamford Watch Department

Gegründet 2005 von George Bamford, hat sich das Londoner Atelier dem Customizing von Modellen grosser Uhrenhäuser verschrieben. Auf der Website können Originalmodelle von Rolex, Audemars Piguet oder Patek Philippe farblich angepasst oder beschriftet werden. Für exotischere Wünsche – ein Herz auf dem Datumsrad, die Landesflagge auf dem Zifferblatt – kann man einen Termin vereinbaren.

bamfordwatchdepartment.com

ein Handwerk ergänzen wollte. Dass Ulysse Nardin seit 2011 an Ochs und Junior beteiligt ist, mag nicht zuletzt an ihm liegen. Denn Oechslin, Garant für innovative Feinmechanik, hatte für den Luxusuhrenhersteller aus Le Locle bereits zuvor Komplikationen kreiert.

Das Ochs-und-Junior-Modell «Mondphase» weicht erst nach 3478,27 Jahren mathematisch um einen Tag ab. An einer solchen Präzision beisst sich manch ein renommierter Hersteller die Zähne aus. Die geistige Unabhängigkeit des Brands macht wohl den Reiz aus, den Kunden aus aller Welt schätzen. So konstatiert der kalifornische Produktdesigner Hartmut Esslinger, der mit Steve Jobs die Gestaltung von Apple in den achtziger Jahren prägte und heute mechanische Uhren sammelt: «Die derzeit meist überladenen Zifferblätter sind peinlich. Das von Ochs und Junior aber könnte auch eine abstrakte Grafik sein, und mit dem Online-Konfigurator kann ich mir tatsächlich meine persönliche Uhr gestalten.» Eine solche kostet zwischen 6000 und 10000 Franken, 150 Stück werden pro Jahr vertrieben. Das Uhrwerk 2824 ist ein Serien-Herz von ETA, die Uhrenkomponenten hingegen liefert Peter Cantieni aus Hinwil (ZH). Und zusammengebaut wird jeder Zeitmesser von der Uhrmacheerin Sandra Flück im Luzerner Atelier, nach acht bis zwölf Wochen ist er lieferbereit. In Luzern perfektioniert parallel ein Mann, der einst im Silicon Valley tätig war, den Internetauftritt. Und

Das Zifferblatt in Rot oder Blau? Die Lünette mit Edelsteinen besetzt? Der Kunde kann aus fast unendlich vielen Bauteilen wählen.

LINKS Die Optionen, die dank dem Online-Konfigurator von Bamford Watch Department möglich werden, sind nahezu grenzenlos.

RECHTS Auf dem Instagram-Profil von Bamford tut sich dem Betrachter ein kunterbuntes Spektrum modifizierter High-End-Uhren auf, von der IWC mit Neongrün bis zur «Submariner» von Rolex, die dem Kundenauto – in diesem Falle einem Bugatti Veyron – angeglichen wurde.



Fotografin Bea Weinmann, die Gattin des Firmenchefs, prägt die Bildsprache der Produktwelt.

Am Online-Auftritt von Ochs und Junior findet auch Michael Brügger Gefallen. Der Zürcher hat jüngst mit seiner Frau Katarina eine Uhrenmarke gegründet. Brügger will Weinmann treffen, denn das System seiner Marke ist verwandt mit demjenigen der Luzerner. Allerdings schlägt das Basisprodukt von Brügger eher die Brücke zur herkömmlichen Uhr. Keine radikale Reduktion, kein Kunstobjekt à la Oechslin, zum Angebot steht ein gefügiger Chronograf – gestaltet in Zürich, gefertigt in Les Breuleux (JU). Das Uhrwerk 2892 ist ebenfalls von ETA, die mechanischen Komponenten stammen aus der Schweiz: «Allein für jedes Teil den besten Produzenten zu finden, war ein Riesenaufwand. Sie liegen in einem Radius von 100 Kilometern beieinander», sagt der Markenchef. Einen Showroom sucht man vergeblich. Doch wer vorab das Basismodell, das per Online-Konfigurator personalisierbar ist, in echt sehen möchte, der kann dies beim Händler, etwa bei «Zeitzone» in Zürich, tun. Das Zifferblatt in Rot oder Blau? Die Zeiger in Gold oder Rhodium? Die Lünette nur graviert oder mit Edelsteinen besetzt? Letztlich kann der Kunde aus so vielen Bauteilen wählen, dass Michael Brügger stolz eine unglaubliche Grösse beziffert: «258 Nonillionen beträgt die Anzahl der Kombinationsmöglichkeiten!» Schauen Sie einmal im Lexikon nach, allein beim Anblick der Nullen wird einem schwindelig.

Und während Brügger und seine Frau von Zürich aus «Swiss made»-Chronografen im Wert von 5700 Franken aufwärts in die Welt hinaus verschicken, arbeiten andere mit fixfertigen Uhren renommierter Marken, um sie nach Kundenwünschen zu modifizieren. Bamford Watch Department ist einer dieser sogenannten Tuner. Die Marke mit Sitz in London bietet ihren Service vor allem online an: Audemars Piguet, Rolex, Panerai – wer die Basismodelle kennt, wird angesichts der daraus abgeleiteten Exoten, die auf der Bamford-Website im Angebot stehen, schnell erschrecken. Auch hier darf der Kunde in

Eine Kommission entscheidet, ob ein Sonderwunsch mit der DNA von Vacheron Constantin vereinbar ist.

den Baukasten greifen, Farben und Materialien nach Gutdünken mischen. Gravierte Gehäuse im Tattoo-Stil, eine «Daytona» in schrillen Pop-Tönen – die Reaktionen der Original-Anbieter fallen entsprechend aus. Hublot beispielsweise betreibt Customizing an eigenen Uhren, lässt die Punks der Szene aber unkommentiert. Ein Vertreter einer weiteren grossen Marke, der nicht genannt werden will, sieht das Tunen Dritter schlicht als Albtraum. Ihm bereitet der Gedanke Unbehagen, dass jemand unautorisiert ein Gehäuse öffnet und die Uhr pimpt. Weinmann von Ochs und Junior hingegen frotzelt: «Abgesehen vom Werteverfall durch den Eingriff Dritter ist es interessant, dass selbst Tuner auf die immergleiche banale Formel kommen: Das Zifferblatt wird mit weiteren Schriftzügen überzogen.»

Christophe Chevalier, Kommunikationschef der Rolex-Tochtermarke Tudor, weiss («nicht für unser Haus sprechend»), dass freie Customizer Anfang der nuller Jahre mit dem Trend pechschwarzer Uhren gross wurden: «Karl Lagerfeld avancierte zum Star in den Blogs, seine modifizierte Audemars Piguet in Schwarz löste viel Interesse aus.» Tudor nimmt den Trend nun im Kleinen auf: Erstmals in der Firmengeschichte bietet man ein Einzelstück an. Die «Heritage Black Bay One» wird noch diesen Monat an der Benefiz-

auktion Only Watch versteigert – bei 4500 Franken ist sie angesetzt, doch Insider prognostizieren bereits einen sechsstelligen Betrag.

Das Traditionshaus Vacheron Constantin hingegen nimmt Tunern aktiv Wind aus den Segeln, seit der Gründung 1755 ist man auf Einzelanfertigungen spezialisiert. 2006 haben die Genfer gar eine extra Abteilung gegründet: Für das Atelier Cabinotiers, das Uhren *sur demande* realisiert, ist Directeur Artistique Christian Selmoni verantwortlich. Eigene Designer, eigene Techniker und Ingenieure erfüllen viele Wünsche. Eine «ethische Kommission» aber, der Selmoni vorsteht, entscheidet, ob ein Wunsch mit der Haus-DNA vereinbar ist. Baut einem Vacheron eine Uhr, die alle 7,5 Stunden ein Signal ausstösst? «Ja, wenn Sie das wollen.» Ist, wenn eine Kundin ihren verstorbenen Hund auf einer Wolke im Zifferblatt verewigt sehen will, die Kitsch-Schmerzgrenze erreicht? «Das ist eine ständige Diskussion», so Selmoni, «wir versuchen, die Wünsche so gut wie möglich zu respektieren. Da die Stücke aus dem Atelier nie öffentlich sind, können wir einen Grossteil realisieren.»

Die Wartezeit beträgt ein bis fünf Jahre, der Preisaufschlag ab 50 Prozent – die Preise gehen durchaus in die Millionen. Beim Besuch im Atelier sehen wir Momentaufnahmen: Künstler an der Arbeit im Bereich der *métiers d'art*, der Guillocheur, der Graveur, feinste Emailen, komplizierte Werke. Doch ganze Einzelanfertigungen sehen wir nicht, dafür ist man zu diskret. 2008 hat Vacheron Constantin mit der Kollektion «Quai de l'Île» auch das Customizing per Baukasten eingeführt: Der Kunde kann im Laden aus 1400 Kombinationen wählen. Das Tablet, auf dem man die Uhr zusammenstellt, existierte bei Vacheron gar früher als das iPad bei Apple! Sicherlich, Customizing ist ein Trend, der mehr und mehr Häuser erreicht. Die Königsdisziplin der Individualisierung aber bleibt – vorausgesetzt, man hat das nötige Kleingeld – ein Unikat.

Vacheron Constantin

Das Haus mit viel Erfahrung in der Haute Horlogerie und den Métiers d'Art wurde 1755 gegründet. Von Anfang an boten die Genfer Uhren nach Mass an, seit 2006 führen sie mit dem Atelier Cabinotiers gar eine separate Abteilung für individuelle Kundenwünsche. Die 2008 lancierte Kollektion «Quai de l'Île» funktioniert hingegen nach dem Baukastenprinzip.

vacheron-constantin.com



OBEN Personalisierung im Traditionshaus: Bearbeitung eines Zifferblatts aus der Kollektion «Métiers d'Art» von Vacheron Constantin.

LINKS Dieses «Quai de l'Île»-Modell von Vacheron Constantin lässt sich auf Hunderte von Arten dem eigenen Geschmack anpassen.



RADO HYPERCHROME AUTOMATIC DIAMONDS
PLASMA HIGH-TECH CERAMIC. METALLIC LOOK. MODERN ALCHEMY.

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

TIME IS THE ESSENCE WE ARE MADE OF

Lichtspiele

FOTOS CHRISTIAN HAGEMANN FÜR RENÉ HAUSER STYLING CLAUDIA SCHOLTAN FÜR KLAUS STIEGEMEYER



Armreif «Diva Bracelet Black/White», Gold, Perlmutter, Onyx (6000 FR.) **BULGARI**,
Bluse, Seide (511 FR.) **TAMARA MELLON** über **MYTHERESA.COM**

HAIR & MAKE-UP JEANNETTE JOHANSSON (KLAUS STIEGEMEYER)
FOTO-ASSISTENZ LEON KOPLOW
SET-DESIGN JOHANNES VON DER MÜLBE
STYLING-ASSISTENZ CHRISTINA HOLZUM
MODELS SIGRID (MODELWERK), TINO (VIVA MODELS)



BUCHERER.COM

BUCHERER

1888

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN



OBEN Collier «Happy Heart», Roségold, ein Diamant,
Perlmutter (8400 FR.) **CHOPARD**

LINKS Haarspangen (JE 310 FR.) **PRADA**,
Ring «Juste un clou», Rotgold,
Diamanten (3750 FR.) **CARTIER**,
Kimono, Seide (ETWA 1700 FR.) **DRIES VAN NOTEN**

RECHTE SEITE Collier «Very Long Loop Necklace»,
Silber (ETWA 270 FR.) **SASKIA DIEZ**,
Mittelfinger: Ring «Brillant Julia»,
Weissgold, Diamanten (9000 FR.),
Ring «Wahres Glück», Weissgold, Diamant,
Brillanten (19 500 FR.) **WELLENDORFF**,
Ringfinger: Ring «Metro», Roségold
(ETWA 3800 FR.) **TIFFANY & CO.**,
Bluse (ETWA 350 FR.) **DRIES VAN NOTEN**



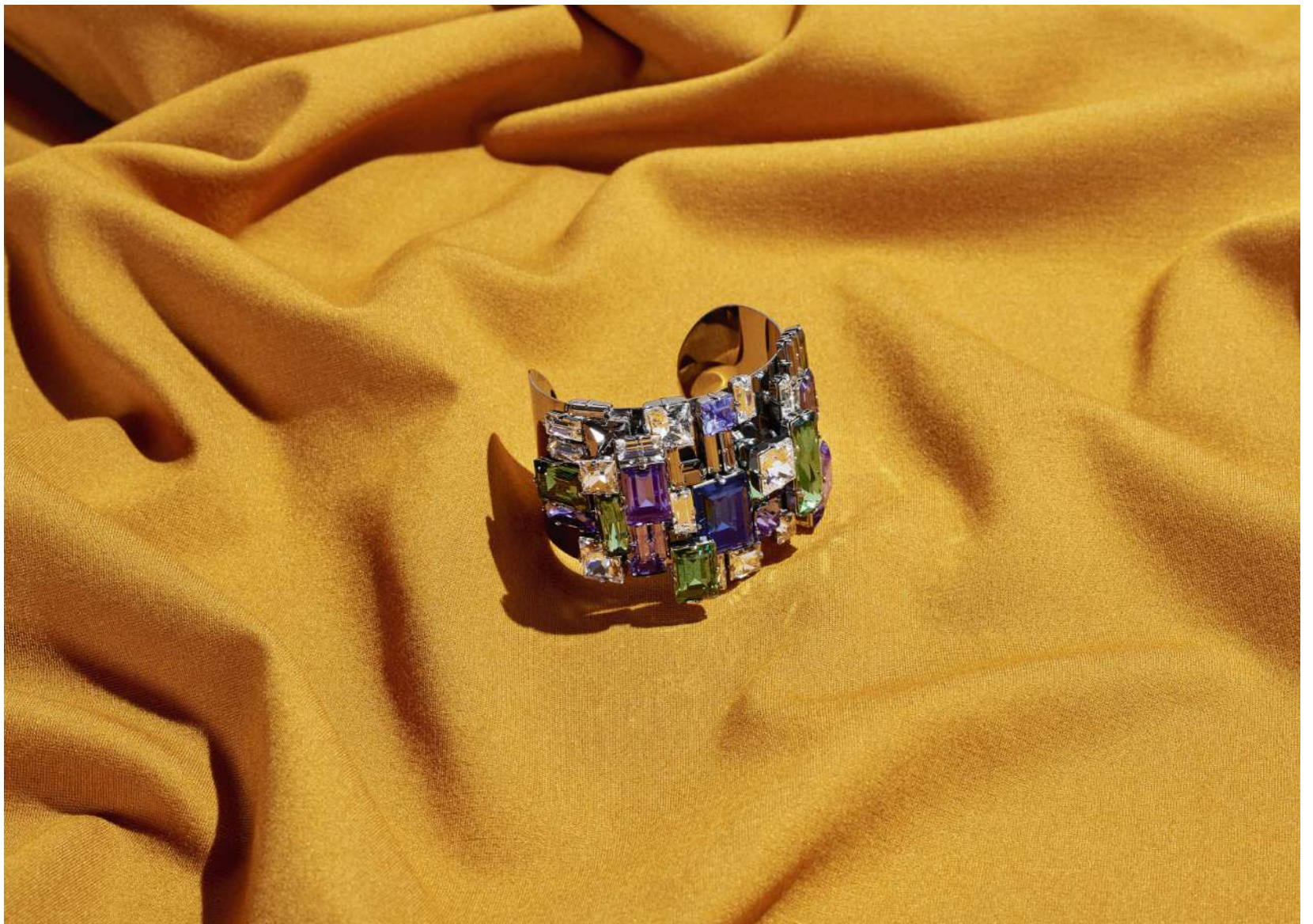




LINKE SEITE Uhr «Speedmaster Moonwatch Co-Axial Chronograph
«Dark Side of the Moon» Black», 44,25 mm, Automatik, Keramik, (11 700 FR.) **OMEGA**

LINKS Uhr «1815 Auf/Ab», 39 mm, Handaufzug, 72 Std. Gangreserve,
Rotgold (27 800 FR.) **A. LANGE & SÖHNE**

UNTEN Armreif (695 FR.) **ATELIER SWAROVSKI BY PHILIPPE FERRANDIS**





Zeit, die hetzt, Zeit, die erfüllt

Text BARBARA VINKEN Illustration JEAN-MICHEL TIXIER

«Et le temps m'engloutit minute par minute», schreibt der Dichter Charles Baudelaire Mitte des 19. Jahrhunderts. Im frühindustriellen Paris begann jede Minute zu zählen. Chronos, die personifizierte Zeit, verschlingt Stück für Stück, Minute für Minute, den Dichter. Es ist eine zerstückelnde und zerstückelte Zeit, eine Erfahrung der öden, leeren, gestundeten Zeit, die im Spleen das Leben verrückt macht.

Die Uhr, die Minuten zählt, Minuten, die sich unerträglich in die Länge ziehen, spielen in einer der traurigsten Liebesszenen der Weltliteratur, in «L'Education sentimentale» von Gustave Flaubert, die entscheidende Rolle: Die Geliebte selbst ist zum Zeitzeichen geworden. Sie wird zur Verkörperung einer Zeit, die zum Tode verurteilt ist: Als sie ihren Hut abnimmt, sind ihre Haare schlohweiss. Frédéric's Liebe zu Mme Arnoux hatte ihn einmal aus der Zeit hinaus in die Ewigkeit gehoben. Die Zeit, die verflog, wiegt am Ende des Romans, als die Liebe vergangen ist, wie Blei. Verzweifelt blickt er – auf die Uhr, weil ihm jede Sekunde, die ihn, Schlag auf Schlag, zu einer abgedroschenen Phrase nach der anderen zwingt, zu viel ist.

Sehen wir auf die Uhr, ist es immer schon zu spät: Die Zeit jedes Glücks, das uns der Vergänglichkeit enthebt, ist vorbei. Dies ist eine Zeit, die hetzt, uns im Nacken sitzt, uns vor sich hertreibt. Eine, von der wir immer zu wenig haben. Wir sind von der Zeit, die unaufhaltsam zur Sinnlosigkeit, weil zum Tode verurteilt ist, eingeholt.



Uhren sind darum weit mehr als ein Statussymbol im üblichen Sinne. Sie sind Symbol des Status corruptionis der Zeit. Bei aller absoluten Verlässlichkeit, aller Präzision geht es nicht darum, dass man jeden Termin einhalten kann und keine Sekunde zu spät kommt. Je überflüssiger Uhren geworden sind – praktisch ist das Handy zur neuen Uhr geworden –, desto beharrlicher versprechen Uhren das Aufheben von Zeit als Zeit der Vergänglichkeit.

Diese Zeitmesser zwingen uns nicht mehr, der Zeit hinterherzuhetzen, sondern sie versprechen die Fülle der Zeit. Deshalb sind sie mit Steinen, die für die Ewigkeit stehen, mit Diamanten, besetzt. Es ist klar,

dass solche Verheissungen ihren Preis haben. Man kauft sie nicht für sich allein; sie werden geerbt und mit dem Ziel, sie zu vererben, erworben. Nichts, keine Minute ist an ihnen überflüssig. Sie sind Zeichen der Generationenfolge, des Fortbestandes der Familie. Hier geht es nicht um Vergänglichkeit, sondern um Bestand, um Beständigkeit, Tradition. Wie der Vater, so der Sohn.

Besonders sinnfällig wird das Versprechen einer erfüllten Zeit des Glücks, das immer auch ein Glück des Ursprungs und der Tradition ist, an einer Uhr, die «Cape Cod» heisst. Mehr ein Ort des erfüllten Lebens als ein Ferienort, erinnert er uns an die Geburt einer grossen Nation – hier kamen die *pilgrim fathers* an –, einer grossen Literatur – hier spielt «Moby Dick» – und einer grossen Familie – die Kennedys sind mit ihm im kollektiven Gedächtnis verbunden. Das Versprechen der Uhren bannt die Sekunden, die uns auffressen und deren Frass sie Schrittmacher für Schrittmacher vorgeben. Sie brauchen zum Bann dieses Verbannens der fortschreitenden Zeit die daran Schlag um Schlag geknüpften Gedanken, bedürfen zum Vertreiben des Spleens den Namen eines Orts, der der Zeit, die sich an ihm brach, das Versprechen einer erfüllten Zeit, einer Zeit der Erfüllung abrang.

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

Balanceakt

Text MALENA RUDER

Es gibt wenige Anlässe, bei denen die Kleidercodes so klar definiert sind wie bei einer Hochzeit: Mann im dunklen Anzug, Frau im weissen Kleid verschiedenster Opulenz. Auch wenn sich letzteres Tenue erst seit Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts durchgesetzt hat (vorher heiratete man in einem dunklen Kleid, das dann zum Sonntagsstaat wurde), ist diese Kleiderkombination so inflationär abgebildet worden, dass sie fast überall auf der Welt nicht nur zur Norm, sondern geradezu zu einem Ideal geworden ist. Alle Varianten werden an ihr gemessen, auch die Hochzeits-Tenues gleichgeschlechtlicher Paare. Die Fotos solcher Verbindungen gesellen sich dank der fortschreitenden Gleichstellung immer prominenter zum Bilderreigen der Hochzeiten – und zeigen die Schwierigkeiten auf, die sich ergeben, wenn man eine Norm zitieren möchte, ohne ihr völlig zu entsprechen.

Im Partnerlook hebt man sich zwar gut ab von der Festgesellschaft, die Zwillingsoptik ist aber nicht jedermanns Sache. Schwule Paare haben eine Hürde mehr, da der am einfachsten lesbare Code, das weisse Kleid, nur für sehr exzentrische Männer infrage kommt. Schauspieler Victor Garber, bekannt aus dem Film «Titanic», und sein Mann, Model und Künstler Rainer



FOTO: INSTAGRAM / RAINERARTS

JUST MARRIED
Rainer Andreesens weisses und Victor Garbers schwarzes Hemd sind eine subtile Anspielung auf das klassische Hochzeits-Tenue.

Andreesen, meistern den Balanceakt recht souverän: Die dunklen Anzüge zeigen textil ihre Verbundenheit, ebenso die grau glänzenden Krawatten – auch wenn Garbers Plastron dem festlichen Anlass eher gerecht wird als Andreesens schmaler Binder. Die schwarzen und weissen Hemden sind eine subtile Anspielung auf das klassische Hochzeits-Tenue. Falls Sie nun der Meinung sind, dass Andreesen in dieser Beziehung die Rolle der Frau innehat, beweisen Sie nur, wie stark die Kleidercodes in Ihrem Kopf verankert sind.

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.



Liebe Schweizer Gastronomen

Text RICHARD KÄGI Illustration STEPHAN SCHMITZ

In hiesigen Restaurants mangelt es laut unserem Autor oft an Gastfreundlichkeit. Bei einem Wiener Wirtshaus könnten sich viele von ihnen eine Scheibe abschneiden

Ja, es stimmt, der bärenstarke Franken und die unverschämte hohen Löhne vermessen eure Erfolgsrechnungen. Schlimmer noch, eure Launen auch. Die Miesepetrigkeit habt ihr ja wohl kaum mit der Muttermilch eingesogen. Wie sonst soll ich mir die fehlende Freundlichkeit erklären, den Mangel an Offenheit für die Wünsche von uns Gästen? Natürlich, da sind die regelbestätigenden Ausnahmen, eine kleine, persönliche Auswahl aus Zürchs Beizenlandschaft finden Sie am Textende. Doch kürzlich, in Wien, da fand ich auf einer Speisekarte die folgenden wunderbaren Sätze, wie aus längst vergangenen Gast-ist-König-Zeiten:

«Liebe Gäste, hereinspaziert ins Wirtshaus! Das hält es alles für Sie bereit: ein

grossartiges Team, das sich auf Ihren Besuch freut. Darauf, Sie bekochen und bedienen zu dürfen und mit feinen Weinen zu beglücken. Darauf, Ihre – gerne auch vegetarischen – Wünsche zu erfüllen. (...) Für ein Korkengeld von 15 Euro öffnen wir dann gerne eine Ihrer Flaschen für Sie. Was wir uns in der Küche wohl dazu einfallen lassen – fordern Sie uns heraus! Unsere Speisekarte wird täglich angepasst, je nach Markt und auch nach Laune. Was es bei uns immer gibt: Saisonales und Regionales und manchmal etwas von weiter her. Lebensmittel, von denen wir wissen, woher sie kommen. Bedrohte Tiere, Fische und Pflanzen hingegen servieren wir Ihnen nicht. (...) Zuletzt das Wichtigste, was Sie bei uns finden: einen Koch, der nichts anderes mehr liebt, als für Sie zu kochen!»

Was das Schönste daran ist: Bei meinem Besuch wurden alle Versprechen nicht nur eingehalten, sondern weit übertroffen. Der Kalbskopf mit Apfelbalsam-Essig rührte mich zu Tränen, so gut war er. Ich wollte gar nicht mehr gehen, fühlte mich so willkommen, so wohl, so satt und aufgehoben dort; ein glückliches zweites Zuhause. Und der Koch, Christian Petz, kochte schon die Restaurants Meindl am

Graben und Palais Coburg zu Michelin- und Hauben-Ehren. Koch wollte er immer schon werden. Immer! Also kochte er. Erst zu Hause im Gasthof Strudengau, wo das Essen bereits damals auf hohem Niveau aus den Töpfen kam. Und dann auf seinen Wanderjahren. Und in seinen Ferien, in denen er nie in Hotels absteigt, weil er ja speziell zu dieser Zeit auf Märkte gehen und, angeregt durch die fremden Einflüsse aus dem erstandenen Gemüse, dem Fleisch und dem Fisch, etwas zubereiten möchte zu Hause mit seinen Söhnen und zu Hause für seine Gäste. Und, wenn keine Gäste da sind, für die Nachbarn. Und nun für seine Gäste im Wirtshaus!

Im beschriebenen Lokal – das Wirtshaus heisst «Petz im Gusshaus» – sind auch lernwillige Schweizer Wirte willkommen.

RICHARD KÄGI ist Food-Scout bei Globus; Zu den gastfreundlichsten Zürcher Restaurants gehören für ihn: **Bederhof** (bederhof.ch), **Drei Stuben** (dreistuben.ch), **Equitable** (equi-table.ch), **Grüntal** (levante.ch), **Schlüssel** (restaurant-schlüssel-zuerich.ch), **Zum weissen Kreuz** (Rössligasse 3). Ein Rezept aus dem «Gusshaus» (gusshaus.at) finden Sie auf www.globus.ch/de/delicatessa/foodscout; Kontakt: richard.kaegi@globus.ch

WAHrgENOMMEN

Die Mode ist tot, lang lebe die Mode

Text JOACHIM SCHIRRMACHER Illustration JEAN-MICHEL TIXIER

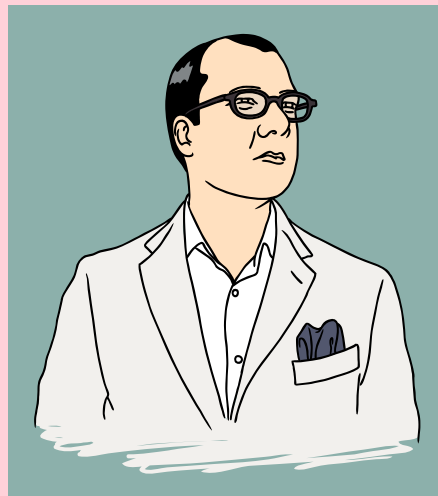
Das Spiel ist ausgereizt, die Mode hat erreicht, was möglich ist. Jetzt werden die Grenzen nach unten bis zur Geschmacklosigkeit gedehnt. Viele Kleider wären ohne grosse Namen wie Gucci oder Chanel unverkäuflich. Und so war während der jüngsten Modewoche in Paris die Unzufriedenheit am System mit Händen zu greifen. «There is no joy, no wit, no beauty, no irony, no taste and no hope», urteilte die «New York Times».

Jedes Ende ist ein Anfang. Während die einen, mal wieder, die Mode für tot erklären, bahnt sich ein Epochenwandel an: Mode ist in Zukunft Hightech, die Digitalisierung ist bald wichtiger als die Nähmaschine. Dabei geht es weniger um leuchtende Kleider, den Hype um die Wearables oder andere plakative Themen für die Medien. Viel wichtiger sind die Veränderungen im gesamten Prozess – vom Schaf bis zum Shop. Schon heute haben digitale Technologien die Art, wie wir Mode gestalten, fertigen, präsentieren, verkaufen und konsumieren, stark verändert. Wie die Zukunft aussieht, zeigen drei Beispiele: Als *game changer* gilt das sogenannte 3-D-Printing. Was hier möglich ist, zeigte die niederländische Bildungsministerin Jet Bussemaker, die in einem komplett gedruckten Outfit der TU Eindhoven an die Öffentlichkeit trat. Besonders ihre Schuhe beeindruckten.

Das Londoner Startup Knyttan hat es geschafft, Strickcomputer so zu programmieren, dass nicht mehr eine grosse Stückzahl geordert werden muss, sondern nur noch ein Pullover, dessen Muster zudem individualisiert werden kann. Damit (und mit einer Kapitalspritze von 2 Millionen Pfund) will Knyttan den 200 Milliarden schweren Markt für Strick aufrollen. Adidas wiederum forscht an einer «Speedfactory» mit dem Ziel, die gesamte Produktion zu automatisieren, neue Maschinen und innovative Materialien zu erfinden sowie ein Netzwerk lokaler Minifabriken

aufzubauen. So sollen individualisierte Schuhe und Kleidung auch wieder in Deutschland produziert werden.

Damit dieses Potenzial Realität wird, gilt es noch viele technische und kulturelle Herausforderungen zu überwinden. Nerds und Konzerne wie Apple, Google oder Microsoft forschen mit Begeisterung, aber auch mit grosser Naivität an vielen Fragestellungen, etwa daran, wie Bildschirme in Stoffe eingewebt werden können. Doch die Prototypen schaffen kaum den Sprung in den Markt. Damit dieser gelingt, müssen Designer, Wissenschaftler, IT-Experten und Kunden eine gemeinsame Sprache finden, was nicht ohne Vermittler möglich ist. Traditionellen Modeunternehmen fehlt nicht nur diese Forschungskultur, sie sind auch zu kapitalschwach. Das Geschäft der Zukunft droht an ihnen vorbeizugehen.



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.

AUS DEM AUGENWINKEL

Nur für starke Nerven

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 20 Jahren Kuratorin am Kunsthaus Zürich.



gleichen die Schaufenster der globalen Jumeustädte von Tokyo, Dubai bis Los Angeles immer mehr den Shoppingmeilen der Flughäfen dieser Welt, so mag eine solche Anstlage, wie kürzlich in Paris gesehen, die Passanten aus dem Trott, ja aus der Fassung bringen. Sturzbad der Emotionen, Wiederkehr des Verdrängten. Dieses Schaufenster ist nur für starke Nerven. Man scheint's zu wissen. Vielleicht nützt die betont coole Aussprache mit Hashtag: "Keep calm and share pictures" ... Dass die Ratten schon um 1325 ihren fatalen Tod erlitten haben, ist wenig beruhigend. Wissen wir doch, dass die Nager sich heute noch an bester Adresse tummeln. Haben wir nicht erst gerade von der Mäuse- (ähem, Ratten-) Plage im Louvre gelesen?

Peinlicher Luxus

Text **SIBYLLE BERG** Illustration **KARSTEN PETRAT**

Viele ehemalige Statussymbole wie PS-starke Edelkarossen wirken mittlerweile eher peinlich denn imponierend, heutzutage gibt man mit umwelt- und menschenfreundlichen Produkten an – ein deutlicher Fortschritt

Die Entwicklungen auf unserem Planeten bauen sich auf wie grosse Wellen, langsam, kaum wahrnehmbar, bis sie nach einer langen Zeit des Anlaufes alles überfluten. Sehr lange war der Konsens für Luxus klar lesbar und bestand aus Codes wie: tote Tierfelle, unangenehm designte Kleider und penetrant alberner Schmuck. Luxus bedeutete, dem Rohstoffmangel, der Platznot auf der Welt mit grosser Ignoranz zu begegnen. Weil man es sich eben leisten kann.

Erfreulicherweise werden die meisten ehemaligen Statussymbole – die Autos, die Grosswildjagd, das asoziale Verhalten – lächerlich. So wie uns heute alte Männer mit sehr jungen Freundinnen unangenehm erscheinen – zu sehr ist die Absicht beiderseits erkennbar –, erobern langsam neue, zeitgemässere Statussymbole unser aller Bewusstsein. Heute wirken auch PS-starke Edelkarossen mit unangemessenem Sound eher wie das Signal: «Hallo, ich habe etwas zu kompensieren», und hinterhersehen tut man dem eleganten, leisen Tesla. Als vor Jahren die maroden Opel-Werke in Deutschland mit Milliarden von Steuergeldern vor der Pleite gerettet wurden, dachte ich: «Warum Produkte finanzieren, die offensichtlich keine Abnehmerinnen und Abnehmer finden? Macht doch was mit Elektro, ihr Nasen.» Nun, mich fragt keiner, und vermutlich wäre

der Trend zum Leisesein verfrüht gewesen. Statt einen laut knatternden Zweitakter fährt die elegante Frau in der Schweiz E-Mofa, und so oft angesprochen wie mit dem leisen, kleinen Gerät wird man sonst nur, wenn man auf einer Dogge reitet.

Vielleicht bedeutet die Verschiebung des Luxusbegriffes, dass der Mensch wirklich lernfähig ist. Dass es albern und peinlich ist, die Umwelt zu ruinieren, weil auch der letzte Blöfssack verstanden hat, dass die fetteste Jacht nichts nützt, wenn sie auf stinkenden Meeren dahindümpelt. Die Schweizer begnügen sich neuerdings mit weniger Wohnfläche, auch ein vernünftiger Trend, denn wozu sich Arbeitnehmer, die sich ohnehin zwölf Stunden ausser Haus aufhalten, in der ihnen verbleibenden Freistunde durch 170 Quadratmeter schleppen müssen, war mir schon immer ein Rätsel. Der Trend, dass Menschen gerne ihre angeblich bedeutenden Leistungen nach aussen mit Luxusgütern und Immobilien darstellen, wird sich halten. Angeben und Wettbewerbe liegen klar in der Natur der Leute. Wenn es aber, wie es jetzt gerade scheint, möglich ist, mit umweltverträglichen und menschenfreundlichen Produkten anzugeben, so ist das ein grossartiger Fortschritt, der hoffentlich nicht zu spät kommt.

So, genug der Lobhudelei auf unsere Rasse, es gibt noch einiges zu

tun. Die wirklich albern Offroader mit den immer zu kleinen, blondierten Frauen aus den Reicheghettos müssen so peinlich werden, wie sie es auch sind. Mann, könnt ihr nicht den tollen E-Van fahren, ihr Tussis? Idioten, die mit neunzig durch die Innenstadt brettern, müssen als das behandelt werden, was sie sind: geistesgestört. Und so weiter. Ich hoffe, die Entwicklung in unseren Köpfen kommt nicht zu spät und ist nicht zu langsam, um die Schäden, die der Kapitalismus in den letzten hundert Jahren angerichtet hat, zu stoppen oder gar rückgängig zu machen.

SIBYLLE BERG ist eine deutsche Autorin. Sie lebt in Zürich, wo derzeit ihr Stück «How to Sell a Murder House» im Theater Neumarkt zu sehen ist (bis 21. November).





SEITE 30 Uhr «Oyster Perpetual Day-Date 40», 40 mm, Automatik-Chronometer, Weissgold (35 800 FR.) **ROLEX**, Pullover (ETWA 260 FR.) **DIESEL BLACK GOLD**, Füller «Meisterstück Solitaire Platinum-Plated Facet Classique» (etwa 1200 FR.) **MONTBLANC**

OBEN Armband «Amulette de Cartier», Rotgold, Diamant, Onyx (1690 FR.) **CARTIER**, Ringfinger: Ringe «Sabbia Mini», Roségold mit Diamanten (1125–1660 FR.) **POMELLATO**, Mittelfinger: Doppelring (ETWA 260 FR.) **SASKIA DIEZ**, Jacke, Seide (ETWA 320 FR.) **DIESEL BLACK GOLD**

LINKS Ohrring «Imperiale», Roségold, Diamanten, Amethyst (6700 FR.) **CHOPARD**, Bluse (ETWA 930 FR.) **CHLOÉ**





OBEN Kette «Lotus», Gelbgold (1550 FR.), Pendant, Roségold (1800 FR.) **OLE LYNGGAARD COPENHAGEN**

RECHTS UND COVER Armreif (ETWA 240 FR.) **XENIA BOUS**,
Doppelring «Kalix» (349 FR.) **ATELIER SWAROVSKI CORE COLLECTION**,
Pullover (ETWA 590 FR.), Rock (ETWA 1650 FR.) **DRIES VAN NOTEN**







LINKE SEITE Ohrring, Silber vergoldet, gefärbte Gänsefedern (207 FR.) **MARJANA VON BERLEPSCH**, Bluse, Seide (ETWA 550 FR.) **PRADA**

OBEN Armreif (ETWA 470 FR.) **XENIA BOUS**, Ring, Silber (ETWA 100 FR.) **INA SEIFART**

LINKS Armreif «Boucle Bow», Messing (391 FR.) **BALENCIAGA** über **MYTHERESA.COM**



Paolo Bulgari

Sein Grossvater war der Gründer des italienischen Luxuskonzerns Bulgari, der heute neben exklusivem Schmuck und Uhren auch Parfums vertreibt und High-End-Hotels unterhält. Uns sagte der 78-Jährige, weshalb er nicht Architekt geworden ist und warum Edelsteine seit Jahr und Tag seine Kreativität stimulieren

INTERVIEW MALENA RUDER FOTO SUSANNE GÜNTHER/ARTEK, PD



Was ist Ihre erste Erinnerung an Schmuck?

Wenn ich als Kind in unsere Boutique an der Via Condotti ging, um meinen Vater zu sehen, dann traf ich ihn oft in seinem Büro an, wie er Edelsteine betrachtete, leidenschaftlich, hingerissen, fasziniert. Und mir wurde bewusst, dass diese funkelnden Dinge etwas ganz Besonderes an sich haben müssen.

Als 18-Jähriger begannen Sie, im Familiengeschäft zu arbeiten. Wollten Sie nie etwas anderes für Ihr Leben?

Eine Zeitlang dachte ich darüber nach, Architekt zu werden, entschied mich dann aber für ein Jurastudium. Ich habe es gehasst! Gleichzeitig betonte mein Vater immer wieder, wie sehr er es sich wünschen würde, mit seinen Söhnen zusammen zu arbeiten. Er konnte sehr überzeugend sein, also trat ich in die Firma ein.

Haben Sie den Eintritt in den Familienbetrieb je bereut?

Nein. Wenn man der Sohn des Chefs ist, dann fühlt man sich natürlich sehr unter Druck, zu beweisen, dass man wirklich die richtige Person für den Job ist. Und auch mein Interesse für Architektur ist immer stark geblieben – aber ich kann meine Leidenschaft für Design ja im Entwerfen von Schmuck ausleben.

War Schmuckkreation von Anfang an Ihr Ziel?

Das hat sich entwickelt. In den sechziger Jahren übertrug mein Vater mir die Verantwortung für unsere Werkstätten in Rom und Paris. Ich konnte ihn aber auch auf Geschäftsreisen begleiten, und bald darauf präsentierten wir unseren Kunden die ersten Schmuckstücke nach meinen Entwürfen.

Was ist Ihre Rolle im Unternehmen heute?

Ich überwache den Entwurfsprozess der Haute Joaillerie von A bis Z, von der Auswahl der Steine über die ersten Skizzen und dann den Prototyp hin zum fertigen Schmuckstück. Seit 35 Jahren arbeite ich eng mit unserer Stein-Einkäuferin und Designerin Lucia Silvestri und ihrem Team zusammen. Ich liebe es auch, mit jungen Leuten zu arbeiten, sie sind so enthusiastisch und bringen neue Inspirationen mit.



Für die Ohrringe «Hidden Treasure» werden speziell geschliffene Smaragde verwendet, Paolo Bulgari's Lieblingsedelstein.

Sie haben sechs Kinder, keines arbeitet für Bulgari. Wie kommt das?

Nein, keines meiner Kinder hat je im Unternehmen gearbeitet. Ich habe sie immer dazu angehalten, ihren Leidenschaften zu folgen – nur wenn man etwas mit Liebe macht, kommt auch etwas Gutes dabei heraus.

Was ist Ihre Leidenschaft?

Edelsteine! Sie bereichern ein Schmuckstück mit Farbe und Licht und erfüllen es so mit Leben. Sie stimulieren meine Kreativität, weil jeder Stein die Idee für ein neues Design in sich trägt und mich herausfordert, den richtigen Rahmen dafür zu finden – für mich der fesselndste Teil meiner Arbeit.

Ist es ein Geschenk oder eine Bürde, in einer Traditionsfirma zu arbeiten?

Ein Geschenk. Bulgari's 130-jährige Geschichte inspiriert uns oft zu neuen Kreationen.

Bulgari ist berühmt für seine berühmten Kunden. Welche Begegnungen blieben Ihnen in besonderer Erinnerung?

Ich erinnere mich sehr gut an die italienische Schauspielerin Anna Magnani, die mich, als ich Anfang 20 war und noch jünger aussah, sehr grob behandelte. Wir hatten aber auch viele nicht prominente Kunden. Die Töchter von König Khaled aus Saudiarabien etwa, sehr elegante und kultivierte Frauen, kauften viele beeindruckende Stücke mit traumhaften Steinen. Mein Vater und ich waren oft zu Partys im Palast eingeladen. Danach, um 2 oder 3 Uhr nachts, trafen uns die Prinzessinnen, um kräftig einzukaufen.



Bulgari zeigte dieses Vintage-Schmuckstück 2014 im Rahmen einer grossen Schau im Houston Museum of Natural Science.

Wie hat sich die Luxuswelt verändert, seit Sie mit 18 in die Firma eintraten?

Das Luxusgeschäft ist heute viel internationaler und viel breiter gefächert, sowohl was die Produkte als auch was die Kundschaft anbelangt. Unser Portfolio hat sich mit den Jahren ungemein vergrössert: Uhren, Parfums, Accessoires, Hotels – das Ziel ist es, für unsere Kunden eine ganze Welt zu erschaffen. Und natürlich hat sich aufgrund der Bandbreite erschwinglicher Produkte auch unsere Zielgruppe stark vergrössert.

Werden Männer und Schmuck sich wieder mehr anfreunden?

Einst war Schmuck ein Symbol der Macht und des Reichtums von Maharadschas und Königen. Heute kaufen diese nur noch Schmuck für ihre Frauen. Ich glaube auch nicht, dass sich das bald ändern wird. Meiner Meinung nach interessieren sich aber sehr viele Männer für Edelsteine, obwohl sie sie nicht selbst tragen. Auch ich schmücke mich nur mit Manschettenknöpfen.

Was bedeutet Familie für Sie?

Sie ist ein Quell der Kraft, der mit Liebe und Hingabe unterhalten werden muss.

Aus dem Meer auf den Laufsteg

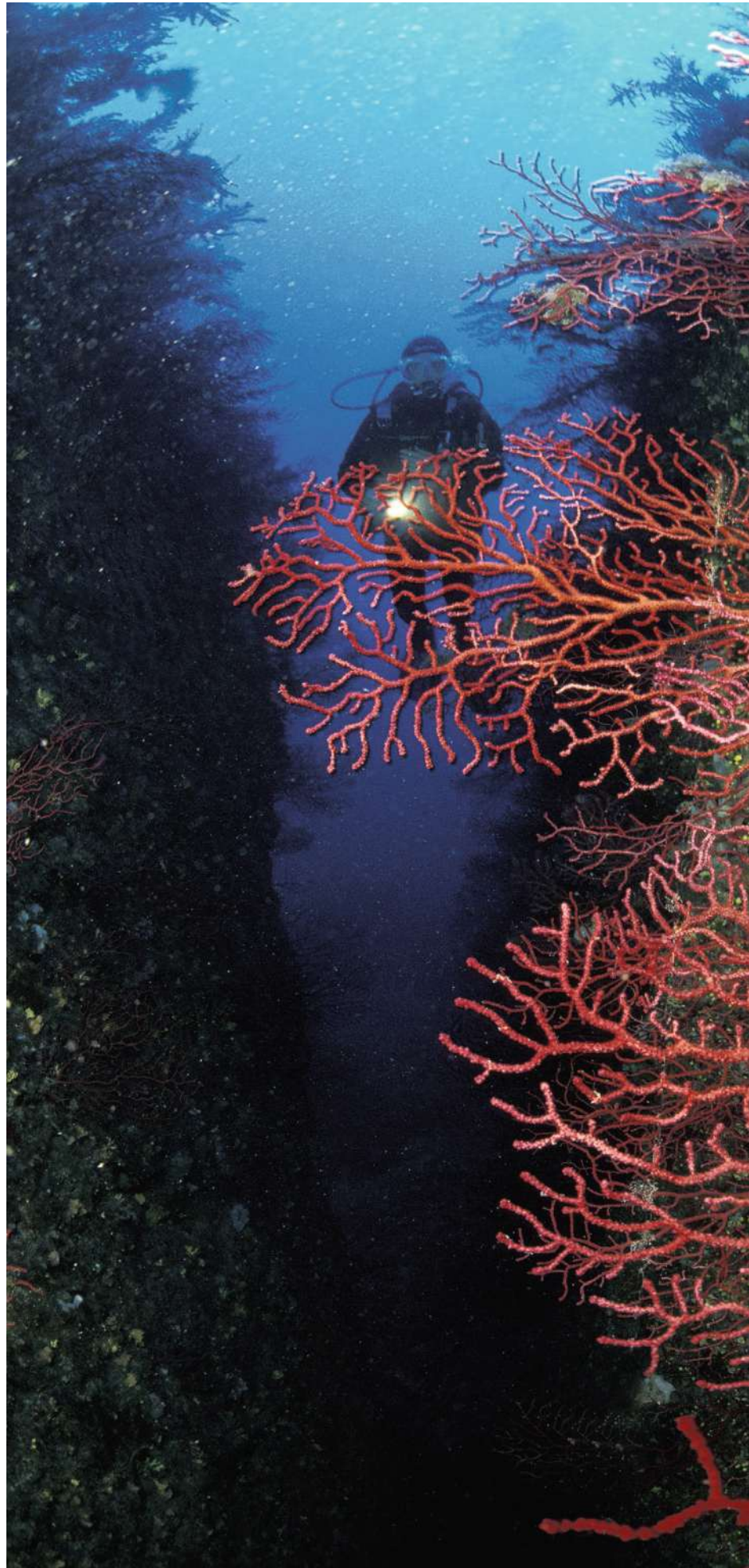
Korallenschmuck begeistert die Menschen schon seit der Antike. Gerade ist die rote Schönheit in der Modebranche wieder sehr beliebt – ein umstrittener Trend, denn die Population der empfindlichen Meerestiere ist bedroht

TEXT PATRICIA ARNOLD

Wenn der vergangene Sommer eine Farbe hatte, dann Koralle. Fussnägel, Lippen, Taschen, aber auch ganze Outfits zeigten sich in diesem sanften und dennoch kraftvollen, leicht ins Orange spielenden Rot. Aber nicht nur die Farbe an sich, sondern auch das Material, genauer gesagt das Tier, dem wir sie verdanken, wird in Form von Schmuck wieder gerne getragen, auf den Laufstegen – und auf den Strassen. Modevorbilder wie die «Vogue»-Redaktörinnen Viviana Volpicella und Giovanna Battaglia zeigten sich mit Korallenketten, und Gucci schickte für die Sommerkollektion Models mit einem halben, wenn auch unechten Riff um den Hals über den Catwalk. Und obwohl der oft mediterran gestaltete Schmuck eigentlich eher ein Sommerthema ist, empfiehlt Designerin Frida Giannini auch für diesen Winter üppige Korallen-Kropfbänder. Diese sind zwar nicht echt, aber ein klares Indiz dafür, dass der Trend noch lange nicht vorbei sein wird – auch wenn er beileibe nicht neu ist. Schon die alten Griechen und Römer

begeisterten sich für Schmuck aus diesen kalkhaltigen Röhren. Die rätselhaften Meeresbewohner, die sich einmal im Jahr bei einem einzigartigen Unterwasserspektakel vermehren, sind uralte. Sie wachsen wie Büsche am Meeresgrund und sind doch keine Pflanzen, sondern gehören zu den Nesseltierchen und gehen Wohngemeinschaften mit Algen ein.

Erdgeschichtlich zählen sie zu den ältesten Lebewesen. Die Erwärmung der Ozeane, Meeresverschmutzung und Schleppnetze zerstörten allerdings in den vergangenen Jahrzehnten massenhaft die empfindlichen Tiere. Etwa 20 Prozent der Bestände wurden gemäss Wissenschaftlern bereits vernichtet, heute gelten zwei Drittel der Populationen in ihrem Lebensraum als bedroht. Tausende unterschiedlicher Korallenarten existieren in den Ozeanen. *Corallium rubrum*, die Edelkoralle, die von rubinrot bis orange und immer seltener zartrosa schimmert, kommt vor allem im Mittelmeer vor. Sie ist hart und hat eine ebenmässige Struktur





OBEN Die Edelkoralle *Corallium rubrum*, die für Schmuck verwendet wird, wächst vor allem im Mittelmeerraum.

Korallen wachsen ausgesprochen langsam, höchstens zwei bis drei Millimeter im Jahr, und sie sind extrem sensibel.

aus Horn und Kalk und eignet sich deshalb besonders gut für die Verarbeitung zu Schmuck. Reich an diesem «roten Gold» des Meeres ist vor allem die Westküste Sardinien.

Settimio Cardone schwärmt von der farbenprächtigen Korallenwelt, von den geheimnisvollen Labyrinth und bizarren Verästelungen, welche die Tierchen unter Wasser bilden. Der Italiener aus den Abruzzen, der sich im Meer wohler fühlt als auf den Bergen, gehört zu den 25 Tauchern, die in diesem Jahr eine staatliche Lizenz erhielten, Korallen zu ernten und zu verkaufen. Zum Schutz des raren kostbaren Guts legte die sardische Regionalverwaltung eine Fangsaison fest. Diesmal war sie besonders kurz. Sie dauerte nur dreieinhalb Monate, von Mitte Juni bis Ende September. Die Vorschriften werden immer strenger, denn auch im Mittelmeer gehen Korallen ein. Nur Zweige, die mindestens zehn Millimeter dick sind, durften gefischt werden, und pro Fischer nicht mehr als zweieinhalb Kilogramm am Tag. Korallen wachsen ausgesprochen langsam, höchstens zwei bis drei Millimeter im Jahr, und sie sind ausgesprochen sensibel. «Schon leichte Temperaturveränderungen lassen sie absterben», sagt der Meeresbiologe Claudio Richter von der Universität Bremen. Diese sogenannten Korallenbleichen beobachten Forscher seit Jahrzehnten weltweit.

Die Veränderungen in der Unterwasserwelt bekommen auch die sardischen Korallentaucher zu spüren. «Jedes Jahr wird der Ertrag erbärmlicher», sagt Cardone. In dieser Saison fischte er



LINKS Korallen sind im Trend, egal, ob echt oder falsch wie hier in der aktuellen Gucci-Kollektion.

FOTOS: ULLSTEIN BILD, IMAXTREE.COM

Medusas Blut und Buddhas Inkarnation



Seit dem Altertum werden der Koralle magische Kräfte zugeschrieben. Es mag an ihrer sagenhaften Entstehungsgeschichte liegen: Nach der griechischen Mythologie entstand sie aus Blutropfen. Der griechische Held Perseus, ein Sohn des Göttervaters Zeus, enthauptete nach einem Liebes- und Eifersuchtsdrama Medusa. Er warf ihren Kopf ins Meer auf Algen, die sich blutrot verfärbten. Ein ungewohnter Anblick für die Nymphen. Ihnen gefiel das Purpur, und sie pflückten die zu Stein gewordenen Algen.

Korallen bringen Freude, heisst es. Aber nur dann, wenn sie unversehrt sind. Gesprungene oder zerbrochene Korallen verlieren angeblich ihre positive Energie. In vielen Kulturen schützen sie vor dem «bösen Blick», Missgunst und Neid. Sie sollen auch nächtliche Unruhe vertreiben. Im alten Rom trugen Babys Korallenanhänger, damit das Zahnen weniger schmerzte. Kleopatra setzte Korallen als Gegenmittel bei Bissen giftiger Reptilien ein oder stillte damit Verletzungen. Auch wurden in Ägypten Korallen mit ins Grab gegeben. Glücksbringer sind sie zudem für Matrosen, sie sollen stürmische Wellen besänftigen. In vielen Religionen wurden Kirchen, Tempel und Statuen mit ihnen verziert. Tibetern gilt ihr tiefes Rot als Inkarnation von Buddha. Als Schmuck erlebten Korallen vor allem im Mittelalter und im 19. Jahrhundert einen Höhepunkt. Als sehr chic galten auch Schachfiguren.

Lange Zeit wurden Korallen für Pflanzen gehalten und in alten Schriften als «heilige Eichen» bezeichnet, die im Schosse des Meeres wüchsen und vor denen selbst der Meeresgott Poseidon Respekt gehabt habe. (Patricia Arnold)

Bild: Medusenbrosche, geschnitzt aus Koralle

15 Prozent weniger als im Vorjahr. Etwa 1500 Euro bringt ein Kilogramm Korallen ein. Über seine Kunden mag Cardone kein Wort verlieren. «Ein Berufsgeheimnis», meint er augenzwinkernd. Der Mann, der mit seinen strubblig weissen Haaren, dem von Wind und Wetter geerbten Gesicht, den wasserblauen Augen und dem freundlichen Blick wie ein Seebär aus einem Bilderbuch wirkt, ist bereits 71 Jahre alt. Er taucht aber immer noch bis 100 Meter und noch tiefer zu den Korallen. Die scheuen das Sonnenlicht und sind deshalb nur weit unten im Meer zu finden. «Ich kann es einfach nicht lassen», verteidigt Cardone seine gefährlichen Tauchgänge.

Der Schutz von Korallen ist dem erfahrenen Korallenfischer wichtig. Er liebt das Meer mit seiner einzigartigen Flora und Fauna. Ihn verärgert jedoch behördliche Inkonsequenz. Die sardischen Korallenfischer müssen nach jedem Tauchgang ihren Ertrag der Hafenbehörde zum Wiegen und Messen vorlegen. «Wehe, ein Ästchen ist dünner als die vorgeschriebenen 10 Millimeter, dann gibt es sofort eine Geldstrafe», erzählt Cardone. «Ganoven» aber, die illegal fischten, kämen stets ungeschoren davon. Der Küstenwache fehle es an Personal, um regelmässig zu Kontrollfahrten auf das Meer hinauszufahren.

Cardone hat keine Gewissensbisse, dass er mit seinem Job das Meer plündert – obwohl Korallen für das Ökosystem ungemein wichtig sind. Die Höhlen und Löcher in ihren Kalkpanzern bieten allen möglichen Würmern, Spinnen, Muscheln und Fischen wichtige Lebensräume. Der Artenreichtum in den Riffen ist überwältigend. Mindestens 60 000 verschiedene Meerestiere sollen sich hier tummeln. Wissenschaftler gehen davon aus, noch Tausende von Arten nicht entdeckt zu haben.

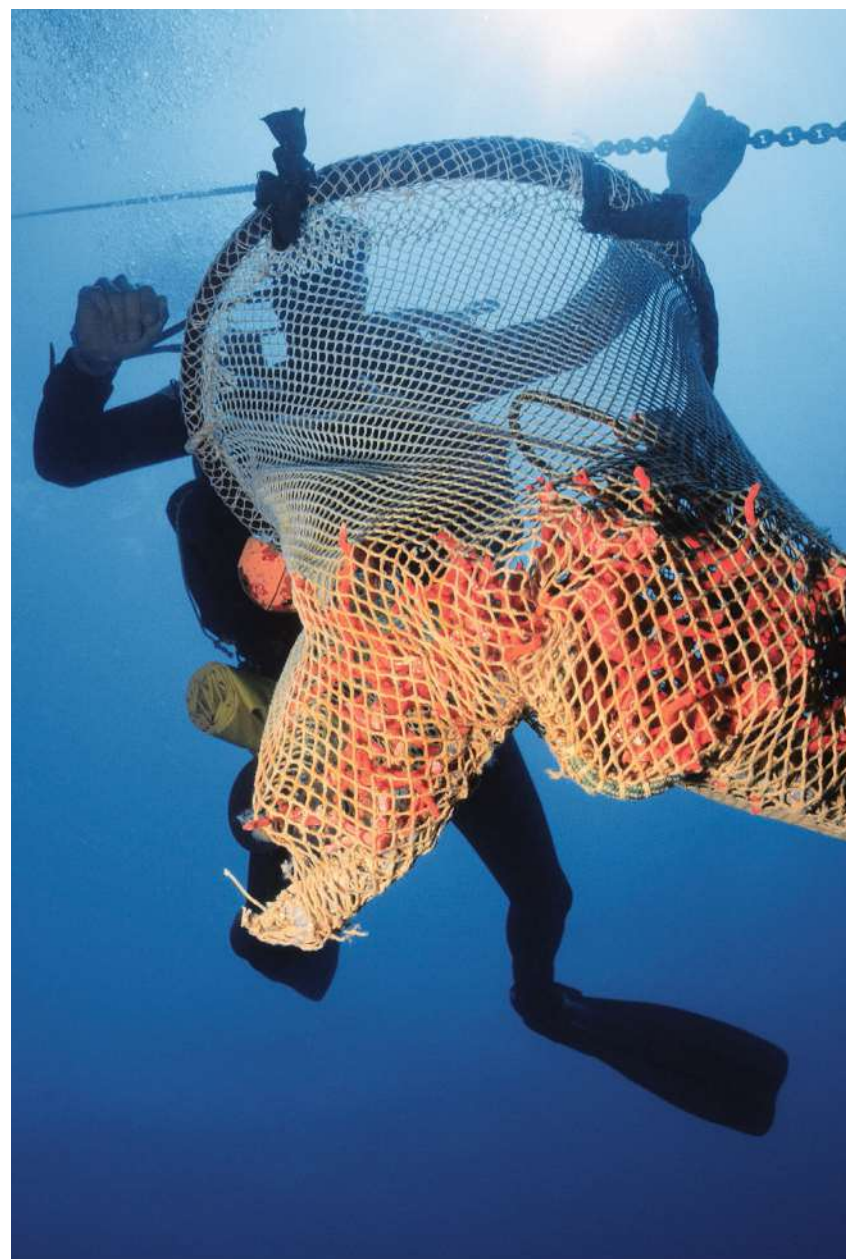
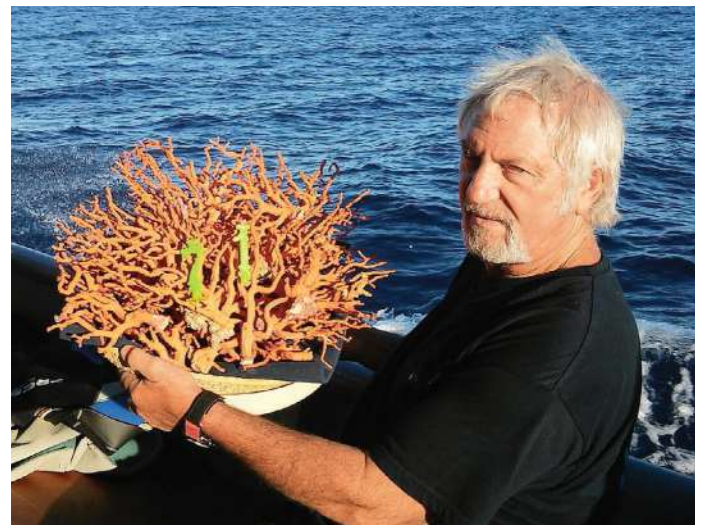
«Wer sein Handwerk versteht, geht mit dieser zerbrechlichen Umwelt vorsichtig um», behauptet Cardone. Er beobachtet bei jüngeren Kollegen allerdings ein unterentwickeltes Umweltbewusstsein. Die kommerziellen Interessen seien dagegen stark ausgeprägt, sagt er. Auf Sardinien kämpfen Korallenfischer dafür, Roboter für die Korallenernte einzusetzen. Bis anhin sind diese verboten. Computergesteuerte Arme schützen nach Ansicht der Anhänger von Hightech das Leben von Tauchern. Erst vor ein paar Wochen starb einer ihrer Kollegen unter Wasser. Doch Meeresbiologen warnen vor allzu viel Technik. «Die menschliche Hand ist einfach feinfühlicher», meint auch Korallenforscher Richter.

Unter Wasser mit einem Roboter? Vor dieser Vorstellung graut es Cardone. Er hält die Roboterarme für genauso zerstörerisch wie das

OBEN Settimio Cardone fischt an der sardischen Küste Korallen mit einer Lizenz.

RECHTS Korallen wachsen nur zwei bis drei Millimeter pro Jahr, werden aber oft gleich sackweise geerntet.

Die sardischen Korallenfischer müssen nach jedem Tauchgang ihren Ertrag der Hafenbehörde zum Wiegen und Messen vorlegen.



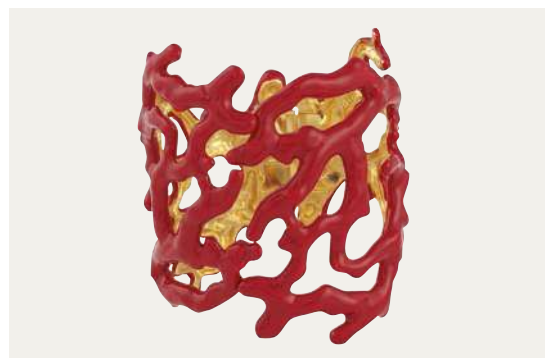
Korallen in Asien

Schmuck wird aus den kalkigen Achsenskeletten einiger Oktokorallen hergestellt, zu denen auch die Edelkoralle (*Corallium rubrum*) im Mittelmeer gehört, und aus Schwarzen Korallen. Hongkong, Taiwan und Indonesien, China, Indien und Japan sind die grössten Exporteure von Korallen in Asien, ein grosser Teil davon wird illegal «geerntet». Der Abbau generiert einen Umsatz von 250 Millionen Dollar (2009). Der Raubbau zerstört unzählige Korallen. Bekannt ist, dass Chinas Korallenfischer in japanischen Gewässern räubern. Japan ist auch ein wichtiger Hersteller von Korallenschmuck.

pel. Kunsthandwerker schufen auch dort schon in der Antike Geschmeide oder Opfertagen für Götter aus Korallen. Rücksichtsloser Raubbau vernichtete allerdings inzwischen die einstige Korallenpracht Kampaniens weitgehend.

In den Gassen der Altstadt von Alghero reiht sich ein Schmuckgeschäft an das andere. Korallen in allen Rotschattierungen und in allen Varianten werden hier feilgeboten: Halsketten, Armbänder, Ohrringe, Amulette, Reliquien und sogar mit Korallensplittern dekorierte Essbestecke. Ein überbordendes Angebot. So als würden diese lebenden Organismen wie Unkraut aus dem Meeresboden schiessen. Dabei brauchen sie Jahrhunderte für ihr Wachstum. Weltweit plädieren Wissenschaftler für ein generelles Fangverbot, so wie 1989 ein Jagdverbot für Elfenbein eingeführt wurde. Für Meeresbiologe Richter sind Korallen einfach zu wertvoll, um sie für eine Halskette zu opfern. Das ist seiner Meinung nach nicht mehr «zeitgemäss».

Forscher entdeckten zum Beispiel, dass in jedem Korallenstückchen ein wichtiges Puzzleteilchen steckt, mit dem sich die Klimaänderungen im Laufe der Jahrtausende herausfinden lassen. In einem Meter Koralle sollen 500 Jahre Klimageschichte gespeichert sein.



Korallen sind leicht zu bearbeiten: Armreif mit Email von Kenneth Jay Lane (links), echte Korallenäste von Mirca Maffi (unten).



FOTOS: SEA TOPS, PATRICIA ARNOLD, MIRCA MAFFI, PD



OBEN Fragiler als echte Korallen, aber genauso schön: Anhänger aus Porzellan von Patrik Muff für Porzellan Manufaktur Nymphenburg.

Das Geschäft hat viele Tücken. Selbst Fachleute haben oft Schwierigkeiten, echte von falschen Korallen zu unterscheiden.

hölzerne Andreaskreuz mit seinen schweren Gewichten, mit dem in früheren Zeiten Korallen aus dem Mittelmeer geholt wurden. Das war, so Cardone, schon ein «teuflisches Instrument», das viel Leben unter Wasser tötete. Sein einziges Werkzeug ist die *piccozza* (deutsch: Eispickel). Sie ist auch sein Glücksbringer, denn als junger Mann fand er sie einst auf dem Meeresgrund, und seitdem gab er sie nicht mehr aus der Hand.

Das sardische Städtchen Alghero, in dem sich das Katalanische der spanischen Eroberer als Dialekt gehalten hat, ist ein Zentrum der italienischen Korallenverarbeitung. Das mittelalterliche Städtchen liegt damit im ständigen Konkurrenzkampf mit Torre del Greco bei Nea-

Im Überblick

So alt sind einige der ältesten lebenden Korallen

3000

JAHRE

2001 bis 2006 in die USA eingeführte Korallenstücke

26

MILLIONEN

So viele Arten von Korallen sind bis heute bekannt

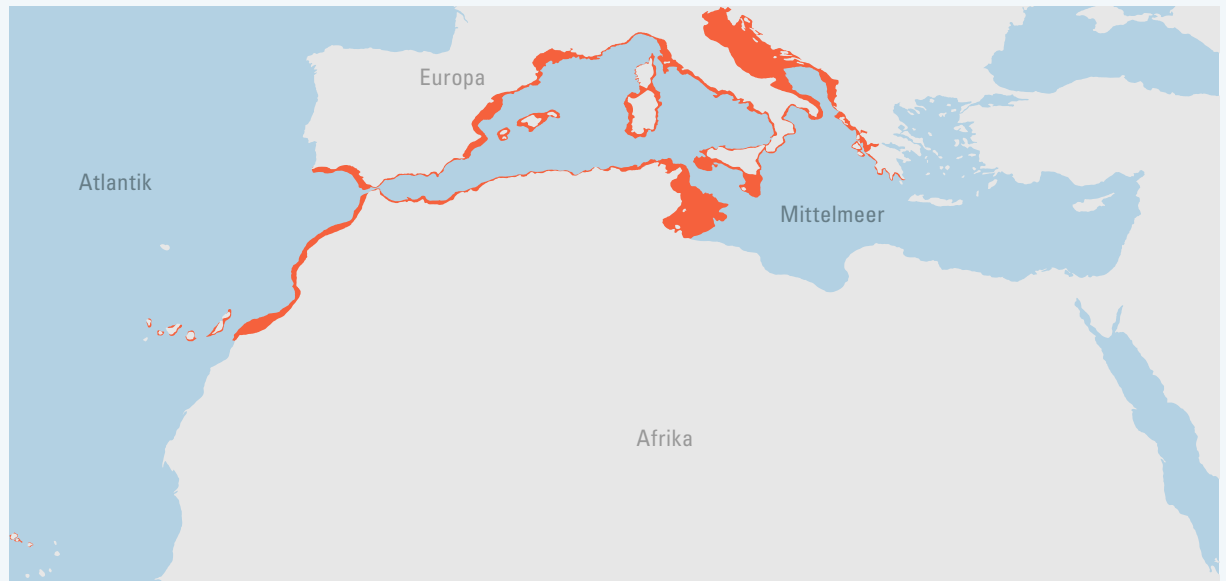
5000

ARTEN

So lange dauert es, bis ein Ast von 25 cm Länge gewachsen ist

50

JAHRE



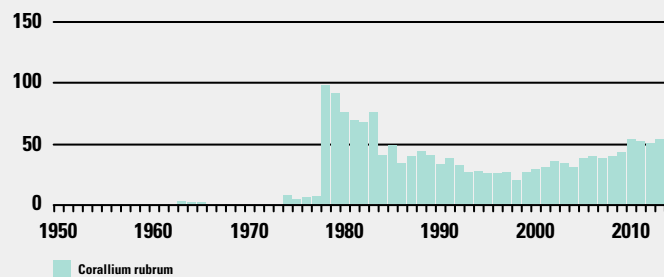
VERBREITUNG DER EDELKORALLE (CORALLIUM RUBRUM)

Die in verschiedenen Rottönen, seltener auch in Pink oder Weiss auftretende Edelkoralle (*Corallium rubrum*) ist vor allem im westlichen Mittelmeer (von Westgriechenland bis zur Strasse von Gibraltar) vertreten. Darüber hinaus lebt sie an der Atlantikküste Portugals (Algarve) und Marokkos sowie in den Gewässern um die Kanarischen (Spanien) und Kapverdischen Inseln. Sie kommt zumeist in Tiefen zwischen 20 und 200 Metern vor. Ausgebeutet werden vor allem die Vorkommen in Italien und Spanien. Habitate anderer Korallenarten liegen in Südostasien, in der Karibik und sowohl im Indischen wie auch im Pazifischen Ozean.

QUELLE: FAO, FAO.ORG / FISHERY / SPECIES / 3611 / EN; ILLUSTRATION: GIULIO MIGLIETTA; FOTO: PD

WELTWEITE AUSBEUTE VON EDELKORALLEN

In Tonnen pro Jahr



Echte Korallen verlangen viel Aufmerksamkeit, man muss sie hüten wie Perlen. Das bedeutet, die Stücke müssen getragen werden, sonst verlieren sie ihren Glanz.

Aber wie so oft überwiegt der Wunsch der Menschen, etwas Schönes zu besitzen, jegliche Vernunft. «Rote Korallen in Kombination mit Gelbgold sind einfach wunderschön. Ich finde, dass solche Naturschätze getragen werden dürfen», sagt etwa die Zürcher Schmuckdesignerin Mirca Maffi, die Anhänger aus Korallenästen in ihrer Kollektion hat. Unter welchen Bedingungen die Zweige geerntet werden, weiss sie nicht genau, auch wenn sie beim Einkauf sehr aufpasst: «Ich hoffe wirklich, dass ich Korallen verwende, die nicht illegal abgemäht wurden.»

«Mittelmeerkorallen!» Die gesamte Altstadt von Alghero um die belebte Piazza Civica scheint mit Angeboten regelrecht zugestapelt zu sein. Aber stammen sie tatsächlich alle aus dem Mittelmeer? Goldschmiedin Leo verdreht die Augen. Das Korallengeschäft habe viele Tücken, erklärt sie. Selbst Fachleute hätten oft Schwierigkeiten, echte von falschen Korallen zu unterscheiden. Aus einer verschlossenen Vitrine in ihrer kleinen Schmuckboutique nimmt Leo eine dreireihige Halskette. Tiefrot, matt glänzend, ebenmässig geformt sind die Perlen aus Edelkoralle. Solche Schmuckstücke verlangen übrigens viel Aufmerksamkeit, echte Korallen müssen gehütet werden wie Perlen. Das heisst, sie wollen getragen werden, denn sonst verlieren sie ihren Glanz. Den dafür notwendigen starken Korallenast hatte Leo erst gebürstet, dann mit Instrumenten, die an Zahnarztbesteck erinnern, zu Perlen geschliffen und schliesslich poliert. Die Arbeit war sehr aufwendig und verschlang monatelang viele Stunden Arbeitszeit. Ein Meisterwerk. Auf einem klitzekleinen Zettel steht in zierlicher Handschrift «€ 5000». Zum Verwechseln ähnliche Halsketten bietet auch Leos Kon-

kurrenz an. Die Preise allerdings sind oft weit niedriger. In manchen Shops liegen auch schon einmal solche für unter 100 Euro. Kleine Anhänger, angeblich aus Edelkorallen des Mittelmeers geschaffen, gibt es sogar für 18 Euro.

Echt oder unecht? Die Verkäuferinnen in den Korallen-Shops wehren neugierige Fragen ab. Der Chef sei gerade ausser Haus, erklären sie und wenden sich umgehend wieder anderen Aufgaben zu. Fasziniert von den rubinroten Schmuckstücken sind drei Norwegerinnen, die während einer herbstlichen Kreuzfahrt im Mittelmeer in Alghero an Land gehen. Sie sind auf der Jagd nach hübschen Souvenirs für zu Hause. Der Korallenschmuck kommt ihnen da gerade gelegen. Sie wissen allerdings genau, was sie einkaufen wollen: nur modische Bijouterie, die ruhig billig sein darf, und keine echten Mittelmeerkorallen.

«Alles Tinnel», schimpft Korallentaucher Cardone. Uechter Korallenschmuck aus Kunstharz, gefärbten Steinchen oder Alabaster sei tonnenweise auf dem Markt. Er kritisiert, dass die italienischen Behörden die Augen vor dem Missbrauch verschliessen. Gelassen reagieren dagegen die Meeresforscher auf die Imitate. Ihr Credo lautet: lieber eine falsche Korallenkette als ein toter Korallenstock.

Andreas Kobler

Der 48-Jährige ist Geschäftsführer der Filiale von Türler Uhren & Juwelen am Paradeplatz in Zürich. Das 1883 gegründete Familienunternehmen hat Korallenschmuck im Sortiment.

tuerler.ch



Nicht alle Schmuckfirmen haben Korallen im Angebot. Wieso hat sich Türler dafür entschieden?

Andreas Kobler Schmuck aus Korallen herzustellen, faszinierte Goldschmiede schon immer. Die klaren und intensiven Farben lassen sich perfekt kombinieren. Wir machen hier also nichts Neues, aber wie bei allen Produkten, die wir anbieten, informieren wir vielleicht etwas klarer als andere. Die Koralle gehört als Nischenprodukt ganz klar in unser Sortiment und ist durch ihre Schönheit, aber auch durch ihre Seltenheit äusserst begehrt. Zudem halten wir intensivsten Kontakt zu unseren Zulieferern am Mittelmeer und in Japan, was bewirkt, dass wir praktisch immer ein umfangreiches Sortiment an unserem Lager führen.

Wie können Sie die Herkunft der Korallen überprüfen?

AK Anhand der Farbe und Grösse lassen sich Korallen relativ einfach nach ihrer Herkunft und Art definieren. Zudem sind jegliche Korallen durch die Einfuhr in die Schweiz entsprechend zertifiziert.

Sind Raubbau und Überfischung ein Thema für Sie?

AK Hier gilt es zuerst einmal zu sagen, dass die sogenannte Edelkoralle keine Rifffkoralle ist. Sie wächst als einzelne

Koralle meist in grossen Tiefen mit geringerer Biodiversität und ist für einzelne Fische und Würmer somit kein unmittelbarer Lebensraum. Hinzu kommt, dass es über 2500 Sorten von Korallen gibt und lediglich 4 davon für Schmuckzwecke verwendet werden. Natürlich verurteile ich den in den siebziger und achtziger Jahren angewendeten Raubbau mit Fangnetzen vor allem im Mittelmeer sehr. Dies ist einfach nicht tolerierbar. Seit dem Washingtoner Artenschutzabkommen sind die Abbaumethoden und Ursprungsgebiete aber klar rückverfolgbar.

Wie stellen Sie sicher, dass die bei Türler verwendeten Korallen «sauber» sind?

AK Ich war gerade in Japan und habe mich bei unserem Zulieferer über den genauen Abbau der Korallen informiert. Die Edelkorallen werden mittels U-Booten einzeln und sehr vorsichtig abgebaut – in erster Linie, um die Koralle nicht zu zerstören, aber auch, um den Vorgaben gerecht zu werden und eben keinen weiteren Lebensraum der Meeresbewohner zu zerstören. Zudem benötigen Korallenfischer heute alle eine entsprechende Lizenz, um Korallen abzubauen.

Hat die Nachfrage in der letzten Zeit zugenommen?

AK Meiner Meinung nach sollte Schmuck in dieser Preislage sowieso keinen Modeströmungen unterworfen sein, jedes Schmuckstück hat seinen individuellen Charakter und somit Käufer. Da wir nun aber sehr deutlich auf die guten Eigenschaften von Korallenschmuck hinweisen, ist die Nachfrage entsprechend gestiegen.

Was ist der Reiz von Korallen?

AK Aus Sicht eines Goldschmiedes sicherlich die schönen, satten Farben, welche sich grossflächig in ein Schmuckstück einarbeiten lassen. Die Bearbeitungsfähigkeit ist sehr gut, Korallen sind ein stabiles und sehr widerstandsfähiges Material.

Und für die Kunden?

AK Für viele Menschen hat die Koralle eine grosse symbolische oder mystische Wirkung, sie gilt als Glückssymbol. Und natürlich wissen auch sehr viele um den Wert der Koralle.

Gibt es eine klassische Korallen-Käuferin?

AK Vielleicht schaut die «klassische» Korallen-Kundin vermehrt auf Natürlichkeit und Understatement – einfache Schönheit eben.

Interview: Malena Ruder



Der feine Unterschied zwischen einer Tasse Tee und perfektem Tee-Genuss

Special.T gibt es in 35 aussergewöhnlichen Tee-, BIO-Infusions- und Rooibos-Varianten und bietet Ihnen im Handumdrehen die richtige Ziehzeit, die auf jede Teevarietät, aufs Grad und Sekunde genau abgestimmt ist. Entdecken Sie Ihren perfekten Tee auf special-t.com

Mit der neuen Maschine MY.T Lights können Sie die Farbe der frontalen LED-Leuchten auswählen. Exklusiv in Ihrem Manor-Geschäft.

MANOR 

SPECIAL.T
BY Nestlé

Das neue Tee-Ritual

Zimt

(CINNAMOMUM VERUM)

DREIMAL ZIMT, ZWEIMAL ZUM ESSEN, EINMAL ZUM TRINKEN – NACH WEIHNACHTEN DUFTEN ALLE VARIANTEN

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

Es ist ein Wunder der Natur, dass so etwas wie diese unscheinbaren braunen Stangen, die wie dünne Zigarren aussehen, über einen dermassen intensiven Geschmack verfügen. Die Stangen sind eigentlich nichts anderes als getrocknete Baumrinde: die des Zimtbaumes, dessen Heimat sich in Asien befindet. Man unterscheidet zwischen Ceylon-Zimt und Cassia-Zimt (China-Zimt). Letzterer wird allerdings zum Kochen kaum verwendet, da er über einen höheren Anteil an Kumarin verfügt, das in grossen Mengen (über 2 Gramm täglich über einen längeren Zeitraum, bei Kindern über 0,5 Gramm) leberschädigend und krebserregend ist. Massvoll genossen aber ist Zimt ein wunderbares



Gewürz. Es braucht sich also, wer seinen selbstgepressten Vitaminsaft oder sein Porridge mit Zimt abschmeckt, keine gesundheitlichen Sorgen zu machen. Seinen festen Platz hat das Gewürz vor allem im Winter, in Form von duftendem Zimtgebäck; zudem in der orientalischen Küche, nicht nur im süssen Kontext, sondern auch wenn es gilt, etwa einem Fleisch-Schmorgericht eine warme, süssliche Note zu verleihen. Zimt hat aber nicht nur kulinarische Vorzüge: Das ätherische Öl des Zimtbaumes wird in der Naturheilkunde zur Geburtsbeschleunigung eingesetzt, da es als wehenfördernd gilt. Auch eine blutzuckersenkende Wirkung wird vermutet.

Porridge

Zutaten für 4 Personen

¼ TL Kurkuma, gemahlen, 1 TL Rapsöl, 150 g Haferflocken, je 3 dl Wasser und Milch, 1 Prise Salz, 2 Boskoop-Äpfel, Agavensirup, ¼ TL Zimtpulver

Zubereitung

Kurkuma und Öl in Kochtopf geben, kurz rösten, Haferflocken beifügen, mit Milchwasser aufgiessen. Salz dazugeben. Haferflocken unter Rühren zu einem Brei einkochen lassen. Äpfel schälen, in Stücke schneiden, in etwas Wasser weich kochen. Haferbrei und Äpfel in Schüsseln verteilen, mit Agavensirup süssen und mit Zimt bestreuen.



Vitaminsaft

Zutaten für 4 Portionen

4 Boskoop-Äpfel, 1 Zitrone, 2 Stangen Staudensellerie, 1 Fenchel, 5 cm frischer Ingwer, 4 Prisen Zimtpulver

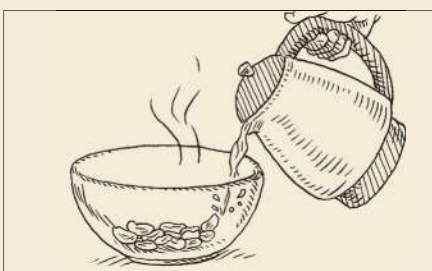
Zubereitung

Äpfel schälen, entkernen, in Stücke schneiden. Zitrone schälen, in Scheiben schneiden. Sellerie und Fenchel waschen, Fenchelstrunk entfernen, alles in Stücke schneiden. Ingwer schälen, würfeln. Alles im Entsafter auspressen. Vor dem Servieren mit Zimt bestreuen.

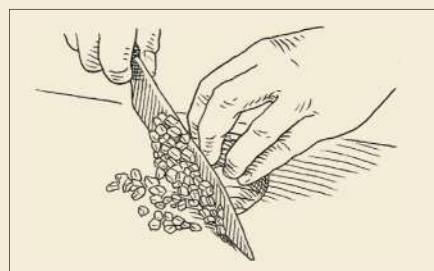


Pouletschenkel mit getrockneten Aprikosen

Zutaten für 4 Portionen: 12 getrocknete Aprikosen, 1 Zwiebel, 1 EL Butter, 8 Pouletschenkel, 5 dl Hühnerbouillon, 3 TL Korinthen, 2 Zimtstangen, 1 EL Honig, 3 EL ungesalzene Mandeln, Salz, Pfeffer, 2 EL Zitronensaft



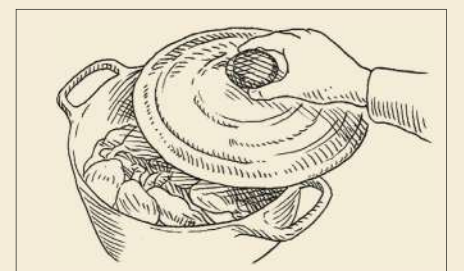
1. Getrocknete Aprikosen in einen kleinen Topf geben. Kochend heisses Wasser hinzugeben, so dass die Aprikosen gerade bedeckt sind. 15 Minuten einweichen lassen.



2. Zwiebel schälen und fein hacken. Butter in einem Bräter oder in einer grossen Pfanne zum Schmelzen bringen, Zwiebel darin glasig anbraten.



3. Poulet hineingeben, rundum anbraten. Mit Bouillon ablöschen. Aprikosen samt Wasser, Korinthen, Zimtstangen, Honig und Mandeln hineingeben. Salzen und pfeffern.



4. Zirka 40 Minuten köcheln lassen, Zitronensaft untermischen. (Rezept aus «Yemek. Rezepte aus Istanbul» von Lezmi/Rienermann/Helvacioglu, Edel-Verlag, 2015).



Professionelle Pflege für mehr Frische. Und weniger Bügeln.

Der Electrolux IronAid Wärmepumpentrockner behandelt Ihre Wäsche ganz besonders schonend – kein Wunder, dass ihm dafür die Woolmark-Auszeichnung Blue verliehen wurde. Die integrierte und innovative Dampftechnik entknittert und frischt Ihre Wäsche auf – und erspart häufig das Bügeln. Entdecken Sie mehr auf www.electrolux.ch



**Der Electrolux IronAid Wärmepumpentrockner.
Entdecken Sie die Möglichkeiten.**



Electrolux

Viergänger mit Stella McCartney



A&B

Stella McCartney (*1971) Eltern sind Ex-Beatle Paul sowie Musikerin und Tierrechtlerin Linda McCartney († 1998). Schale «Crushed Bowl» (40 Fr.); Pfeffermühle aus Holz (69 Fr.), beides von Muuto, bei Einzigart

C

«Es hat mich lange Zeit sehr irritiert, dass ich mich für Mode interessiere. Und ein wenig verwirrt bin ich darüber noch immer.» Schale, Porzellan (29 Fr.), von Porzellanmanufaktur Reichenbach, bei Artiana

D

McCartney wächst als Vegetarierin auf einem Bio-Bauernhof in England auf. Heute lebt sie vegan. Vase «Kantarelli», Vintage, 1948 (720 Fr.), von Tapio Wirkkala für Iittala, bei Nord3

E&F

«Ich verwende keine Stoffe, die bluten. In meinen Läden findet man weder Leder noch Fell.» Teller (20–30 Fr.), von Hay, bei Einzigart; Schale, Glas, mundgeblasen, (99 Fr.), von Alvar Aalto für Iittala, bei Holm

G

Auf den Abschluss 1995 am Central Saint Martins College folgt 1997 der Posten als Chefdesignerin bei Chloé - und 2001 das eigene Label. Etagere «Rotary Tray» (48 Fr.), von Jasper Morrison für Vitra, bei Teo Jakob

H

«Etwas, das nachhaltig und aus organischen Materialien produziert wurde, muss nicht hässlich sein.» Schale, Holz (42 Fr.), bei Einzigart

I

McCartneys Mode mag auf den ersten Blick sehr verspielt wirken, aber das täuscht. Mögen die Prints auch oft wild sein, die Schnitte bleiben reduziert. Hängeleuchte «Bollard Lamp», Kunststoff (75 Fr.), von Menu, bei Nordish Living

J

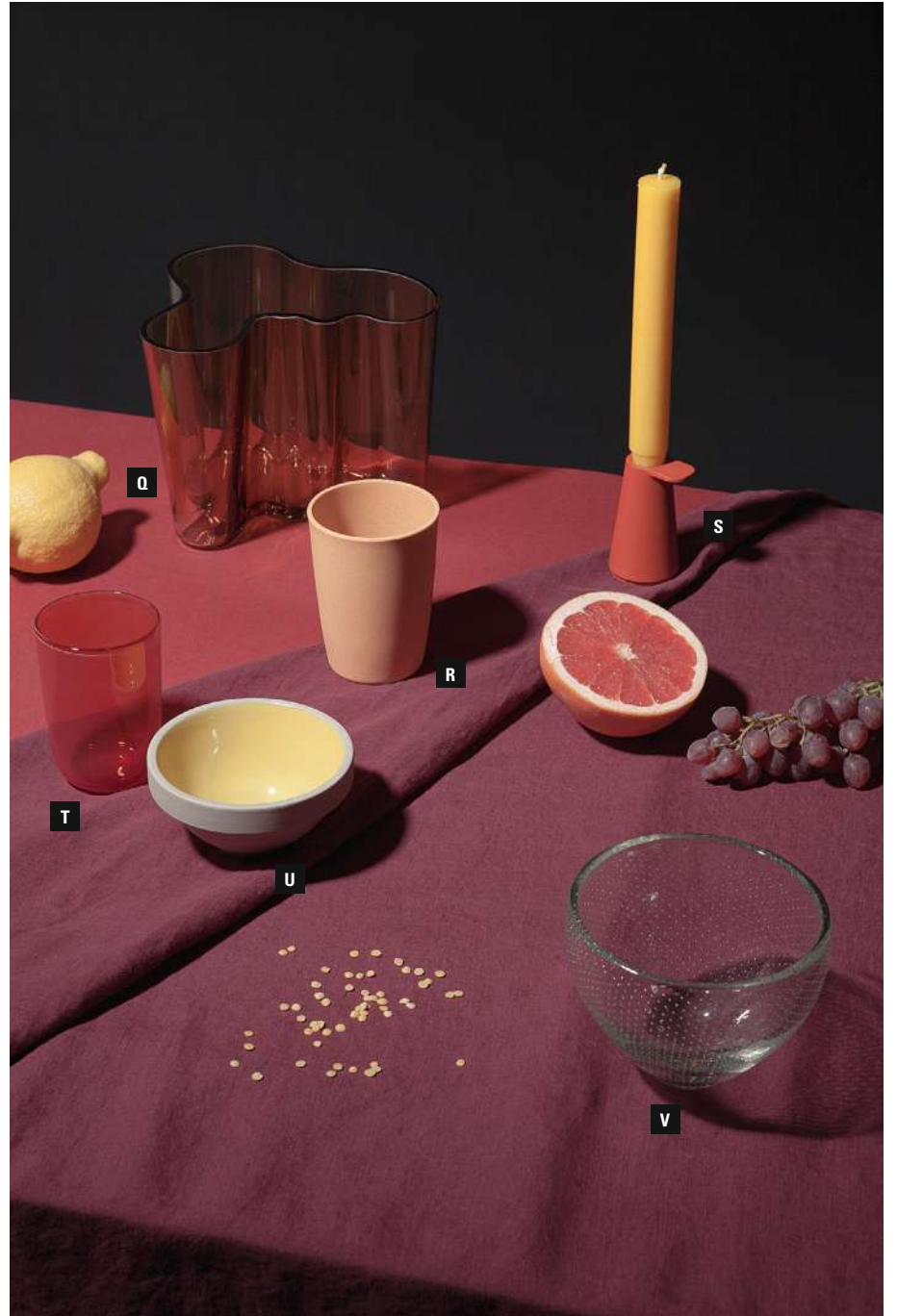
Die 2010 lancierte «Falabella»-Taschen-Serie aus Kunstleder mit markanten Ketten-Details hat mittlerweile Kultstatus erlangt. Tafelgabel «Mono Oval» (60 Fr.), bei Sibler

K

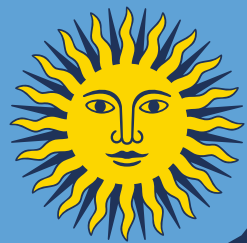
«Mode sollte nicht traurig oder paranoid machen, sondern Menschen dazu ermutigen, sich gut zu fühlen und sich selbst auszudrücken.» Schale, Vintage, fünfziger Jahre (420 Fr.), von Per Lutken für Holmegaard, bei Nord3

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

Modeschöpferin, Veganerin, Weltverbesserin – Sie haben sich viel vorgenommen, Frau McCartney. Wir lieben besonders, wie Sie mit Farben umgehen. Unsere Tafel spiegelt die Farbstimmung Ihrer Kollektionen wider und Ihre klare, aber sehr feminine Formsprache. Fleisch und Fisch setzen wir Ihnen selbstverständlich nicht vor



L&M	N	O	P	Q	R	S&T	U	V
«Manchmal wünsche ich mir, ich wäre weniger sensibel.» Glas «Viva» (Fr. 4.50), bei Pfister; Glas (65 Fr.), mundgeblasen, bei Raum 49	Die Designerin ist seit 2005 mit Alasdhair Willis, Chefdesigner bei Hunter Boots, verheiratet. Das Paar hat vier Kinder. Vase, Kristallglas (225 Fr.), von Holm	«Wenn man den Menschen findet, mit dem man sesshaft werden will, wird man milder. Man kann ihn zähmen – oder man wird gezähmt!» Kaffeelöffel «Mono Oval» (55 Fr.), bei Sibler	«Man muss hart arbeiten. Niemand kann erwarten, dass einem seine Träume auf einem Silbertablett serviert werden.» Teller, Porzellan (92 Fr.), von Paola Navone für Porzellanmanufaktur Reichenbach, bei Artiana	«Früher hatte ich ab und zu das Gefühl, dass alle mich hassen, weil ich ein gutes Leben führe. Jetzt denke ich das nicht mehr. Ich hatte meinen Anteil an Traurigkeit.» Vase «Savoy», Glas (320 Fr.), von Alvar Aalto für Iittala, bei Holm	Immer wieder arbeitete McCartney mit günstigeren Brands wie Adidas, Gap und H&M zusammen. Becher «Bambus», Bambus (Fr. 11.80), bei Pfister	«Tief drin bin ich sehr spirituell. Aber ich praktiziere keine Religion.» Kerzenständer «Grip» (Fr. 29.55), von Jens Fager für Muuto, bei Teo Jakob; Glas (65 Fr.), bei Raum 49	«Ich finde es unmoralisch, Geld damit zu verdienen, Mist über andere zu schreiben, und versuche, mich von so etwas zu distanzieren. Ich möchte mein Leben nicht wütend verbringen.» Schale «Stoneware» (Fr. 15.90), bei Pfister	«Wenn eines Tages keiner mehr meine Mode kauft, nehme ich eine Platte auf.» Schale, Vintage, 1947 (680 Fr.), von Gunnel Nyman für Nuutajärvi, bei Nord3 Auf allen Bildern: Tischtuch «Lindau», Leinen, (je 89 Fr.), von Atelier Pfister



St. Moritz®

TOP OF THE WORLD

THE ORIGINAL
IN WINTER
TOURISM
SINCE 1864



Kurilen

Text und Fotos **SVEN WENIGER**



VULKANAUSBRÜCHE SIND AUF DEN RUSSISCHEN KURILENINSELN AN DER TAGESORDNUNG, WAS AKTIVFERIEN SOZUSAGEN GARANTIERT. BLOSS HINKOMMEN MUSS MAN ERST EINMAL

«Er raucht», Andrei Petrow hebt die Hand wie zum Schwur, «ganz bestimmt.» Gerne will man es ihm glauben. Zu sehen ist nichts, nur Schneetreiben. Ein Sturm holt unsere Wandertruppe von den Füßen. Der Russe bricht den Aufstieg zum Vulkan Alaid ab. Als es alle zurück zum Schiff geschafft haben, warten Tee und Suppe zum Auftauen. «Habt ihr ihn gesehen?», fragen die anderen an Bord. «*Njet*, nicht einmal den Kegel, so ein Pech», meint Petrow. Wohl wahr, denn der Alaid gilt als so makellos geformt, dass er der Legende nach von seinen neidischen Nachbarn aus Kamtschatka hierher verbannt wurde, auf die Kurileninsel Atlassow, wo er dann am nächsten Tag doch noch vor unseren Augen eindrucksvoll aus dem Meer aufsteigt.

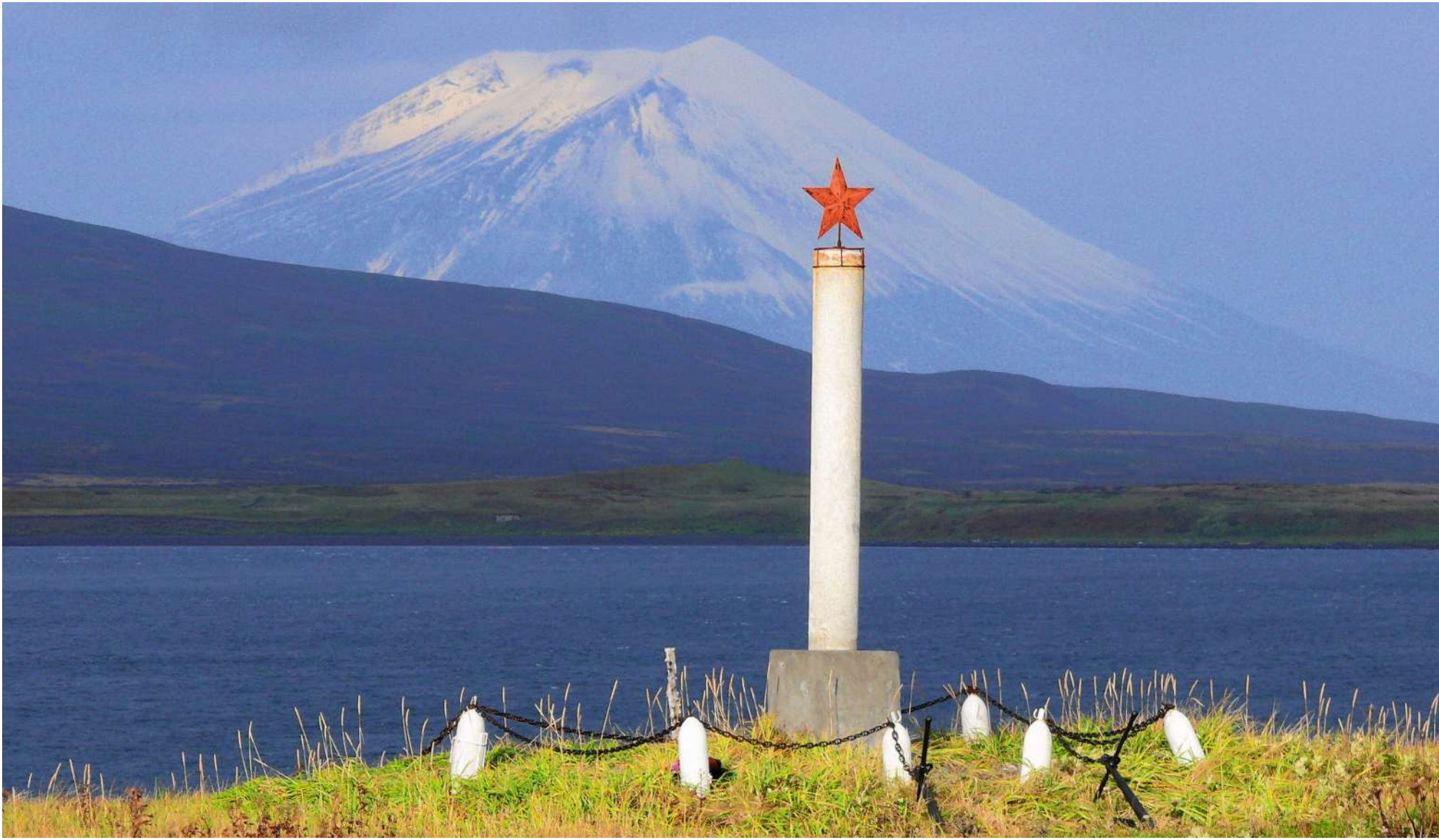
Die Kurileninseln gehören zum sogenannten Feuerring, zu einem von Vulkanausbrüchen betroffenen Gürtel, der den Pazifik umspannt. Sie sind auch historisch von Bedeutung; hier entschied die Sowjetunion im Zweiten Weltkrieg die Auseinandersetzung mit Japan für sich. Noch immer streiten sich die Länder um die Grenze. Russland lässt daher kaum Besucher hierher. Kreuzfahrten, etwa mit dem französischen Schiff «L'Austral», sind die einzige Option, die Inseln zu erleben.

Der kleine Polarfuchs ist der Star des Tages. Er sitzt am Ufer und lässt sich seelenruhig ablichten. Uschischir, «seine» Insel, sieht wie ein Atoll aus: ein paar Fussballfelder gross, der Krater eines Unterwasservulkans. Uschischir hat eine eigene Schwefelquelle und sehr viele Seevögel, die in domhohen Grotten nisten. Ein andermal tauchen vor der Insel Onekotan plötzlich Hunderte

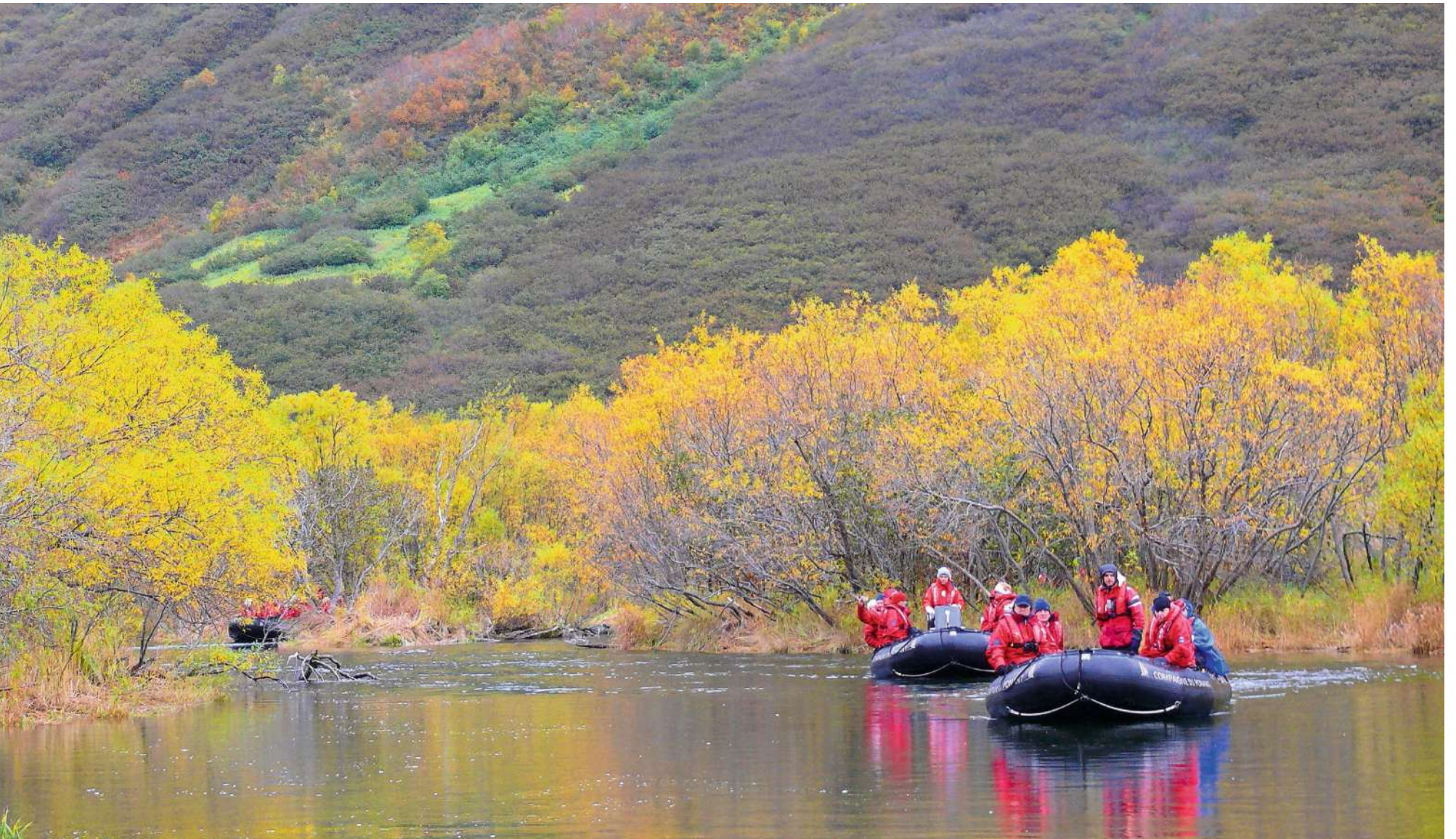
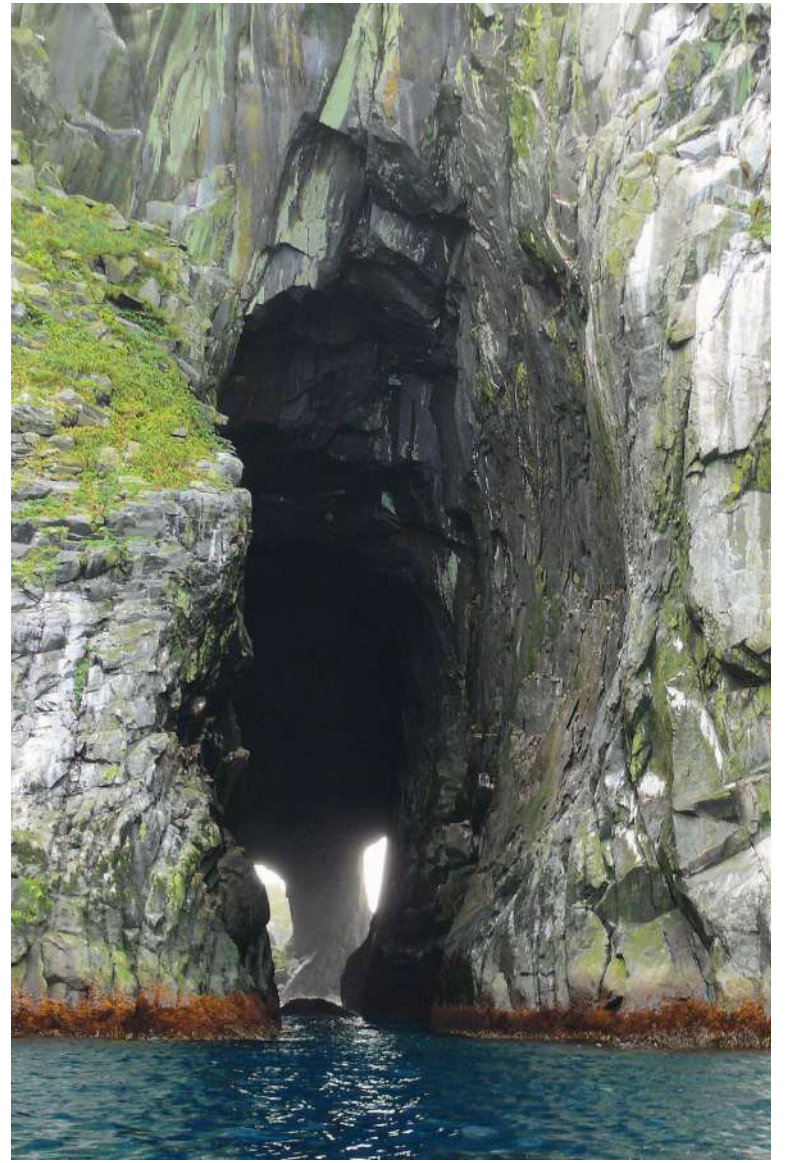
Seelöwen auf. Dann wieder begeistern uns die glühenden Farben des sibirischen Herbstes auf Schumschu: Das Überraschende wird zur Essenz der Kurilen-Reise. Und die Klimabedingungen, die auf den Kurilen Landschaften von karger Tundra bis zu dichten Nadelwäldern geschaffen haben und rasante Wetterwechsel begünstigen, machen diese luxuriöse Reise zu einem Abenteuer.

Da kommt es wie bestellt, dass uns Satellitenbilder eine Lava-Eruption ankündigen. Auf der Insel Tschirpoi ist der Vulkan ausgebrochen, er schiebt glühendes Gestein in den Pazifik. In wenigen Tagen hat sich die Küstenlinie um 400 Meter ins Meer verschoben. Alle Schlauchboote werden ausgesetzt. Ein brodelnder Hexenkessel empfängt sie, die See verdampft in der Hitze. Diesmal raucht es unübersehbar, Andrei Petrow sieht zufrieden aus. Ein eisiger Wind schneidet in die Gesichter, doch niemand achtet mehr auf die Fähnisse des Wetters. Denn hier hat sich gerade die Erde aufgetan, und wir sind Zeugen.

INFORMATION	
Nächster Flughafen	PETROPAWLOWSK-KAMTSCHATSKI, RUS
Ausdehnung (Nord-Süd)	1200 km
Grösse	15 000 m²
Klima	SUBARKTISCH-GEMÄSSIGT
MEZ	+4
Zahlen	<10 000 EINWOHNER, >50 INSELN, >100 VULKANE
Nächste Reise	21. 9.–5. 10. 2016
Infos	PONANT.COM



Die Kurilen sind bis heute kaum zugänglich. Nur auf dem Wasser erreicht man die russischen Vulkaninseln. Der Vulkan Alaid auf der unbewohnten, nördlichsten Insel Atlassow wird von den benachbarten Japanern für seine nahezu perfekte Form gelobt und mit dem Fuji verglichen.



Vulkanausbrüche, Schneestürme, Nebel, Erdbeben, Tsunamis ... Die über fünfzig grösseren und kleineren Inseln sind höchst unwirtlich. Wer sie erkundet, stösst auf unberührte Natur, Polarfüchse, Seelöwen, Bären sowie das eine oder andere Zeugnis aus Sowjetzeiten.

«Und es ist mir damals
auch klar geworden, dass ein
Geistesmensch nicht an einem
Ort existieren kann, in dem
er die *Neue Zürcher Zeitung*
nicht bekommt.» Thomas Bernhard

Barbara Frey, Intendantin Schauspielhaus Zürich,
zitiert aus «Wittgensteins Neffe»
und liest die «Neue Zürcher Zeitung».



Die neue NZZ
4 Wochen für 30 Fr.

SMS mit Keyword: NZZNEU31,
Namen und Adresse
an Nr. 5555 (20 Rp./SMS),
nzz.ch/neu31



Miamis Wall Street

DAS LANGE VERNACHLÄSSIGTE VIERTEL WYNWOOD IST ZUM ANGESAGTEN HOTSPOT AN DER OSTKÜSTE GEWORDEN. AN DEN WOCHENENDEN TRIFFT MAN SICH HIER ZUM BRUNCH, ZU EINEM «ART WALK» ENTLANG SCHIER ENDLOSER WANDMALEREIEN ODER ZU EINEM STREIFZUG DURCH ÜBER 70 GALERIEN

Text **MARTHA MIETHIG** Fotos **AXEL KOESTER, MARTHA MIETHIG**

Im Norden von Downtown Miami, zwischen Lagerhallen, längst geschlossenen Textilfabriken und Parkhäusern, liegt der Wynwood Arts District, das einst verrufene Industrieviertel. Im auch El Barrio genannten Bezirk, wo in den 1970er und 1980er Jahren vorwiegend puerto-ricanische Grossfamilien wohnten, fingen Sprayer vor rund 15 Jahren an, die Wände zu taggen – heute gehören einige von ihnen zu den weltbesten Strassenkünstlern!

Das Epizentrum Wynwoods ist die Ecke NW 2nd Avenue und 25th Street mit dem Eingangstor zu den Wynwood Walls. Diese Open-Air-Galerie wurde vom 2012 verstorbenen Immobilienentwickler Tony Goldman und vom Kunsthändler Jeffrey Deitch im Vorfeld der Art Basel Miami Beach 2009 initiiert, die damit den Grundstein für das neue Viertel legten – beziehungsweise bemalen liessen. Die ersten hier entstandenen Werke stammen von international bekannten (Strassen-)Künstlern wie Invader, Kenny Scharf, Ryan McGinness, Jim Drain oder Retna. Heute herrscht in den umliegenden Strassen an den Wochenenden reges Kultur- und Partytreiben; Sehen und Gesehenwerden mit Selfie-Manie

vor dem längsten Open-Air-Wandbild der Welt, abends in stimmungsvolles Licht getaucht. Die Pop-Art-Werke sind bald bunt wie Comics und frivol, bald nachdenklich, bald nichtssagend. Ein Salvador Dalí schaut dem Spaziergänger von der Wand unverhohlen hinterher. Auf Hinterhof- und Parkplatz-Märkten gibt es Keramik zu erstehen, Modeschmuck, Pflanzen und Beauty-Produkte, in Werkstätten werden Kunstkurse abgehalten, und in Ateliers und bei Vernissagen trifft man auf Künstler aus aller Welt.

Nach den Kunstschaffenden und Privatsammlern, Musikstudios und Privatradiostationen, einem unabhängigen Theater und Kino ziehen nun immer elegantere Restaurants, Shops, Clubs und Event-Locations ins angesagte Wynwood, getreu dem Motto: Happy Hours, Ladies' Nights und Art-Walk-After-Partys. Aber auch Schulklassen, Touristen und Familien mit Kinderwagen tummeln sich hier. Voll wird es in Wynwood sicherlich auch während der diesjährigen Art Basel Miami Beach Anfang Dezember. Bleibt zu hoffen, dass vor allem nicht kommerzielle Künstler ihre Miete im Hipster-Viertel noch lange berappen können.



Wynwood Building

KUNST

01 Skulpturen und mehr

The Margulies Collection at the Warehouse

Einer der berühmtesten Sammler Miamis, Martin Z. Margulies, präsentiert hier seit 1998 seine Kollektion und neuste Erwerbungen, etwa von Pier Paolo Calzolari, Anselm Kiefer, Miró und Fischli/Weiss. margulieswarehouse.com

04 Kunst-Komplex

Bakehouse Art Complex

In den Studios der ehemaligen Backwarenfabrik im Nordwesten Wynwoods arbeiten junge und bereits etablierte Künstler. Es gibt Vernissagen mit Live-Musik, Kurse und die Chance auf einen Kunstgewinn bei den populären «Lucky You»-Verlosungen. bacfl.org

EIN TAG IM LEBEN VON TROY SIMMONS

Immobilienmakler und Künstler aus Texas

«Meist erwache ich zum Geräusch von Bauarbeiten, in Wynwood schiessen neue Projekte wie Unkraut aus dem Boden. Die Gegend wächst so schnell, es scheint, als würde jede Woche ein neues Geschäft, ein Restaurant oder eine Galerie aufgehen. Es ist spannend, momentan hier zu leben und zu arbeiten! Bevor ich in mein Studio im Bakehouse Art Complex (BAC) gehe, trinke ich einen Green Smoothie im rustikalen «Wynwood Café». Der Besitzer ist ebenfalls ein Künstler und leistet seinen Anteil, um die Kommerzialisierung Wynwoods in Grenzen zu halten. Das BAC ist heute mit über 40 hier tätigen Künstlern eines der Hauptzentren der Kunstszene von Miami. Zur Mittagspause treffe ich mich mit Freunden im «Panther Coffee», und nach getaner Arbeit beschliesse ich den Tag bei einem Dinner mit meiner Frau im «Morgan's». Wird es dunkel, verwandelt sich Wynwood in eine einzige Party-Zone, vor allem während des Art Walk jeden zweiten Samstag.»



Graffiti von Maya Hayuk



02 Zeitgenössische Kunst

Robert Fontaine Gallery

Hier versammelt sich ein Who is who der internationalen Kunstszene: zeitgenössische Kunst, Gemälde, Fotografien und Installationen, unter anderem von Keith Haring, Annie Leibovitz, Andy Warhol, Cindy Sherman oder Robert Rauschenberg. robertfontainegallery.com

03 Privatsammlung

Rubell Family Collection

Wo einst konfiszierte Drogen aufbewahrt wurden, befindet sich heute eine der wichtigsten Privatsammlungen der USA mit etwa 1500 Werken. Auch die ganz Grossen – Warhol, Hirst, Koons – fehlen natürlich nicht. rfc.museum

BEI SONNE

Wynwood Art Walk: jeden zweiten Samstag, 18–22 Uhr, gratis
Graffiti Tour: 25 \$
Underground Tour: 20 \$, inkl. Whiskey-Verkostung.
Infos/Anmeldung: wynwoodartwalk.com

Kunst von Shepard Fairey, Cleon Peterson



SHOPPING

05 Exotisches Design

Malaquita

Teppiche, angelehnt an mexikanische Huipil-Kleider, exquisiter Schmuck, Cowboystiefel im Indianer-Look, Kleider, Möbel, Wohnaccessoires – wer ein mexikanisch angehauchtes Designstück für seinen Schrank, sein Loft oder den Garten zu Hause sucht, wird vielleicht hier fündig. malaquitadesign.com

07 Schuhe und Accessoires

Del Toro

Bevor beim vielen *art walking* die ersten Blasen auftauchen: Nahe der NW 3rd Avenue kann man sich im zebra gestreiften Wynwood Building mit Art-Walk-gerechtem Schuhwerk ausstatten – etwa mit bequemen Chukkas oder Booties. Im Angebot sind aber auch Rucksäcke, Hüte, Sonnenbrillen und vieles mehr. deltoroshoes.com

BEI REGEN

Schauen Sie sich im «O Cinema» (o-cinema.org) etwas Kulti-ges an, etwas Politisches oder einen Horrorfilm mit Tiefgang.

Besuchen Sie das Museum of Fashion (kenivalenti.com) von Designer Keni Valenti. Der selbsternannte *vintage junkie* präsentiert 20000 Stücke der letzten knapp 100 Jahre.

Nehmen Sie an einem Kunstkurs im Art Center Wynwood (artcenterwynwood.com) oder im BAC (bacfl.org) teil.



Street-Art, Künstler unbekannt



06 Concept-Store

Frangipani

Schräg gegenüber von «Malaquita» verlockt ein neuer Shop zum Stöbern zwischen Kunst, kunstvollem Kram und durchaus Miami-Nützlichem wie Velohelmen, Handtaschen, Strandtüchern, T-Shirts und Schmuck. Auch Kids kommen hier mit Bausteinen und Trommeln auf ihre Kosten. frangipanimiami.com

06 – Frangipani





11 – Zak the Baker

KUNSTMESSE

Die alljährlich stattfindende Art Wynwood (11.–15. Februar 2016; artwynwood.com) ist eine tolle Kontaktbörse mit internationalen Teilnehmern, Vernissagen, Street-Art und Installationen.



11 – Zak the Baker

SCHLAFEN

08 Boutique-Hotel

Cadet Hotel

Ein Art-déco-Bijou, 30 Busminuten entfernt am South Beach: 34 Zimmer, teilweise klein, aber mit grossen, bequemen Betten, Whirlpool im Mini-Innenhof und Frühstücksveranda. cadethotel.com

Touristenmagnet Wynwood



Fassade mit Graffiti



ESSEN

09 Musik und Kunst

R House

Das *fine dining*-Lokal überzeugt mit seinem so einfachen wie abwechslungsreichen Konzept: «Food + Art + Music». Man speist zwischen Gemälden bei DJ- oder Live-Musik, zum Beispiel beim *all you can eat*-Brunch am Sonntagmorgen. rhousewynwood.com

10 Bäckerei

Zak the Baker

Viele sind der Ansicht, dass es bei Zak Stern das beste Brot von Miami gibt. Aber auch die Riesenauswahl an Croissants, Muffins, Cookies, Sandwiches, Quiches und vielen anderen Leckereien ist zum Anbeissen. zakthebaker.com

11 Venezolanisch

Wynwood Kitchen & Bar

Die Küche des neuen venezolanischen Kochs Miguel Aguilar ist beliebt – im ehemaligen Lagerhaus oder umgeben von Wandbildern der Wynwood Walls. Als Cocktail eine Wucht ist der Wynwood Inferno: Rum, Koriander und Jalapeño. wynwoodkitchenandbar.com

12 Nuevo Latino

Jimmy's Kitchen

Lecker, rasch und freundlich – ein cooler Imbiss-Laden im Industrie-Chic für alle, denen das Panino oder das puerto-ricanische Mofongo aus der Nuevo-Latino-Küche für zwischendurch ausreicht. jimmyzkitchen.com

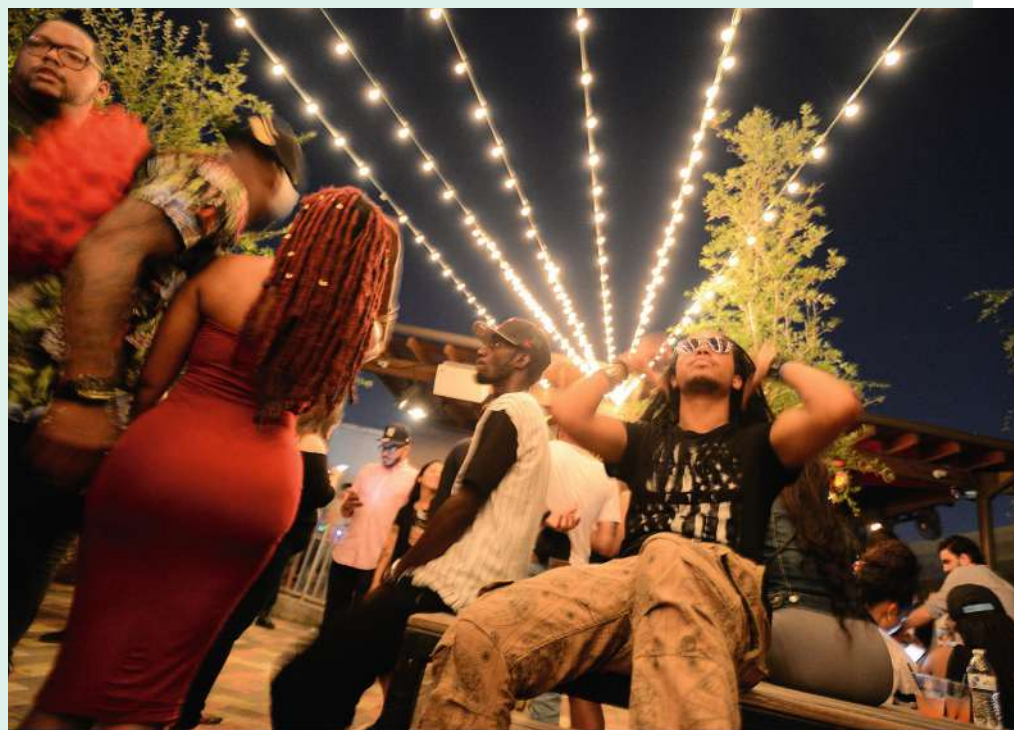


09 – R House

14 – Brick House



Nicht weit entfernt: Biscayne Bay



TRINKEN

13 Biergarten

Wood Tavern

Das Bier vom Fass fliesst in Strömen in der angesagten Eckkneipe, während man drinnen auf Bänken beisammensitzt oder draussen im Biergarten Platz nimmt – ganz wie eine grosse, glückliche Familie. woodtavernmiami.com

14 Craft-Biere

Brick House

Das Lokal im Patio lockt viele Gäste mit DJ- und Live-Musik – und nicht bloss wegen der schönen Auswahl gut gekühlter Craft-Biere oder der originellen Cocktails. An Wochenenden wird es eng, laut und voll. facebook.com/brickhousemia

15 Lounge-Bar

Cafeina

In dieser schummrig-eleganten Bar lässt man sich mit einem Cocktail oder Martini in die tiefen Ledersofas sinken oder erklimmt den Acryl-Barhocker im Innenhof. Bei den Art-Walk-After-Partys lockt der Dancefloor. cafeinamiami.com

SICHERHEIT

Wynwood liegt zwischen vergleichsweise armen Vierteln im Norden und im Süden. Es gibt auch samstags regelrecht menschenleere Strassenzüge zwischen den alten Lagerhallen, die man nachts meiden sollte. Am besten konzentriert man sich auf das Herz des Viertels.

ZU GEWINNEN



Flexibles Beauty-Elixier

Eine höchst flexibel anwendbare Neuheit präsentiert der Beauty-Konzern **La Mer**. Das «**Renewal Oil**» ist ein Schönheitseelixier, das sich besonders durch eine **hochwertige Mischung nährender Öle** auszeichnet, dazu den bekannten La-Mer-Wirkstoff **Miracle Broth™** enthält und ein neu entwickeltes **verjüngendes Ferment**, das der Hautalterung entgegenwirkt. Ein Konzentrat aus Lime Tea schützt vor schädlichen Einflüssen. Das Öl ist nicht nur sehr **angenehm aufzutragen**, sondern auch **vielseitig in der Anwendung**. Vom Verschönern von Gesicht und Décolleté über die Pflege

von Haarspitzen sowie der Nagelhäutchen bis hin zum Highlighten der Brauen- oder Wangenpartie sind die Optionen fast endlos. Wir verlosen 18 Sets, die neben diesem hoch-effizienten «**Renewal Oil**» mit **einem Wert von 210 Franken (30 ml)** auch einen Topf der legendären «**Crème de la Mer**» von La Mer, die selbst die empfindlichste Haut schnell beruhigt und wieder strahlen lässt, mit **einem Wert von 195 Franken (30 ml)** enthalten. Um zu gewinnen, schicken Sie eine E-Mail mit Ihrem Namen und Ihrer kompletten Adresse an **zu-gewinnen@nzz.ch**. Viel Glück!

GEWINNEN SIE EINES VON 18 SETS MIT JE 2 PRODUKTEN VON LA MER IM GESAMTWERT VON JEWEILS 405 FRANKEN

1 **LA MER «THE RENEWAL OIL», 30 ML**

2 **LA MER «CRÈME DE LA MER», 30 ML**

Teilnahmeschluss **15. NOVEMBER 2015** 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 18 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 15.11.2015. 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.)
Anna Kaminsky (aky.)
Peter Keller (kep.)
Oliver Schmuki (ols.)
David Streiff Corti (das.)
Florian Zobl (fzo.)

Autoren
Patricia Arnold, Sibylle Berg,
Bice Curiger, Lea Gasser,
Alfredo Häberli, Richard Kägi,
Martha Miethig, Gabi Neuhaus,
Manfred Papst, Joachim
Schirrmacher, Barbara Vinken,
Marc Zitzmann

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
www.z.nzz.ch

Adresse Verlag
NZZ-Verlag
Falkenstrasse 11
Postfach
CH-8021 Zürich
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
www.nzzmediasolutions.ch

Antje Petzold,
Key-Account-Managerin
Telefon +41 44 258 13 57
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
www.nzzmediasolutions.ch

Yves Gummy, Key-Account-Manager
Telefon +41 21 317 88 08
yves.gummy@nzz.ch

Einzelhefte können zum Preis
von Fr. 7.50 unter www.z.nzz.ch
bezogen werden.

Lithos
St. Galler Tagblatt AG

Druck
Prinovis
Breslauer Strasse 300
D-90471 Nürnberg

Konzept und Creative Direction
Winkreative
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

A. Lange & Söhne
www.alange-soehne.com

Akris
www.akris.ch

Artiana
www.artiana.ch

Atelier Swarovski
www.atelierswarovski.com

Bang & Olufsen
www.bang-olufsen.com

Bowers & Wilkins
www.bowers-wilkins.net

Bulgari
www.bulgari.com

Cartier
www.cartier.ch

Chloé
www.chloe.com

Chopard
www.chopard.com

Diesel Black Gold
www.diesel.com

Dries Van Noten
www.driesvannoten.be

Einzigart
www.einzigart.ch

Farfalla
www.farfalla.ch

Gucci
www.gucci.ch

Holm
www.holmsweetholm.com

Ina Seifart
www.inaseifart.de

Luigi de Beaufort
www.debeaufort.ch

Marjana von Berlepsch
www.marjanavonberlepsch.com

Marshall
www.marshallamps.com

Modestrom
www.modestrom.com

Montblanc
www.montblanc.com

Nord3
www.nord3.ch

Nordish Living
www.nordish.ch

Ole Lynggaard Copenhagen
www.olelynggaard.com

Omega
www.omegawatches.com

Pfister
www.pfister.ch

Pomellato
www.pomellato.com

Prada
www.prada.com

Raum 49
www.raum49.ch

Rolex
www.rolex.com

Saskia Diez
www.saskia-diez.com

Sibler
www.sibler.com

Teo Jakob
www.teojakob.ch

Tiffany & Co.
www.tiffany.com

Vichy
www.vichy.ch

Vifa
www.vifa.dk

Wellendorff
www.wellendorff.com

Xenia Bous
www.xeniabous.com

ROUND TABLE

Redaktion ANNA KAMINSKY

OUTDOOR-MODE HAT IN DER STADT NICHTS VERLOREN

CHRISTIAN RECHSTEINER

Masterstudent Umwelt- und Bioressourcenmanagement

«Keine Frage, praktisch ist Outdoorbekleidung. Doch was viele nicht bedenken: Diese Produkte sind nicht unproblematisch, weder für den Träger oder die Trägerin noch für die Umwelt. Greenpeace wies bereits 2012 auf die zur Imprägnierung verwendeten poly- und perfluorierten Alkylsubstanzen hin. Die langlebigen Stoffe reichern sich in der Umwelt an und gelangen schliesslich in unsere Nahrungskette. Zudem basieren diese Ausrüstungsstücke – wie übrigens auch normale synthetisch hergestellte Kleider – zu einem Grossteil auf Kunstfaserstoffen. An Stränden aller sechs Kontinente wurde eine Akkumulation an Kunstfaserstoffen festgestellt, die zu einem Grossteil von Textilien stammen. Wenn man eine solche Jacke oder Hose also nicht unbedingt braucht, sollte man darauf verzichten.»

MARIE CUENNET

Grafikerin

«Aufgewachsen auf einem Bauernhof, finde ich es amüsant, dass man heute zum Beispiel mit einer John-Deere-Mütze in der Stadt trendy unterwegs sein kann. Der Landwirt erhält die Mütze als Werbegeschenk, er foudiert sich um Stil und Coolness und nutzt sie rein funktional, ganz im Gegenteil zu manch einem Stadtbewohner. Das haben all die Labels begriffen, die Funktionsjacken in knalligen Farben anbieten. Sie bedienen Leute, die den Eindruck erwecken wollen, ein Outdoor-Typ zu sein – in der Natur unterwegs, auch hochalpin, der Bergwelt ganz nah, mit der Wildnis vertraut. Doch wenn man etwas so übertrieben zeigen muss, kaschiert man damit wohl eher, dass man eigentlich ganz anders ist.»

NICOLE SCHENKER

PR-Verantwortliche bei Transa Backpacking AG

«Ein frisch gebügeltes weisses Hemd, ein schwarzer Veston und eine Goretex-Jacke – vor ein paar Jahren ein stilistisches No-Go, heute die Norm. «Outdoor» heisst ja direkt übersetzt «im Freien». Wenn man es noch genauer nehmen will: «ausserhalb der Tür». Das denken sich wohl viele – ich mir übrigens auch – und tragen die funktionelle Regenjacke auch für den kurzen Weg zum Bahnhof oder für die täglichen Erledigungen im nahe gelegenen Einkaufszentrum. Mit derselben Jacke könnten sie unversehrt das Matterhorn besteigen, vorausgesetzt, die nötige Kondition wäre vorhanden. Ohne dass ich da nun jemandem zu nahe treten möchte: Viele Weisses-Hemd-und-schwarzer-Veston-Menschen setzen die Jacke wohl eher selten bei der abenteuerlichen Hochtour im alpinen Gelände ein. Outdoorbekleidung wird oft als sogenannt multifunktionell verkauft. Das ist sie meist auch. Warum also sollte man sie nicht auch in der Stadt tragen können?»

ALEXANDRA KRUSE

Stylistin

«Trekkingssandalen, am besten gleich mit Hightech-Socken und diesen ach so praktischen, wasserfesten Multifunktionshosen mit drei Längen zur Auswahl und zehn applizierten Taschen in der Stadt? Sobald Sie aus dem Matschhosenalter raus sind und Schleifen binden können: nein!»

JÜRIG WIRTH

Landwirt, hat einen Bauernhof in Lavin (GR)

«Berufsbedingt verbringe ich viel Zeit draussen, trage aber nie Outdoorbekleidung, da ich mich so bei den anderen Bauern komplett zum Affen machen würde. Für den Stadtausflug ziehe ich selbstverständlich meine schönsten Kleider an und gewiss nichts allzu Funktionales.»

HANSPETER ENDRAS

Besitzer des Zürcher Bekleidungsgeschäfts On y va in Zürich

«Ich schätze, wir haben den Höhepunkt der farblich auffälligen, modisch fragwürdigen Outdoorjacken hinter uns. In Zeiten, in denen Statussymbole fallen, wird auch die teure multifunktionale Jacke von den einschlägigen Bergsportausrüstern vom Strassenbild verschwinden – die meisten dieser Kleidungsstücke haben doch ohnehin nie einen Berg gesehen, höchstens ein geländegängiges Fahrzeug von innen. Ihre Nachfolger stehen aber bereits in den Startlöchern: unauffällig schwarz, sehr technisch, leicht, aber nur mit winzigem Logo warten sie in kleinen gut sortierten Geschäften und in Online-Shops auf Kundinnen und Kunden. Diesen Understatement-Hightech-Look kann ich in der Stadt gut akzeptieren.»

CHRISTINE A. BLOCH

Filmproduzentin und Redaktorin

«Kürzlich spazierte ich in einer alten Jeans, Turnschuhen und einer Goretex-Jacke vom Üetliberg auf die Felsenegg, danach ging es mit der Seilbahn wieder runter und mit der S-Bahn zurück zum Zürcher HB. Am Samstagabend wollen natürlich nicht nur die durchgelüfteten Wandervögel wieder Richtung Stadt, sondern auch viele herausgeputzte Partygänger und Geniesser. Ich gebe offen zu, dass das Aufeinandertreffen der beiden Welten mich manchmal schon etwas komisch anmutet, besonders wenn ich diejenige bin, die im legeren Outfit daherkommt. Denn so sehr ich die Natur auch liebe, so sehr bin ich auch im Alltag gerne stilbewusst unterwegs – und gehöre am Samstagabend in Zürich ganz ehrlich doch lieber zur Kategorie der gepflegten Städter.»

ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **MANFRED PAPST**

“
 Wer **zwei**
PAAR
Hosen hat, **mache eins**
 zu

G E L D

UND
 SCHAFFE SICH D I E S E S
B U C H
 an.
 ”

**Georg Christoph Lichtenberg (1742 – 1799),
 deutscher Mathematiker, Physiker und Aphoristiker**

Kleider machen Leute. Eine neue Hose erfüllt uns mit Stolz. Wir drehen uns vor dem Spiegel. Vielleicht bekommen wir im Büro ein Kompliment. Das war es dann aber auch schon. Wenn wir die Hose, weil wir ja noch eine zweite haben, hingegen zu Geld machen und dieses in Literatur anlegen, haben wir vielfachen Gewinn. Als Lesende schlüpfen wir in die verschiedensten Rollen. Im Bärenfell und in der Tunika, in Ritterrüstung und Priesterrobe, im Gewand der Jägerin, Prinzessin oder Kurtisane erleben wir die buntesten Abenteuer. Wir können fliegen, tauchen oder uns sogar eine Tarnkappe anlegen und verschwinden. Alles zum Preis einer Hose!


MÖVENPICK
Wein



Das Exklusive Geschenk
für Wein-Liebhaber



ENTDECKEN SIE DIE REVOLUTION,
DIE DIE WEINWELT IN ATEM HÄLT!

Dank des Coravin-Systems können Sie Ihren Lieblingswein nun endlich geniessen – **ohne den Korken zu ziehen.**

Erleben und teilen Sie Weingenuss auf nie dagewesene Art und Weise. Diese Revolution eröffnet Ihnen eine Welt zahlreicher Möglichkeiten für Ihre Wein-Passion.

Weitere Informationen und gleich bestellen unter:
www.moevenpick-wein.com/coravin

Besuchen Sie Mövenpick Wein, entdecken Sie unser breites Weinsortiment mit vielen Exklusivitäten und degustieren Sie täglich speziell für Sie ausgewählte offene Weine.


CORAVIN™
Stop opening, start tasting.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in einem unserer Mövenpick Weinkeller: Basel · Bern · Biel · Bursins · Crissier · Genf-Meyrin · Kloten
Luzern · Pfäffikon/SZ · St. Gallen · Volketswil · Wettingen · Winterthur · Zollikon · Zug · Zürich-Enge · Zürich-Jelmoli · Vaduz

Unser Geschenk für Ihre Weihnachtseinkäufe:

CHF **25.-**

Einlösbar in einem unserer Mövenpick Weinkeller in der Schweiz und Liechtenstein oder im Onlineshop. Barauszahlungen (auch von Teilbeträgen) sind nicht möglich. 1 Gutschein pro Kundin/Kunde einlösbar; nicht kumulierbar. Gilt auf das komplette Sortiment, **ausgenommen sind bereits rabattierte Artikel, Spirituosen und Subskriptionsangebote.**

Online-Code: 313_voucher

Für Gutschein-Einlösungen bei Online-Bestellungen loggen Sie sich bitte ein oder erstellen ein neues Kundenkonto.

Bei einem Mindestbestellwert/ -einkaufswert von CHF 100.-.

Gutschein gültig bis 24. Dezember 2015

Cartier



ROTONDE DE CARTIER

GROSSE KOMPLIKATION SKELETT 9406 MC

ALS MEISTERLEISTUNG DER HAUTE HORLOGERIE VERKÖRPERT DIE ROTONDE DE CARTIER GROSSE KOMPLIKATION SKELETT, ZERTIFIZIERT MIT DEM «POINÇON DE GENÈVE», DIE BEISPIELOSE EXPERTISE DER CARTIER UHRMACHERMEISTER. IN EINEM EXTRAFLACHEN UHRWERK VEREINIGT SIE DIE KOMPLIKATIONEN FLIEGENDES TOURBILLON, EWIGER KALENDER UND MINUTENREPETITION. SEIT 1847 ENTWICKELT CARTIER AUSSERGEWÖHNLICHE UHREN, DIE GEWAGTES DESIGN UND HOHE UHRMACHERKUNST PERFEKT MITEINANDER VERBINDEN.



POINÇON DE GENÈVE

cartier.ch - 044 580 90 90

Erhältlich in den Cartier Boutiquen in Genf, Zürich, Luzern, St. Moritz, Lugano und bei den folgenden ausgewählten Konzessionären :
Genf : B & B - Les Ambassadeurs - Interlaken : Kirchofer Casino - Luzern : Embassy - Vaduz : Huber - Zürich : Les Ambassadeurs