

17 **PRODUKTE** FÜLLFEDERHALTER
31 **ZÄSUR** MEINUNGEN UND BEOBACHTUNGEN
40 **IM GESPRÄCH** MARIO TESTINO
42 **ZENIT** DIE HAUTE CUISINE KOCHT REGIONAL

ZUTAT AUSTERN 48
ZU TISCH THE ROYAL TENENBAUMS 50
DESTINATION SANSIBAR 53
STADT-DESTILLAT HAARLEMMERBUURT 57



Auserkoren

ÜBERRASCHENDE GESCHENKE
FÜR INDIVIDUALISTEN
UND DESIGN-LIEBHABER

Seite 27



Cellini

DIE KLASSISCHE ROLEX ARMBANDUHR

DIE CELLINI KOLLEKTION HULDIGT DER IMMERWÄHRENDEN ELEGANZ TRADITIONELLER ZEITMESSER MIT EINER MODERNEN NEUINTERPRETATION, DER CELLINI DUAL TIME MIT 39-MM-GEHÄUSE IN 18 KARAT EVEROSE-GOLD. SIE ZEIGT ZWEI ZEITZONEN GLEICHZEITIG AN UND GIBT IHREM TRÄGER DIE MÖGLICHKEIT, DIE ZEIT ÜBERALL IM BLICK ZU BEHALTEN – HIER UND IN EINEM FERNEN LAND.



CELLINI DUAL TIME



ROLEX

N°5





N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM



L'âme du voyage.

 Entdecken Sie mehr.



LOUIS VUITTON

j'adore Dior

Touche de Parfum
Le nouveau geste parfum



#MAKEJADOREYOURS

Steter Tropfen

FILTERKAFFEE IST LÄNGST NICHT MEHR NUR EIN MUNTERMACHER FÜR SENIOREN.
MIT DER RICHTIGEN KANNE ERZEUGT MAN DEN TRUNK FÜR DIE JUNGE AVANTGARDE
Text **DAVID STREIFF CORTI** Foto **JONAS MARGUET**



KEINE KANNE OHNE FILTER

Chemex: Die Glaskaraffe der amerikanischen Marke wurde in die Sammlung des MoMA aufgenommen.

Manufactum:

«Slow Coffee» hat einen Filter aus Edelstahl.

Sowden: Der Designer George Sowden entwirft Kannen aus Porzellan.

Nachdem es lange so ausgesehen hat, als würde die gemeine Kapsel selbst angesehene Kaffeehäuser erobern, hat man sich guter alter Zeiten besonnen. Das «man» bezieht sich im vorliegenden Fall auf junge, urbane Kaffeetrinker von Williamsburg bis Belleville, während die «guten alten Zeiten» auf eine Epoche verweisen, in der man fast jeden Kaffee langsam durch einen Filter tröpfeln liess.

Die Konsumenten von damals sind mit jenen von heute allerdings kaum zu vergleichen. Filterkaffee trinkt man nicht mehr aus Mangel an Alter-

nativen, sondern um sich ganz bewusst dem Genuss auserlesener Aromen hinzugeben – selbst wenn man dafür länger warten muss. Die Langsamkeit wird geradezu zelebriert. Sie gehört genauso zum Ritual wie die Diskussion über die richtige Sorte und das richtige Equipment. Dieses sollte aus mundgeblasenem Glas oder – wie beim Modell «Theo» von Stelton – aus Steinzeug sein. Keinesfalls aber darf es an eine Kapsel erinnern.

Kaffeefilterkanne «Theo» (etwa 85 Fr.), von Stelton

INHALT

27—IM BILDE

Richtig überraschen

Ungewöhnliche Objekte für Design-Liebhaber:
Schmuck, Uhren, Kleider und Parfum

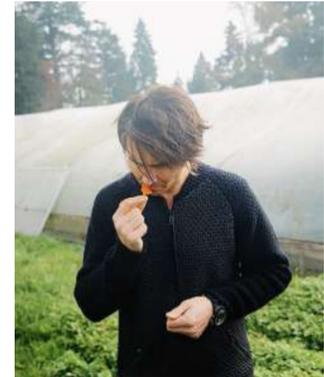
Z

ZEITGEIST

- 13—NEUES AUS DER SCHWEIZ
- 14—NEUES AUS DER WELT
- 17—PRODUKTE
- 18—SCHÖNHEIT



Seite 20, Manufaktur: Mit Petit h zelebriert Hermès das Rezyklieren.



Seite 42, Zenit: Koch Nenad Mlinarevic bei der Arbeit.



Seite 17, Produkte: Was beim Sprechen die Stimme, ist in der Schrift das Schreibgerät.

20—MANUFAKTUR

Upcycling

Unter dem Kollektionsnamen Petit h lässt das Luxushaus Hermès Ausschussware und Reste in neuen Design-Objekten auferstehen



Seite 40, Im Gespräch: Fotograf Testino schätzt die Arbeit im Team – auch wenn am Ende er die Entscheidungen trifft.

Z

ZÄSUR

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



Seite 27, Im Bilde: Die schönsten Geschenkvorschlage für Individualisten.

40—IM GESPRÄCH

Mario Testino

Seine fotografischen Arbeiten seien nicht primär dazu da, an die Wand gehängt zu werden, erklärt der renommierte peruanische Fotograf

42—ZENIT

Feldforschung

Sterne-Koch Nenad Mlinarevic setzt auf Kreativität, Einheimisches und in Vergessenheit Geratenes

48—ZUTAT

Austern

Von Mythen umrankt, von Gourmets geliebt, sind die Schalentiere rundum einzigartig

50—ZU TISCH

The Royal Tenenbaums

Die kultige Filmfamilie ist die Idealbesetzung für ein tragikomisches Weihnachtsessen

53—DESTINATION

Sansibar

Mit Exotik, Geschichte, Genuss und tropischem Klima erfüllt die Insel orientalische Träume

Z

ZUGABE

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



Seite 57, Stadt-Destillat: Warum man durch das Amsterdamer Viertel Haarlemmerbuurt bummeln sollte.



LAPO ELKANN
by Chen Man

HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N



Big Bang Unico Italia Independent.

Entworfen in Zusammenarbeit mit der italienischen Marke.

UNICO Chronograf mit Säulenrad. Manufaktur-eigenes Hublot Werk. 72-Stunden Gangreserve. Handgefertigtes Gehäuse aus Karbonfaser und Aluminium-Legierung, exklusiv entwickelt von Hublot: Blaues Texalium. Blaues Jeans Armband mit Nieten, eingebettet in schwarzes Kautschuk. Limitierte Edition von 500 Exemplaren, wird mit einer Sonnenbrille aus dem gleichen Material geliefert.



HUBLOT

BOUTIQUES
GENEVE • GSTAAD • LUZERN
ZURICH • ZERMATT

#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



TAG HEUER CARRERA CALIBRE HEUER 01

Chris Hemsworth arbeitet hart und wählt seine Rollen sorgfältig aus. Er hat den Druck im Griff und verwandelt ihn zu seinem Vorteil. #DontCrackUnderPressure ist in sein Gedächtnis eingeprägt.

NEUES AUS DER SCHWEIZ

HOTEL

Hotel Teufelhof

Leonhardsgraben 49, Basel

Entstanden aus dem Kabarett-Café Teufel, ist der «Teufelhof» heute ein etabliertes Hotel mit Kulturbetrieb und Zimmern, die von Künstlern regelmässig neu gestaltet werden. Nun sind die sechs Schweizer Mickry3, Aline, Julia Steiner, Andreas Mattle, Joseph Egantes und Dieter Meier (Bild) an der Reihe. Dieser thematisiert unter dem Titel «Basler Sitz der Association des Maîtres» die «Schönheit des Nicht-Seins und des Selbstzwecks», erlebbar ab 218 Fr. pro Nacht. (roz.)

teufelhof.com



Der Zürcher Dieter Meier in «seinem» Zimmer im «Teufelhof».

INTERIOR

Funktion und Form

Multifunktionalität klingt nicht sehr poetisch und wird meist mit technischen Geräten in Verbindung gebracht. Einen anderen Zugang zum Konzept einer Anpassung eines einzigen Produkts an neue Begebenheiten hat der Designer Lennart Behrman gewählt. An seinem Tisch «Hans-Peter», der aus Eschenholz und schnittfestem Marmor besteht, lässt sich ebenso gut kochen wie dinieren oder philosophieren. Und aufgrund seiner anmutigen Form erfüllt er auch ästhetische Aufgaben. (das.)

lebehr.com



«Hans-Peter» (3400 Fr.), von LeBehr.



Bettbezug «Embedded Stories» (ab 199 Fr.), von Estelle Gassmann.

Gutenachtgeschichten

Die Textil- und Produktdesignerin Estelle Gassmann druckt auf ihre Stoffe, was für viele nicht dorthin gehört – auf ihrer neuen Bettwäsche-Kollektion «Embedded Stories» etwa sind zerquetschte Blumenblüten und plattgedrückte Verpackungspapiere zu entdecken. Albträume lösen die ungewöhnlichen Motive alltäglicher Fundstücke jedoch nicht aus. Vielmehr verleiten sie dazu, nächtelang Geschichten zu spinnen. (das.)

estellegassmann.ch



Bündner Platte – auch für Zürcher.

RESTAURANT

Alpenblick

Oberer Schwälliseeweg, Arosa

Bei einem Blick auf die Liste der Betriebe, die Michel Péclard führt, wird schnell klar, dass man es hier mit einem Gastrounternehmer zu tun hat, der hoch hinausmöchte. Dass sein neuestes Restaurant auf 1951 m ü. M. liegt, kommt dennoch ein wenig überraschend. Denn bis anhin war Péclard fest in Zürich verankert: Vom Café Schober über das «Coco Grill & Bar» am Paradeplatz bis zum «Fischer's Fritz» atmet man Stadtluft. Nun liegt ihm aber das Restaurant Alpenblick

in Arosa sehr am Herzen. Schliesslich hat er bereits 150 Bergglämmer gekauft und möchte fortan eine regionale Küche in einem urchigen Ambiente anbieten. An Zürcher Gästen wird es während der Wintersaison allerdings auch in Arosa nicht mangeln. (das.)

alpenblick-arosa.ch

ACCESSOIRES

Schweizer Design in Paris



Skizze der Clutch «Egyptian Revival» (etwa 7100 Fr.), von Peter Nitz.

Bereits zum sechsten Mal organisiert der Lifestyle-Guru Thomas Erber sein «Cabinet de Curiosités», bis Ende Jahr werden an drei Orten in Paris exklusive Stücke verkauft. Darunter sind zwei Clutches aus Schweizer Hand, entworfen von Kreateur Peter Nitz und Model Nadine Strittmatter. (rud.)

lecabinetdecuoriositesdethomaserber.com

DESIGN

Streifen-Puzzle

«Schluss mit meinem typischen Streifenmuster», sagt der Londoner Modedesigner Paul Smith und liefert es doch: als Puzzle. Wer seine für Caran d'Ache entworfenen Kugelschreiber «849 Paul Smith» nebeneinanderlegt, erhält ein britisch-buntes Zebra aus feinsten Genfer Schreibgeräten. (fzo.)

carandache.com



«849 Paul Smith» (je 40 Fr.), von Caran d'Ache.



«Climber Limited Edition White Christmas» (34 Fr.), von Victorinox.

Flexibler Saisonarbeiter

Der Haken vorab: Fällt es in den Schnee, wird man das weisse Victorinox-Sackmesser «Climber Limited Edition White Christmas» (82 g, 68×91 mm) länger suchen müssen. Die gute Nachricht ist, dass es über die Feiertage hinaus glänzt – optisch und technisch: grosse und kleine Klinge, Korkenzieher, Dosenöffner, Schere, Zahnstocher. Na, Lust auf Picknick und Waldarbeit bekommen? Geduld, der Winter ist übermorgen bereits wieder gestern. (fzo.)

victorinox.com

MODE

Natürlicher Hightech-Regenschutz



Regenmantel, Baumwolle (380 Fr., mit Lodenfutter 590 Fr.), von Qwstion.

Das erste Kleidungsstück des für Taschen und Rucksäcke bekannten Labels Qwstion ist ebenfalls funktional: Im Textil-Entwicklungsstudio D.N.S. entstand die atmungsaktive, wasserdichte «Cotton Shell» aus Bio-Baumwolle. Daraus wurde eine erste Auflage von 100 zeitlos schönen Regenmänteln gefertigt. An kalten Tagen hält ein separat erhältliches Lodenfutter warm. (aky.)

qwstion.com

NEUES AUS DER WELT



Foyer des neuen Armani-Museums.

AUSSTELLUNG

Armani/Silos

Via Bergognone 40, Mailand

Rechtzeitig zum Firmenjubiläum – 40 Jahre liegt die Gründung zurück – liess Giorgio Armani ein ehemaliges Getreidelager in ein Museum, sprich: Monument verwandeln. Auf rund 45 000 Quadratmetern sind die Kreationen des Mode-Maestros nach Themen geordnet, und eine digitale Datenbank gibt vertiefte Einblicke in sein Schaffen. Ausserdem finden hier Touristen und Mode-Liebhaber eine Café-Bar sowie einen Shop. (ols.)

armanisilos.com

Helmut Newton: Pages from the Glossies / Greg Gorman: Color Works

Helmut-Newton-Stiftung, Berlin, bis 22. Mai 2016



«Grace Jones», Greg Gorman, 1989.

Die Schau ergänzt wie jede der Stiftung Werke von Helmut Newton mit denen eines anderen Fotografen. Zu sehen sind über 200 vergrösserte Modemagazin-Seiten von Newton aus fünf Dekaden, flankiert von 25 Promi-Porträts von Greg Gorman. (aky.)

helmut-newton.de

RESTAURANT

Momofuku Ko

8 Extra Place, New York

In der Gaststätte des Koreaners David Chang, der auch Lokale in London und Sydney betreibt, wähnt man sich nicht nur wegen der zwei Michelin-Sterne im Himmel. Serviert wird im «Momofuku Ko» eine moderne amerikanische Küche, möglichst regional, streng saisonal – und köstlich. Kein Gericht hat mehr als fünf Zutaten. Rechnen Sie mit 300 Dollar pro Kopf. (Richard Kägi)

momofuku.com



Im «Momofuku Ko» hat kein Gericht mehr als fünf Zutaten.

INTERIOR

Realitätsnahe Wohnporträts

Gegen ein behagliches, liebliches Heim kann man nicht allzu viel einwenden – bis auf die biedere Einrichtung, die man mit Orten, auf welche diese Attribute zutreffen, meistens verbindet. Mit dem Wort «cosy» im Buchtitel des «Monocle Guide to Cosy Homes» spielt die Redaktion des britischen Magazins denn auch eher auf die Wohnlichkeit einer Unterkunft an. Eine solche weisen alle von ihr porträtierten Häuser und Wohnungen auf – ein erfrischender Kontrast zu den steril anmutenden Bildern vieler anderer Wohn- und Architekturzeitschriften. (das.)

gestalten.com



«The Monocle Guide to Cosy Homes» (59 Fr.), Gestalten, 2015.



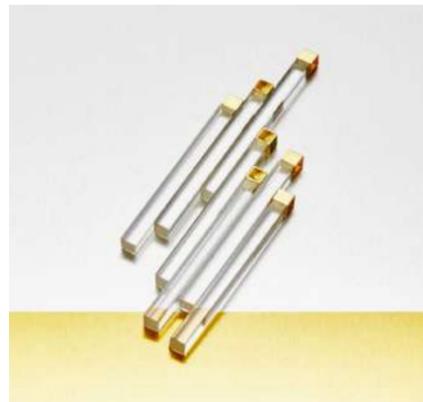
Wandrelief «Sun» (etwa 1229 Fr.), von Alexander Girard.

DESIGN

Sonnenschein

Bekannt war der Architekt und Gestalter Alexander Girard (1907–1993) insbesondere für seine geometrischen, bunten und zuweilen verspielten Möbelstoffe. Doch der Amerikaner begrenzte seine kreative Arbeit nicht aufs Textildesign, er arbeitete auch mit Holz und Metall. Dabei entstanden solch wunderbar kuriose Figuren wie die «Wooden Dolls», eine Serie von Beistelltischen oder das Wandrelief «Sun» (Bild). Produziert werden Girards Entwürfe heute vom Schweizer Möbelhersteller Vitra. (das.)

vitra.ch



Acrylglas-Anhänger für Ohren und Hals (je etwa 45 Fr.), von Turina.

SCHMUCK

Kubismus aus Acryl

Die Amsterdamer Designerin Sandra Turina machte sich in den letzten Jahren mit unaufgeregten, aber einprägsamen Modeschmuck-Kreationen einen Namen. Die neueste Turina-Kollektion, «Crystals», ist inspiriert von zerbrochenem Glas. Entstanden sind wunderbar schlichte Ohringe und Anhänger aus geschliffenem Acrylglas mit Messingfassung. (rud.)

turinajewellery.com

SHOP

Givenchy Flagship-Store

Via Sant'Andrea 11, Mailand

Im neueröffneten Givenchy-Herren-Flagship-Store umarmen sich Mode und Architektur sehr eng, das Interieur stammt komplett von Givenchy-Designchef Riccardo Tisci. Auch wer keine Kaufabsichten hegt, sollte einen Blick riskieren: Im Erdgeschoss flankiert ein Aquarium die aktuelle Kollektion, im ersten Stock herrscht Loft-Atmosphäre, und die Umkleidekabinen wurden zum Spiegelkabinett. (rud.)

givenchy.com



Die Umkleidekabinen des neuen Givenchy-Stores in Mailand.

MODE

Adrette Täuschung

Frauen können dem gerade vorherrschenden Trend zum Legeren mit einem «Mock Shirt» gegensteuern. Das deutsche Label Seulement en Detail ist auf diese nur aus Kragen und Latz bestehenden Hemden-Attrappen spezialisiert. Neben schlichten Modellen wie dem hier gezeigten sind auch strassbestickte erhältlich. (rud.)

seulementendetail.com



«Mock Shirt» (etwa 75 Fr.), von Seulement en Detail.

INTRODUCING THE NEW EAU DE TOILETTE

Chloé



FLANIEREN MIT HERMÈS



HANDARBEIT

WENN WORTE ETWAS BEDEUTUNGSVOLLER SEIN SOLLEN ALS EIN PAAR RASCH GETIPPTA ZEILEN,
DANN GEHT NICHTS ÜBER EINEN SCHÖNEN FÜLLFEDERHALTER UND DIE GUTE ALTE SCHREIBSCHRIFT

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

A

Eindrücklich
«Imporium» aus der Hand von Architekt und Designer Mario Bellini für Lamy.

Guillochiertes Gehäuse mit PVD-Beschichtung, Feder und Clip aus Gold (460 Fr.), von Lamy



B

Puristisch
Klare Linien, polierte Oberflächen und ein hörbares Klicken: Marc Newsons Entwurf «M» für Montblanc.

Edelharz, Metall beschichtet mit Ruthenium, platinierter Clip, 585er-Gold-Feder (535 Fr.), von Montblanc

D

Smart

Per Drehung lässt sich die Feder des «Nautilus» ausfahren. Ebenfalls ein Entwurf von Marc Newson.

Aluminium, Stahl, Feder aus Weissgold, 10 Karat (1300 Fr.), von Hermès



C

Ergreifend
Die Schweizer Marke Hieronymus gestaltet Produkte rund um die zeitgenössische Schreibkultur.

925er-Sterling-Silber, rhodinierte Feder aus Gold, 18 Karat (2400 Fr.), von Hieronymus

Goldrausch

Egal, wie oft der schlichte Luxus gepredigt wird: Was glänzt und glitzert, zieht immer noch – vor allem zur Weihnachtszeit. Gold als internationales Symbol für Wertigkeit erfreut sich dabei vor allem in der Beauty-Industrie grosser Beliebtheit; sichtbar, etwa als Nagellack, oder unsichtbar in Pflegeprodukten

Text MALENA RUDER, OLIVER SCHMUKI Illustration ALICE TYE



 <p>1 Oberfläche Als Schmuck für die Nägel bezeichnet Dior die Nagellacke der Weihnachtskollektion.</p> <p>Nagellack «State of Gold» (etwa 40 Fr.), von Dior</p>	 <p>2 Wegbereiter Gesichtslotion im Gold-Kleid mit antioxidativen Inhaltsstoffen aus Safran.</p> <p>«Lotion» (182 Fr.), aus der «Or Rouge»-Linie von Yves Saint Laurent</p>	 <p>3 Tiefgang Der teure Tiegel verspricht, alle Auslöser der Hautalterung anzugehen.</p> <p>«The Cream» (790 Fr.), aus der «Extreme»-Linie von Evidens de Beauté</p>	 <p>4 Fundament Die «Base» mit schwebenden Goldflockchen soll dafür sorgen, dass der Teint strahlt und das Make-up besser und länger hält.</p> <p>Make-up-Base «L'Or» (90 Fr.), von Guerlain</p>
---	--	--	---



Wellness

Ich schreite mit einer Tasse Oolong-Tee über den Meditation Walk des «Dolder»-Spa und runzle die Stirn, hebe die Brauen, schneide Grimassen ... Es fühlt sich an, als täte ich alles zum ersten Mal. Kein Wunder, wurden mir doch eben ungemein viele La-Prairie-Produkte einmassiert. Crème, Tonic, Serum, Maske, nochmals Crème – oder kam dann wieder Serum? Manche der Produkte enthalten echtes Gold. Dass ich mich glänzend und neu fühle, liegt aber auch am entspannten Umfeld, an der Dampfbehandlung sowie an der im Treatment enthaltenen Fussmassage und dem Arm-Peeling. (ols.)

«Pure Gold Radiance Facial» von La Prairie (90 min, 250 Fr.), The Dolder Grand, Kurhausstrasse 65, Zürich



Wie riecht denn das?

«Erst elegant, dann animalisch – nach einer Premiere im Opernhaus geht man zum Feiern ins Niederdorf.» – «Pistaziengrün.» – «Das ist sicher kein günstiger Duft.» – «Eine Schublade voller Seidenunterwäsche, die aber eher edel als sexy ist.» – «Nicht gerade komplex, aber intensiv.» – «Dieser Duft verändert sich wahnsinnig!» – «Tippi Hedren kauft sich eine Tüte Caramelbonbons, bevor sie Vögel füttern geht.» – «Das könnte ein Klassiker werden.»

«The Silk», Eau de Parfum (150 Fr. für 50 ml), orientalisches-frisch, Kopfnote: Bergamotte, rosa Pfeffer, Birne, Veilchen, Herznote: Pfingstrose, Amber, Orchidee, Maiglöckchen, Basisnote: Tonkabohne, Moschus, von Sensai

PIAGET



- Possession Collection -
Turning rings

POSSESSION.PIAGET.COM

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

TEXT KIM DANG FOTOS CORINNE STOLL, VINCENT LEROUX / HERMES, PD

Recycling de luxe

Die Produktlinie Petit h von Hermès vereint alle Handwerkskünste des französischen Traditionshauses. Abfallmaterialien und fehlerhafte Produkte erhalten unter der künstlerischen Leitung von Pascale Mussard ein neues Leben als phantasievolle Unikate



Ein zierloser Industriebau irgendwo in einem Pariser Vorort: Ausgerechnet hier betreibt das Luxushaus Hermès neben der Produktion seiner begehrten Lederaccessoires eine ganz eigene Recycling-Station mit dem Labelnamen Petit h. Unter der künstlerischen Leitung von Pascale Mussard, einer Urururenkelin von Firmengründer Thierry Hermès (1801–1871), entstehen hier Unikate aus Leder, Seide, Holz, Porzellan und Glas: Kerzenständer aus Ausschussware der Kristallmanufaktur Saint-Louis, Lampen aus wegen kleiner Unregelmäßigkeiten aussortierten Teekannen oder mit bunten Krokodillederresten überzogene Häuschen, die als Kleenex-Behälter dienen sollen.

Auch wenn das Projekt nur einen Bruchteil des vier Milliarden Euro hohen Umsatzes des französischen Familienunternehmens ausmacht, wird Petit h als vollwertige Abteilung des Konzerns betrachtet, denn die Fusion verschiedenster Materialien und Techniken erfor-

dert ganz spezielle handwerkliche Talente. Das Reich von Pascale Mussard erreichen wir nach dem Durchqueren eines kleinen Innenhofs. Eine Leuchtschrift mit dem Petit-h-Logo – ein kleines h innerhalb einer kreisrunden Schlaufe – leuchtet keck über der Eingangstüre. Die Begrüßung ist herzlich: «Willkommen bei uns!» Die Initiantin von Petit h trägt eine Latzhose, natürlich nicht irgendeine, sondern das schwarze Ledermodell aus der gegenwärtigen Hermès-Kollektion. Dieses unterstreicht die frische, fast kindliche Ausstrahlung der 61-Jährigen – das älteste Mitglied der sechsten Hermès-Generation hatten wir uns irgendwie, sagen wir: erwachsener vorgestellt.

Angeregt erläutert uns Mussard den Markennamen, der, französisch ausgesprochen, wie «petite tache» (kleiner Fleck) klingt. «Die Betrachtung eines Fleckens ist wie eine Reflexion über das Perfekte und das Unperfekte. Ich finde, dass kleine Unvollkommenheiten den Dingen erst Leben verleihen», sagt Mussard. Das kleine h



GANZ OBEN Das Team der Petit-h-Handwerker versammelt mehrere Generationen und verschiedene Talente.

OBEN Das Petit-h-Logo beim Ateliereingang.

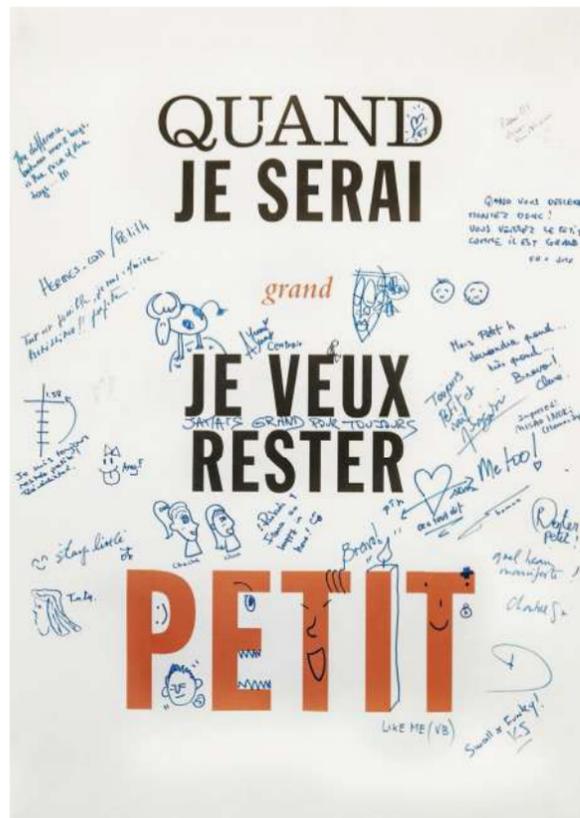
RECHTS Ein Poster mit dem Motto von Petit h: «Wenn ich einmal gross bin, will ich klein bleiben.»

GANZ RECHTS Aussortierte Häute mit kleinen Defekten oder unregelmässiger Musterung landen im Lager von Petit h.

verkörpere ihrer Meinung nach zudem mit seiner Form das perfekte Logo: die Füße am Boden, der Kopf im Himmel, die ganze Gestalt an eine Leiter erinnernd.

Petit h – Mussard nennt das Atelier liebevoll «unsere kleine Küche» – ist die einzige Abteilung im Hause Hermès, in der die verschiedenen Handwerk-Metiers an einem Ort versammelt sind. Sonst agieren etwa die Seidencarré-Produktion, die Sattlerei oder die Taschenmanufaktur streng getrennt voneinander. Rund zehn Handwerker sind für Mussard tätig, dazu kommen noch einmal ungefähr so viele Angestellte in Administration und Organisation. Herzstück dieses sogenannten Luxus-Upcycling-Betriebs sind die kleinen, übersichtlich sortierten Lagerräume. Sie sind wahre Schatzkammern für Mussard und ihr Team: hier Schachteln voller Metallschnallen, Knöpfen, Lederschliessen und Schnüren, dort Seile und Bänder aus dem Reitsport – alles Materialien, die von der regulären Produktion aussortiert wurden, entweder weil sie einen Defekt aufweisen oder weil für sie keine Verwendung gefunden wurde. Auch Ausschussprodukte, deren Schicksal bei Hermès normalerweise die Vernichtung wäre, warten hier auf ihre Verwendung. In einem anderen Raum mit streng geregelter Temperatur befinden sich neben Alligatorenleder mit unregelmässiger Musterung und verwaisten Pelzen auch Ausschüsse aus der Carré-Produktion: bunt gemusterte Seidenstoffe mit mikroskopisch kleinen Defekten, für das ungeübte Auge nicht ersichtlich. Diese Preziosen, bei deren Produktion Hunderte von Händen involviert waren, funktioniert das Atelier etwa zu schlauchförmigen Plissé-Colliers um.

Im Hauptraum wird an neonbeleuchteten Arbeitstischen gehämmert, gesägt, geflochten, genäht, geschnitten und geleimt.



Wie in vielen Handwerksbetrieben sind die Werkstationen bedeckt mit Arbeitsblättern und Plänen, Materialresten, Werkzeugen, Bildern zur Inspiration und Arbeitsproben. Hier findet sich jedoch auch die eine oder andere Extravaganz: kaum ein Arbeitsplatz ohne einen mit buntem Krokodilleder bezogenen Hocker.

Die Atmosphäre ist ruhig, beinahe entspannt, und sehr konzentriert. Hier sind keine Anfänger am Werk, im Gegenteil, hier wirken unterschiedliche *artisans*, die mit bis zu 20 Jahren Hermès-Erfahrung die handwerkliche Handschrift des Hauses praktisch auswendig beherrschen – und dennoch die Flexibilität haben, mit verschiedenen Medien zu arbeiten und auf neue Material-Herausforderungen zu reagieren. Lautes Klirren unterbricht die gelassene Stimmung, einer Assistentin ist in der Personalküche ein Stapel Geschirr heruntergefallen. Pascale Mussard freut sich: «Toll, die Scherben können wir für unsere Kintsugi-Arbeiten verwenden!» Doch

Die Handwerker haben bis zu 20 Jahre Erfahrung bei Hermès und besitzen die Flexibilität, mit verschiedenen Medien zu arbeiten und auf neue Material-Herausforderungen zu reagieren.



LINKS Fliessbandarbeit gibt es bei Petit h keine. Dafür werden traditionelle Techniken überarbeitet oder neu kombiniert.

Petit h



Das französische Familienunternehmen Hermès wurde 1837 gegründet. Heute ist das Luxushaus bekannt für Lederwaren, Seidentücher, Mode und Designobjekte. 2009 rief Pascale Mussard, eine Ururenkelin des Firmengründers Thierry Hermès, die Abteilung «petit h» ins Leben, in der aus Restmaterialien und Ausschussware der Produktionsstätten des Hauses, von Lederwaren über Porzellan bis hin zu Seidentüchern, neue Objekte entstehen. (rud.)

hermes.com/petith



LINKS Eindrücke aus dem Petit-h-Atelier.

UNTEN Ein Weinglas und eine Schale von Petit h, Unikate aus Glas und Porzellan.



zerbrach bei dem Malheur kein kostbares Porzellan des Hauses, sondern lediglich billige Tassen, welche die Angestellten in den Pausen verwenden. Bei Kintsugi handelt es sich um eine spezielle Technik, bei der zerbrochene Gegenstände kunstfertig mit Edelmetallen repariert werden. Mussard zeigt uns ein Beispiel aus der jetzigen Kollektion, einen grossen Platzteller aus der Porzellanproduktion in Limoges mit typischem Hermès-Dekor in Platin. Seine Bruchstellen wurden ebenfalls mit Platin repariert. Streicht man mit dem Finger darüber, spürt man nichts ausser eine glatte Oberfläche – ein einzigartiges Stück, das an die anstehende Verkaufsausstellung in Kyoto verschifft wird.

Petit-h-Produkte sind Raritäten, man kann sie fast nur an einer dieser Verkaufsausstellungen kaufen, die zweimal jährlich in ausgesuchten Städten stattfinden. Pro Veranstaltung sind es rund 4000 Produkte. Dieses Jahr wurde mit Kyoto und Schanghai der asiatische Markt beehrt, im November 2016 kommt Petit h für zwei Wochen nach Genf. Seit 2013 gibt es zudem einen permanenten Shop-in-Shop in Paris, gleich im Eingangsbereich des stattlichen Hermès-Geschäftes an der Rue de Sèvres. Man fühlt sich dort, zwischen all den originellen Geschenkideen wie Anhängern aus Leder, Gefässen aus Porzellan und Glas oder dekorativen Kleinmöbeln, ein bisschen wie in einem Museumsshop. Die diskret placierten Preislisten lassen einem aber rasch bewusst werden, dass es sich hier um Fabrikate der speziellen Art handelt – manche der Stücke kosten mehrere tausend Franken. «Wir versu-

chen, den Dingen eine Seele einzuhauchen», sagt Mussard. Sie spricht über den Geist von Hermès, den sie schon seit ihren Kindertagen mitbekommen hat. Aufgewachsen ist die Kreativdirektorin nur wenige Strassen vom Hermès-Hauptgeschäft entfernt, im Haus ihres Urgrossvaters, des Hermès-Erben dritter Generation, Emile-Maurice Hermès. Schon als Kind ging sie in den Ateliers ein und aus. Die Handwerker steckten ihr Süßigkeiten zu – und Materialreste zum Basteln. Mussards Erzählungen aus ihrer Kindheit enthalten unzählige Anekdoten über ihre eigenen Erlebnisse wie auch über den Innovationsgeist ihres Urgrossvaters.

Bei Hermès sei es schon immer um die Leidenschaft gegangen, Innovationen und neue Ideen zu finden und den Mut zu haben, diese dann auch zu realisieren, sagt Mussard. Mit 24 Jahren nahm sie die Arbeit als Assistentin auf. «Das war 1978, das Unternehmen umfasste damals weniger als 500 Leute», erzählt Mussard: «Stellen Sie sich das vor, ich kannte jeden von ihnen.» Sie stieg zur Stoffeinkäuferin für die Modelinien auf, war bald verantwortlich für Schaufenster und Ausstellungen, zuletzt amtierte sie als die rechte Hand von Pierre-Alexis Dumas, dem damaligen künstlerischen Leiter bei Hermès.

Vor sechs Jahren rief Mussard dann Petit h ins Leben, sie wollte visionär arbeiten, so wie einst ihr Urgrossvater. Dieser hatte mit dem Aufkommen des Automobils in den zwanziger Jahren das traditionelle Sattlergeschäft um Gepäck und Handtaschen erweitert und bewahrte damit das Unternehmen vor dem Aussterben. Er war es auch, der die Hermès-





IMPERIALE

Chopard

RECHTS Ein Briefbeschwerer mit dem Henkel einer Kelly-Bag, ein Pferd aus Lederresten und eine zum Kerzenständer umfunktionierte Vase von Petit h.

UNTEN Pascale Mussard ist die künstlerische Leiterin von Petit h und die Ururenkelin des Firmengründers.

UNTEN RECHTS Ein «Clickazoo»-Objekt des Schweizer Designers Adrien Rovero.



«Es kann sein, dass wir irgendwann kein Leder und keine Seide mehr haben. Unser Know-how aber wird uns immer bleiben.»

Pascale Mussard, Creative Director bei Petit h



Modekollektionen einführte, und als Erster brachte er von einer USA-Reise das Patent für den Reißverschluss mit nach Frankreich. Mussard wünschte sich aber auch wieder eine unmittelbarere Verbindung zwischen den Künstlern und den Handwerkern: «Es kann sein, dass wir irgendwann kein Leder und keine Seide mehr haben werden. Unser Know-how aber wird uns immer bleiben.» Sie wollte wieder klein anfangen, alle Metiers mischen und dabei Neues stimulieren.

Die Freiheit, die sie und ihr Team bei Petit h genießen, sei Segen und Risiko zugleich. «Wir werden im Gegensatz zu den anderen Abteilungen nicht ständig durch Mindestproduktionsmengen und die wechselnden Saisons unter Druck gesetzt», sagt Mussard. «Wir beginnen einfach mit etwas, ohne zu wissen, wie viele Stunden seine Fertigstellung dauern wird.» Fließbandarbeit gebe es hier nicht, dafür würden viele traditionelle Techniken neu überarbeitet oder neu kombiniert. Dafür pflegt Pascale Mussard auch den Kontakt zum «Club des anciens», der aus pensionierten Hermès-Mitarbeitern besteht, die sich immer am ersten Donnerstag des Monats in der Kantine treffen. Von ihnen erfährt sie, wie sie zu ihrer aktiven Zeit gewisse Dinge gehandhabt haben, oder sie fragt sie um Rat, wenn sie bei gewissen Entwürfen nicht weiterkommt.

Als künstlerische Direktorin arbeitet Pascale Mussard mit einem internen Designer zusammen, um die verschiedenen Produkte zu entwickeln. Zusätzlich werden immer wieder internationale Künstler und Designer eingeladen, weitere Ideen für den Bereich Petit h beizutragen. Nur die besten davon werden von Mussards flexiblem Handwerker-Team ausgeführt. Innerhalb des Hermès-Universums kommt diesem Mikrokosmos die Rolle eines Labors zu. Die Vertreter der anderen Metiers des Hauses schauen alle paar Monate herein, um sich für ihre eigenen Linien inspirieren zu lassen. Und manchmal, wie zum Beispiel im Falle von «Clickazoo», den faltbaren Tierobjekten aus Leder des Schweizer Designers Adrien Rovero, wird ein Petit-h-Objekt gar ins permanente Sortiment von Hermès aufgenommen.





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



**THE ART OF
GIVING**

.....
*Die wertvollsten Geschenke
sind handsigniert.*

**ANDREY YAKOVLEV &
LILI ALEEVA**

*Blue Girl
60 x 41 cm // CHF 429
Foto-Abzug im
Passepartout Rahmen*

*Limitiert &
Handsigniert*

**MARKTGASSE 9
8001 ZÜRICH**

**FISCHMARKT 1
4051 BASEL**

ONLINESHOP UND ALLE
GALERIEN WELTWEIT

LUMAS.CH

Nicht von dieser Welt

FOTOS SCHORI-PHOTOGRAPHY STYLING KIM DANG



Pullover, Cashmere (958 FR.) **ERIC BOMPARD**, Sonnenbrille (468 FR.) **AGENT PROVOCATEUR** bei **BURRI OPTIK**

MODEL KIA S. (SCOUT)
HAIR & MAKE-UP KARIN WELTER (STYLE COUNCIL)
FOTO-ASSISTENZ CLAUDE GASSER
STYLING-ASSISTENZ ANNA KAMINSKY, YANA BATES



Salontisch «Slate», Schiefer (5290 FR.) **NIKOLAS KERL**, Tablett «Spikkel», Porzellan (ETWA 160 FR.) bei **BON CERAMICS**,
 Brot- und Platzteller «Clair de lune» (FR. 64.90 UND FR. 163.90) **FÜRSTENBERG** bei **CASCADE**, Hummer-Ausstechform (FR. 5.50) bei **SIBLER**,
 Zuckerdose mit Löffel, Messing (89 FR.) **TOM DIXON** bei **GRIEDER**, Oloid-Objekt, Bronze (490 FR.) bei **AHA**,
 Teller mit Würfelmuster (4ER-SET 55 FR.) **POLS POTTEN** bei **WALDRAUD**, Wabenschale, Kupfer (175 FR.) **TOM DIXON** bei **ARTIANA**,
 Vergrößerungsglas (45 FR.) bei **GRIEDER**, Kugel-Briefbeschwerer (FR. 14.95) bei **PFISTER**, Steinschale, Travertin (1800 FR.)
KUENG CAPUTO, Leuchte «Tortoise», Raku-Ton (995 FR.) **NIKOLAS KERL**, Strandtuch «Cactus», Baumwolle (140 FR.) **SCHÖNSTAUB**



OBEN Hängeleuchte «Here Comes the Sun» (335 FR.) **DCW** bei **ARTIANA**, Schaukelpferd, restauriert (290 FR.) **VOIR LE JOUR**, Drehhocker, Eschenholz (738 FR.) **MINT** bei **WALDRAUD**, Lautsprecher «Beolab 20» (5125 FR.) **BANG & OLUFSEN** bei **STAEGER AG**, Lippenstift «Cherry Pop» (33 FR.) **CLINIQUE**, Vase (250 FR.) **ABOTSI** bei **MUSEUM BELLERIVE**, Leuchte «Mezza Chimera» (667 FR.) **ARTEMIDE**, «Bottle Vase #3» (85 FR.) **FOEKJEFLEUR** bei **WALDRAUD**, Beistelltisch «Wire» (299 FR.) **PFISTER**, Hängeleuchte «Scopas» (3407 FR.) **ARTEMIDE**, Stabmixer «Platinum» (198 FR.) **TURMIX** bei **CASCADE**

RECHTS Parfum «Les infusions d'oranger», 100 ml (137 FR.) **PRADA**, Armreif, Weissgold, Diamantscheiben (41000 FR.) **BEATRICE ROSSI**, Armreif «Archive», Silber (2450 FR.) **GEORG JENSEN** bei **MEISTER SILBER**, Steinplatten, Serpentin (78 UND 220 FR.) **ARNO WOLF**

UNTEN Handtasche, Lammlleder, Metallnieten (3350 FR.) **LOUIS VUITTON**, Parfum «Uomo Edition noire», 100 ml, limitiert (80 FR.) **VALENTINO**, Puderpinsel «Powder Brush IQ» (Fr. 69.90) **TWEEZERMAN**, Ring «Coco Crush», Gold (3500 FR.) **CHANEL**, Eau de Parfum «Bamboo», 50 ml, für Damen (126 FR.) **GUCCI**, Eau de Parfum «Noir Extreme», 50 ml, für Herren (130 FR.) und Eau de Parfum «Noir», 100 ml, für Herren (156 FR.) **TOM FORD**, Pferdekopf, Lackholz (1800 FR.) **HERMÈS**, Bonbonnière, Kristallglas, mundgeblasen (260 FR.) **J. & L. LOBMEYR** bei **MUSEUM BELLERIVE**





OBEN Ohrclips «Vive Elle», Weissgold, Diamanten (13500 FR.) **BUCHERER**,
Briefbeschwerer (305 FR.) bei **GRIEDER**, Deko-Hand, Holz, (FR. 24.95) bei **PFISTER**

RECHTS Sautoir «Lion pépite», Gelbgold (33700 FR.) **CHANEL**



STILKRITIK

Kunstvoll zerstört

Text MALENA RUDER

Kleiderspenden sind so aktuell wie schon lange nicht mehr, Flüchtlinge brauchen Jacken, Schuhe, Hosen. Ein Anliegen fehlt dabei in keinem Spendenaufruf: Bitte keine kaputten Sachen. Diese werden dafür auf Laufstegen und Streetstyle-Blogs getragen: Auf alt getrimmte Jeans mit Schnitten und Löchern sind zurück. Labels wie Balmain, Diesel und Dsquared2 schicken Models in ihnen über den Catwalk, Stilvorbilder wie Schauspielerinnen Jessica Alba und It-Girl Olivia Palermo (Bild) lassen sich so gekleidet ablichten, und die grossen Modeketten bringen den sogenannten Destroyed Look unters Volk.

Etabliert in den Punk-Zeiten der achtziger Jahre und damals noch als echte Auflehnung gegen das glatt gebügelte Establishment anzusehen, haftet den absichtlich fehlerhaften Hosen heute höchstens noch etwas Rebellisches an, wenn man sie zu einem Vorstellungsgespräch in der Bank trägt. Kaputte Jeans sind zu einem gängigen Stilmittel geworden. Man zeigt damit, dass man lässig drauf ist, etwas erlebt hat; man nutzt sie, um klassisch-elegante Outfits interessanter zu machen. Und man tut kund, dass es einem so gut geht, dass man es sich leisten kann, etwas Kaputtes zu kaufen. Man grenzt sich modisch ab von all jenen, die nicht genug für Neues



FOTO: DUKAS

KAPUTTER TREND
Olivia Palermos
Hund ist schön
frisiert, ihre
Hose sorgfältig
beschädigt.

haben – eine bittere Botschaft. Deshalb hat dieser Trend gerade in diesen Zeiten einen sehr unangenehmen Beigeschmack.

Ausser man nimmt einen völlig anderen Blickwinkel ein. Jenen nämlich, dass nicht nur das Neue und Makellose schön ist, sondern auch das Alte, Fehlerhafte, vom Leben Gezeichnete seinen Reiz hat. Zumal der meist hohe Preis für eine Destroyed-Jeans durchaus gerechtfertigt ist – es ist eine Menge Arbeit, etwas kunstvoll zu zerstören.

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.



KLEIDERORDNUNG

Nicht suchen – einfallen lassen

Text BARBARA VINKEN Illustration JEAN-MICHEL TIXIER

schein für den Fitnessklub bekommen. Die Selbstfeier der sich im Konsumrausch völlig von Sinnen verausgabenden Gesellschaft erscheint angesichts einer von Kriegen zerrissenen, hungernden Welt voll von ökologischen Krisen nur umso obszöner. Das Fest der Liebe ist der Gipfel eines kollektiven, kurzfristig profitablen Ruins geworden: alle Jahre wieder mehr Alptraum als Trost, und zwar alternativlos.

Da schenkt man sich in jeder Beziehung, die auf sich hält, lieber gar nichts mehr. Schade. Denn nur bei der Wohnungssuche lernt man eine Stadt noch in den letzten Winkeln so gut kennen wie auf der Suche nach Geschenken; und den anderen, den man beschenken möchte, auch. Man kann die Sache natürlich abkürzen und von Kopf bis Fuss, vom Büro bis zum Schlafzimmer auf geplanten Gesamtlook setzen und gleich in einen der Concept-Stores gehen, die wie Pilze aus dem Boden schiessen, nur das Beste aus aller Herren Ländern mixen und nach Rezept zum Erlebnis machen. Vom kleinsten Detail, dem Flaschenöffner, über das grösste Ensemble, Nymphenburger Porzellan, bis hin zur perfekten Unterwäsche – all das lässt sich hier finden. Leider hat man das alles schon einmal gesehen. Und was kann da ein Geschenk sein? Diese Alternative verschlimmbessert, was man vermeiden wollte. Was man sich schon immer gewünscht hat und sich nie so schön hat vorstellen

können wie dieses Ding, bekommt man so nicht geliefert. Geschweige denn etwas, das man sich nur in seinen kühnsten Träumen ersinnen kann, von dem man sich aber sofort unwiderstehlich angezogen fühlt.

Vielleicht lieber Zeit verschwenden, sich in der eigenen oder in fremden Städten treiben lassen, um auf Unerwartetes, Unverhofftes, uneingestanden Gewünschtes zu stossen. Über den Tageslauf der zu Beschenkenden nachdenken, ihre Gesten nachvollziehen, ihrem Begehren nachspüren und finden, was glücklich machen könnte: welche Farbe, welcher Glanz, Duft, Laut, Klang, welches Licht, welche Weichheit? Nicht suchen, sondern zufallen, einfallen lassen. Gerade wer nicht sucht, findet unter solchen Umständen, in Zeiten des berechnenden, per se falschen Überangebots. Beim Eintauchen in die Warenwelt entdeckt man, eben noch angeekelt, verstecktes Handwerk, es entwickeln sich abenteuerliche Sammelkünste, die im Geschenk beide, Finder und Beschenkte, neu erfinden: weniger im fremd Funkelnagelneuen, sondern im Insgeheimen, altbacken Erinnerungten, Abgetragenen. Das wird ein Fest, denn es war einmal.

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.

Konsumterror steht bevor, hektisches Drängeln durch überfüllte Geschäfte und Strassen auf der Suche nach dem perfekten Geschenk, wo doch jeder sowieso schon mehr als alles hat. Weihnachtsmärkte verpesten mit dem Gestank billigen Glühweins die Luft. Danach werden, wie der mehr oder weniger enthusiastische Einzelhandelsverband mitteilen wird, so und so viele Millionen ausgegeben worden sein. Es hat sich volkswirtschaftlich gelohnt, dass Berge von Paketen unter sinnlos gefällten Bäumen gelegen haben, bevor sie mit mehr oder weniger Langeweile aus der Verpackung gerissen wurden. Für diejenigen, die beim Auspacken lange Gesichter machen, geht es an den Tagen danach erst richtig los, beim Umtauschen. Fast alle haben massenhaft Müll produziert und auch ihren Körper mit ein paar Kilos mehr vermüllt, dafür aber einen Gut-

WAHRGENOMMEN

Adieu, Bürgertum

Text JOACHIM SCHIRRMACHER Illustration JEAN-MICHEL TIXIER

Das Bürgertum ist gewesen, aufgehoben vom Lauf der Zeit. Es war Motor der Moderne, Ziel sozialen Aufstiegs und weltweites Leitbild. Zusammenhalt gaben Werte und Normen wie Anstand, Fleiss, Gemeinsinn, Sparsamkeit, die Familie und eine «besondere Geistigkeit innerhalb der allgemeinen Kultur» (Brockhaus). Die Bürger sind geblieben, aber das Bewusstsein der inneren Zusammengehörigkeit ist verloren. Die Leitbildfunktion, die das politische, geistige und kulturelle Leben prägte, ist perdu. Zusammenschweissende Institutionen wie Kirchen, Vereine, Parteien oder auch Medien haben ihren Einfluss verloren.

Stattdessen wird die Welt von einem *disruptive* – auf Deutsch: zerstörerischen – Silicon-Valley-Kapitalismus à la Airbnb, Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft oder Uber geprägt. Aus Bildung wurde der Bachelor, aus Kultur Entertainment; Facebook verdrängte die Privatsphäre, Political Correctness die Überzeugung, Kontrolle das Vertrauen und Überwachung unsere Freiheit. Über allem herrscht ein vulgärer Materialismus. Der Bürger schaut wütend, aber ohnmächtig zu.

Mit den Werten und Normen schwan- den auch die feinen Unterschiede im Habitus. Ob beim bürgerlichen Wohnen, bei Kleidung, Essen, Freizeit, dem Konsum oder den Ritualen des Lebens. Statt dem



bürgerlichen Lebensstil gibt es einen «Supermarket of Styles», statt Anspruch gilt «Anything goes». Sport- und Streetwear haben Anzug oder Kostüm verdrängt – auch bei beruflich wichtigen Terminen. Stattdessen ist ein gestählter Körper das Statussymbol des modernen, leistungs- bereiten Menschen. Diese «Casualisierung» hat alles durchzogen: Der Schmuck lagert seit Jahrzehnten ungetragen im Tresor. Porzellan, einst das grösste Luxusgut, hat seine Bedeutung verloren. Die elegante Limousine wurde verdrängt durch Sport- kombis und SUV. In der Therme von Vals

verhalten sich Paare, als ob sie unter sich wären. Und auch das respektvolle Sie ist am Verschwinden.

Welche Relevanz haben da noch die Modeschauen der grossen Couture-Häuser? Wo werden ihre Entwürfe getragen? Aus Gründen der Markenführung bleiben Dior, Chanel und Co. ihren Codes treu, wagen es nicht, sich neu zu erfinden und eine Modernität zu präsentieren, wie es einst Coco Chanel tat. Mode – quo vadis?

Noch gibt es wenige Inseln, auf denen Reste bürgerlicher Werte gelten, oft in den Familien. So ein Sehnsuchtsort ist das Hotel Waldhaus in Sils Maria. Hier, wo der *inner circle* aus Schweizer Unternehmerfamilien und deutschen Rechts- anwälten Ferien macht, ist das «Bewusstsein der inneren Zusammengehörigkeit» noch zu spüren. Aber es ist auch wie ein Besuch bei der Grossmutter, von der man nicht weiss, wie lange sie noch lebt. Gerade heute, wo sich Einstellungen und Meinungen so rasch und unvorhersehbar verändern, dass es nur noch den Augen- blick zu geben scheint.

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.



Diamanten der Wälder werden sie genannt. Auch in der Wertschöpfung brauchen sie sich hinter funkelnem Kohlenstoff nicht zu verstecken, es braucht weder schweres Gerät noch gefährliches Bohren in tausend Metern Tiefe. Nein, ein Hündchen mit einer feinen Nase reicht, um die Preziosen auf- zuspüren.

Schwarze Sommertrüffeln wachsen fast überall in Europa, auch in unseren Wäldern. Sogar die Zucht gelingt mittler- weile. Die viel kostbarere weisse Trüffel (*Tuber magnatum Pico*) jedoch gedeiht ausschliesslich in einem nur wenige hundert Kilometer schmalen Streifen. Dieser zieht sich von Piemont südlich in die Toskana und östlich bis nach Rumänien. Dass der Pilz auch Alba-Trüffel heisst, ist wohl den schlauen Piemontesen zu verdanken. Sie

Glücks-Pilz

Die kostbare weisse Trüffel ist die Königin unter den Edelpilzen. Unser Autor sagt Ihnen alles, was Sie schon immer über die teure Knolle wissen wollten – und einiges, was Sie vielleicht lieber nie erfahren hätten

Text RICHARD KÄGI Illustration CRISPIN FINN

betreiben dort mit den berühmten Trüffel- Märkten schon lange perfektes Marketing. Gesucht wird mit Lagotto-Romagnolo-Hunden, Trüffelschweine sind längst in Pen- sion. Diese waren zwar nicht minder erfolg- reich, aber eine Sau in den Fiat zu stemmen, ist mühsam, und ein grunzendes Schwein im Unterholz ruft schnell neidisches Volk auf den Plan. Wie jeder Pilzsammler hasst der *tartufo* Zaungäste. Ausser den Food- Scout, der darf manchmal mit...

Wussten Sie, dass weisse Trüffeln nie mitgekocht oder überhaupt erhitzt werden sollten? Sie harmonieren am besten mit Eierspeisen, mit butterig angemachten Eiernudeln oder einem Risotto. Sie bewah- ren Ihre Trüffeln in Reis auf? Bitte nicht. Damit ruinieren Sie beides, die Trüffeln vermodern innert Tagen, der Reis riecht dann auch entsprechend. Die Pilze bleiben gekühlt in einem mit Küchenpapier ausgelegten Tupperware-Behälter am längs- ten frisch, allfällige Resten legen Sie für einige Tage in ein verschlossenes Glas mit frischen Eiern. So kommen Sie zu wunder- baren Spiegeleiern.

Neben ihrem exorbitanten Preis und der kurzen Saison von November bis Januar haben die weissen Knollen noch eine Schwä- che: Nach wenigen Tagen ist Schluss mit aphrodisierendem Wohlgeruch. Die hell- braunen Kugeln schrumpeln und riechen nach modrigem Kompost. Der betörende Geschmack lässt sich nur mit Chemie kon- servieren. Trüffelöl und -käse, aber auch Trüffelbutter, ja selbst in Gläsern einge- machte Trüffeln sind auf den Dufthersteller Givaudan angewiesen. Wenn der künstliche Geschmack wenigstens mit dem natür- lichen identisch wäre! Und seit ich einem Ölhändler in Italien zusah, wie er aus einer Pipette zehn Tropfen hochkonzentriertes Aroma in ein Tausend-Liter-Fass mittel- mässiges Olivenöl abzählte, um dieses zum «wertvollen» Trüffelöl zu veredeln, stösst mir der unechte Geschmack erst recht auf.

Einen *tartufo* in die Wälder der Emilia-Romagna begleiten, artisanale Produzenten und Märkte besuchen? RICHARD KÄGI ist Food-Scout bei Globus und organisiert auch Gourmet-Reisen. www.globus.ch/de/delicatessa/foodscout

Komplett überbewertet

Text RAPHAEL GÜLLER Illustration STEPHAN SCHMITZ

Bei ihren Kaufentscheidungen verlassen sich immer mehr Menschen auf Bewertungen im Internet. Aber nicht alles, was fünf Sterne hat, hat sie verdient – die demokratische Meinungsbildung ist leider recht beliebig

Welchen Wälzer legt man unter den Baum, Franzens jüngste Farce oder Murakamis letzte Metaphysik? Seit in unserer überkuratierten Gesellschaft alles eine Manifestation des guten Geschmacks sein muss, ist die Wahl des richtigen Geschenks komplizierter denn je. Einen Fauxpas will man unbedingt vermeiden. Deshalb wendet man sich an den Schiedsrichter der E-Commerce-Welt: Die Konsumenten-Bewertungs-Seite. Hier dienen fünf Sterne als Gütesiegel dafür, dass die Masse ein Produkt für gut befunden hat.

Für viele ist das Vergleichen von Bewertungen zu einer ähnlich elementaren Aktivität geworden wie das Bezahlen an der Kasse. Sich so leiten zu lassen, kann aber nicht nur den Mut hemmen, Neues auszuprobieren, sondern auch ganz schön aufs Glatteis führen. Studien zeigen, dass jene Rezensionen, die wir zuerst lesen, unsere Wahrnehmung eines Produkts stark prägen. Zudem ist die demokratische Meinungsbildung beliebiger, als man denken würde. So wurde nachgewiesen, dass Restaurants an Regentagen online bedeutend schlechter bewertet werden, als wenn die Sonne scheint. Wirte, esst eure Suppe auf!

Beim versierten Verkäufer bringt unser Bedürfnis nach Empfehlungen des Kollektivs selbstverständlich die Kassen zum Klingeln. Ein zusätzlicher Stern auf Yelp soll einem Restaurant

bis zu 9 Prozent mehr Umsatz bringen, gute Bewertungen in Online-Shops erhöhen die Verkäufe um bis zu 11 Prozent. Kein Wunder, dass sich ein Schwarzmarkt für gefälschte Reviews gebildet hat, den das Internet-Warenhaus Amazon vor Gericht bekämpft.

Aber auch die Käufer müssen sich in acht nehmen. Mit Sharing-Economy-Plattformen wie Airbnb oder Uber, die private Unterkunft oder Mitfahrt anbieten, hat die Zwei-Weg-Evaluation Einzug in unser digitales Leben gehalten. Der Kunde ist zwar König, aber der Dienstleister ebenbürtiger Gegner auf dem Schachbrett der Rezensionen. Wem im Uber auf dem Heimweg von der Weihnachtsfeier aufgrund von zu viel Glühwein ein Missgeschick passiert, der wird dementsprechend bewertet – und muss sich nicht wundern, wenn ihn danach niemand mehr mitnehmen will.

Diese Gerechtigkeit ist einer harmonischeren Gesellschaft durchaus zuträglich – aber nicht nur zum Positiven. Waren Sie auch schon in einem Airbnb zu Gast, das online gelobt wurde, sich bei der Ankunft aber als mittelmässig herausgestellt hat? Auslöser solcher Täuschungen ist wohl weniger das unterentwickelte Qualitätsverständnis der vorherigen Gäste, sondern sind die Hemmungen, dem freundlichen Gastgeber, den man sogar persönlich getroffen hat, eine schlechte Bewertung zu geben. Ganz



so schlimm war es ja nicht. Und ein allzu giftiger Kommentar würde das eigene Nutzerprofil beschmutzen und den Autor als schwierigen Gast abstempeln, den man lieber nicht unterbringen will. Konsequenterweise kriegen dieselben Unterkünfte auf Airbnb deutlich häufiger 5 Sterne als auf TripAdvisor, wo nur der Kunde eine Bewertung abgeben kann.

Willkommen in der neuen Realität der Reputationswirtschaft! Genau so, wie wir in den sozialen Kanälen im Internet unsere Marke formen, wird in den Datenbanken der Dienstleister unser digitaler Leumund katalogisiert. Dein goldenes Buch ist überholt, Santi Niggi Näggi.

RAPHAEL GÜLLER ist Marketingstrategie in London. Als Berater bei der internationalen Kreativagentur Winkreative betreut er zahlreiche internationale Marken. Rezensionen der obigen Kolumne bitte an raphael.gueller@winkreative.com

AUS DEM AUGENWINKEL

Schweinereien

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.



Es gibt Fischplatten in Form eines Fisches oder Fruchtschalen, die vortäuschen, eine Melone zu sein, auch Terrinenbehälter, auf denen sich ein Hase aus Keramik als Deckel wie dergelesen hat. Dies alles ist bekannt. Aber eine Salami in Gestalt eines Säuli?! Das hat mich doch überrascht, diese Mimikry einer Wurst, die vorgibt, jenes Tier zu sein, von dem sie stammt. Der Wurstler als Schlächter und Schöpfer...



Persönlichkeit statt Mittelmass

Text und Illustration ALFREDO HÄBERLI

Statt sich angepasst und nichtssagend durchs Leben zu schlängeln, sollte man Haltung einnehmen

Ich habe dank meinem Beruf das grosse Glück, viele Länder bereisen zu können und so verschiedene Kulturen kennenzulernen. In jüngster Zeit begegnete ich in Unternehmen, vor allem in den sehr grossen, immer öfter einem Typus Mensch, der sich geschmeidig durch die Sitzungen schlängelt: unaufdringlich, nichtssagend, angepasst, mittelmässig. Vielleicht sich noch entschuldigend für das Zuspätkommen (wegen einer anderen Sitzung) oder für das Zufrühgehen (wegen einer anderen Sitzung). Der Tag dieses Typus Mensch besteht neben Sitzungen aus dem ständigen Kontrollieren der hereinkommenden, ach so wichtigen Informationen auf dem Smartphone und nun auch auf der Smartwatch.

An diesem Typus vorwiegend männlicher Art vermisse ich die individuelle kulturelle Eigenart. Es ist, als ob sich ein neues EU-Charakterprofil über alle Länder breitmachte. Und dies hat nichts mit der Emanzipation der Frau zu tun. Das Mutigste an diesem Typus ist das versteckte Tattoo auf dem durchtrainierten Körper. Oder das peinliche Posten von Persönlichem in sozialen Medien. Ich vermisse Persönlichkeiten, die eine Meinung haben und diese auch vertreten und aussprechen (und nicht einfach «ins E-Mail hängen») – trotz dem Risiko, das eine solche Haltung birgt.

Eine ähnliche Entwicklung sehe ich beim Design: Es ist «okay», eckt nicht an, ist pastellfarbig, aber farblos. Vieles sieht sich zum Verwechseln ähnlich. Zur Sicherheit lässt man es von einem namhaften Designer zeichnen – oder gleich von mehreren. Was ist da bloss passiert? Ist der Erfolgsdruck so gross? Ist die Ökonomie das Einzige, was zählt? Oder gar nur die eigene Karriere? Die Meilensteine der Designgeschichte, die heute noch Relevanz und Vorbildcharakter haben, sind durch den Einsatz einer neuen Technik, durch eine Vision, dank einem Traum oder dank dem Drang, sich zu manifestieren, entstanden. Oft war eine kleine Gruppe ausschlaggebend – oder einzelne Persönlichkeiten, die alles auf eine Karte setzten. Es ist an der Zeit, diese Haltung wieder aufleben zu lassen: mit Stil und Klasse, Relevanz und Courage – und mit einem Manifest! Dem Design würde es guttun. Dem Management noch viel mehr. Das wäre ein schöner Vorsatz für 2016.

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



OBEY Büste, Keramik (FR. 89.90) bei **GLOBUS**, Strandtuch «Grid», Baumwolle (140 FR.) **SCHÖNSTAUB**,
Vase «Rock», Kunstharz (320 FR.) **PCM DESIGN** bei **LIMITED STOCK**, Kinderschuhe, Kalbsleder (74 FR.) **PETIT NORD** bei **ZIRKUSS**,
Herrenschuhe «Route X», Kalbsleder (ETWA 420 FR.) **HOGAN**, Teekanne «Eclectic», Messing (210 FR.) **TOM DIXON** bei **GRIEDER**,
Stern «No. 9», Papier (210 FR.) **ARNO WOLF**

UNTEN Wandpaneel «Soundwave Scrunch» (140 FR.) **OFFECCT** bei **PUNKTZONA**, Bausteine «Archiblocks House», Lindenholz (55 FR.) **CINQPOINTS**
bei **EDITION POPULAIRE**, Nagellack «Vernis in Love, Prune Rêvé» (27 FR.) **LANCÔME**, Eau de Parfum «L'Absolu», 50 ml (117 FR.) **NARCISO RODRIGUEZ**,
Bauklötze «Grossmünster Zürich» und «Basler Münster», lackiertes Buchenholz (AB 48 FR.) **ARNO WOLF**,
Lippenstift «Dior Addict» (50 FR.) **DIOR**, Ring «Neva», Gelbgold, Perlen (11980 FR.) **GEORG JENSEN** bei **MEISTER ZÜRICH**





OBEH Hocker, Kork (428 FR.) bei **ARTIANA**, Ring «Inséparable», Weissgold mit Roségold-Naht (2935 FR.) **ANFRAY & ANFRAY** bei **MEISTER ZÜRICH**, Ring «Open Cross», Roségold (89 FR.), und Ring «Statement Cross», Silber, vergoldet (139 FR.) **ATELIER COQUET** bei **MOORIS**, Armband, Brillanten, Roségold (PREIS AUF ANFRAGE) **BEATRICE ROSSI**, BH «Adelie» (98 FR.) **HANRO**, Sterne, Papier (AB 62 FR.) **ARNO WOLF**

RECHTS Ring «Coco Crush», Gold (3500 FR.) **CHANEL**, Armspange, Messing, vergoldet, Swarovski-Kristalle, Onyx (450 FR.) **MAY MOMA** bei **MAISON JULIE**, Sandalette, Kalbsleder (1255 FR.) **SALVATORE FERRAGAMO**, Kerzenständer «Lichtenau», Messing (3er-Set, 78 FR.) **ARNO WOLF**, Silber- und Goldstern, Teile eines Yoshimoto-Würfels (80 FR.) bei **AHA**

UNTEN Stern «Plejade», Bambus (240 FR.) bei **AHA**, Vase, Keramik (400 FR.) **ABOTSI** bei **MUSEUM BELLERIVE**, Pferdekopf, Lackholz (1800 FR.) **HERMÈS**, Kette, Tahiti-Perlen (36000 FR.) **BEATRICE ROSSI**, Handtasche, Lammleder, Metallnieten (3350 FR.) **LOUIS VUITTON**, Vase «Happy Pills», Glas (1650 FR.) **VENINI** bei **MEISTER ZÜRICH**





LONGCHAMP
PARIS



© CHATNOIR & XUPET - SHERYO - LAKWENA MACIVER

Helpen wir bedürftigen Kindern.



Jedes zehnte Kind in der Schweiz leidet unter Armut. Die Migros sammelt für bedürftige Kinder in der Schweiz und verdoppelt die Gesamtspendensumme um bis zu 1 Million Franken. Helfen Sie mit und spenden Sie mit den **Schoggi-Herzen** in Ihrer Migros.



Eine Aktion der Migros für:

CARITAS Schweiz
Südtessin
Südtessin

**HEKS
EPER**

PRO JUVENTUTE

winterhilfe

migros.ch/weihnachten

MIGROS
Ein M festlicher.



Dose, Porzellan (64 FR.) **THERESE MÜLLER** bei **EDITION POPULAIRE**, Briefbeschwerer «Goldnugget» (139 FR.) bei **ARTIANA**,
 Steinplatten, Serpentin (78 UND 220 FR.) **ARNO WOLF**, Flachmann, Metall (72 FR.) **SIBLER**, Deko-Kugel «Metallic» (FR. 17.95)
 bei **PFISTER**, Buchstützen, Messing, brüniert (450 FR.) **WERKSTÄTTE CARL AUBÖCK** bei **LIMITED STOCK**, Ausstechform (FR. 5.50)
 bei **SIBLER**, Uhr «Portofino Automatic», 40 mm, Edelstahl (5500 FR.) **IWC**

COVER Kerzenständer (90 FR.) bei **WALDRAUD**, Clutch, handbestickt (2490 FR.) **BULGARI**,
 Kleid (879 FR.) **CARVEN** bei **MODISSA**, Hut (190 FR.) **TESI** bei **MAISON JULIE**

Mario Testino

Der berühmte peruanische Fotograf hat Ikonen wie Prinzessin Diana abgelichtet und in Model Kate Moss seine Muse gefunden. Modefotografien sind für ihn gut, wenn sie Sehnsucht wecken, und Bilder dann gelungen, wenn man den Künstler erkennt. Wir trafen Testino bei einem Shooting für die Wodka-Marke Cîroc in Tirol

INTERVIEW FLORIAN ZOBL FOTO ADAM WHITEHEAD



Herr Testino, wagt es überhaupt noch ein Auftraggeber, jemandem mit Ihrer Reputation in die Arbeit dreinzureden?

Nein! Aber es geht ja nicht darum, einander etwas vorzuschreiben. Es muss ein Dialog entstehen, damit ich verstehe, was meine Auftraggeber aussagen möchten, denn durch meine Arbeit kommunizieren sie mit dem Publikum. Deshalb höre ich sehr aufmerksam zu, stelle viele Fragen und beziehe meine Auftraggeber in alle Entscheidungen ein.

Sie gehen **Kompromisse**
also auch ein?

Es ist mir wichtig, dass meine Arbeit erfolgreich ist. Eine gute Modefotografie ist für mich keine, die man an die Wand hängt und gerne anschaut – es ist eine, welche die Sehnsucht weckt, etwas zu besitzen. Wenn ich von jemandem bezahlt werde wie gerade für die Kampagne von Cîroc-Wodka, dann ist das mein Job: Ich Sorge dafür, dass die Firma mehr verdient. In meiner Freizeit kann ich immer noch machen, was ich will.

Sie sind demnach nicht der King am Set?

Ich bin schon derjenige, der Entscheidungen trifft – natürlich immer in Rücksprache mit dem Team. Aber jemand muss ja sagen, wo es langgeht!

Seit Sie im Geschäft sind, hat sich die Welt der Fotografie extrem verändert. Wie stehen Sie zur Bilderflut im Internet ?

Fotografen haben völlig die Kontrolle darüber verloren, was mit ihren Bildern passiert. In den letzten Jahren habe ich gelernt zu geben. Sobald etwas im Internet zu sehen ist, geht es quasi in den öffentlichen Besitz über.

Empfinden Sie diese Entwicklung also als negativ?

Nicht nur. Heutzutage können wir viel schneller kommunizieren.

Mit Apps und anderen Programmen können jetzt auch Ungelernte phantastische Fotos machen. Fühlen Sie sich davon bedroht?

Nein, im Gegenteil. Ich finde sogar, es wertet unseren Berufsstand auf, dass heutzutage so viele Menschen fotografieren – dann verstehen sie auch, wie viel Arbeit es ist, ein gutes Bild zu machen! Fotografieren ist ohnehin viel mehr, als nur ein Bild zu machen – jeder kann eine Kamera halten, nicht wahr? Es geht vielmehr darum, seine Persönlichkeit und seine Ideen einzubringen.

Welche Menschen haben Sie am meisten inspiriert?

Kate Moss wird immer meine Muse bleiben. Sie ist nicht nur wunderschön, ganz egal, in was für Kleidern oder was für einer Umgebung, sie ist auch ungemein unterhaltsam – erst letzte Woche waren wir in Rom essen. In meinen Augen ist sie ein echter Bonvivant, jemand, der das Leben in vollen Zügen zu genießen weiss.

Gehen Ihnen diese nie aus?

Ich bin ein sehr neugieriger Mensch, das treibt mich an. Auf Instagram habe ich kürzlich mein Motto gepostet:

«Das Jahr hat 365 Tage, und ich will, das jeder von ihnen unglaublich toll wird.»

Jeden Tag stelle ich mich auf neue Situationen ein und lerne neue Leute kennen. Das liebe ich an meinem Leben.

Können Sie Arbeit und Privatleben überhaupt noch trennen?

Natürlich ziehe ich mich manchmal zurück. Bald fliege ich nach Peru, um meine Mutter zu besuchen. Obwohl – eigentlich habe ich dort auch nicht frei, wir erweitern gerade mein Museum, das «Mate». Aber mir gefällt mein Leben so, wie es ist. Ich glaube nicht, dass es besser wäre, wenn ich allein zu Hause rumhängen würde und nichts zu tun hätte.

Fehlt es Ihnen nicht, ab und zu allein zu sein?

Manchmal tut das natürlich gut. Aber nicht zu lange. Ich bin mit fünf Geschwistern aufgewachsen, mein Vater hatte fünf Brüder, zwei von ihnen hatten auch wieder je sechs Kinder – ich bin es also gar nicht gewohnt, allein zu sein.

Erzählen Sie uns mehr über Ihr Museum.

Ich habe es 2012 in Lima eröffnet, in einer Ferienvilla von 1850. In sieben kleinen Räumen finden wechselnde Ausstellungen statt. Ein Zimmer ist meinen Fotos von Prinzessin Diana gewidmet, die kurz vor ihrem Tod für die Zeitschrift «Vanity Fair» entstanden sind.

Wieso genau diese Bilder?

Sie haben mich berühmt gemacht. Und ich war noch nie so nahe an der Perfektion wie mit diesen Bildern. Noch heute, 20 Jahre später, schaffen sie es, die Menschen zu berühren.

Sie haben sich mit dem Museum also selbst ein Denkmal gesetzt?

Nein, ich habe es eröffnet, um lokale Künstler zu unterstützen. Aber ich habe nun einmal einen Namen, der zieht, deshalb sind die beiden Räume im Haupthaus meinen Werken gewidmet.



Feldforschung

Wie viele internationale Spitzenköche nutzt Nenad Mlinarevic vom Restaurant Focus im Park-Hotel Vitznau nur noch einheimische Produkte. Diese Einschränkung ist für den jungen Chef mit 2 Michelin-Sternen und 18 Gault-Millau-Punkten eine kreative Herausforderung. Wir waren mit ihm bei seinen experimentierfreudigen Produzenten

TEXT CHRISTINA HUBBELING FOTOS FLORIAN KALOTAY

Der See liegt uns zu Füßen. Und im Rücken thront der Rigi. Nur sieht man davon nichts, denn die Welt ist eingehüllt in dichten Nebel. Abrupt bremst der Maserati ab und bleibt zwischen bauschigen weissen Hühnern vor dem Haldihof der Familie Muff stehen. Nenad Mlinarevic steigt aus seinem Auto und begrüsst den Hofherrn, der gerade mit einem Korb Äpfeln im Arm über den Vorplatz marschiert. Seit Mlinarevic, Koch des Jahres 2016 und Küchenchef des Restaurants Focus im Park-Hotel Vitznau (LU), vor rund einem halben Jahr seine Küche konsequent auf regionale Produkte umgestellt hat, ist er vermehrt zwischen gackern den Hühnern oder blökenden Schafen anzutreffen – immer auf der Suche nach neuen Produkten.

Mlinarevics Kochkonzept steht ganz im Zeichen von «Farm to Table». Kompromisse geht er keine ein – ähnlich wie die Vorreiter aus dem Norden, die mit der New Nordic Cuisine den Trend, nur mit lokalen Produkten zu kochen, lanciert haben (siehe Box Seite 46). Was

nicht in der Schweiz produziert ist, kommt nicht in den Kochtopf: Weder importierte Gewürze (kein Pfeffer!) noch Meeresfrüchte oder Salzwasserrische, also kein Hummer, kein Steinbutt, und anstelle von Fleur de Sel und Olivenöl finden Alpensalz und kaltgepresste Öle aus Raps, Haselnüssen oder Traubenkernen Verwendung. Die neuste Errungenschaft von Mlinarevic ist ein Öl aus Hagebuttenkernen, das er uns zur späten Stunde in seiner Küche voller Begeisterung auf einem Kaffeelöffel zum Probieren reicht. Es schmeckt nach Mandeln. Zwei Ausnahmen von der lokalen Regel gibt es: Die Schokolade stammt zwar aus der berühmten Schwyzer Schokoladen-Manufaktur Felchlin, aber Kakaobohnen gedeihen nun einmal weder am Genfer- noch am Bodensee. Auch Kaffeebohnen lassen sich in der Schweiz nicht anpflanzen – aber auf beides soll nicht verzichtet werden.

Bruno Muff vom Haldihof in Weggis (LU) ist einer der Produzenten, die Mlinarevic auf seiner Suche kennengelernt hat. Wer im Restaurant Focus einkehrt, erhält zum Abschluss des Gourmetmenüs ein Gläschen Edelbrand vom idyllisch gelegenen Bio-Bauernhof. Muff hat seinen Job in der IT-Branche vor zehn Jahren an den Nagel gehängt, um sein Hobby, das Destillieren, zum Beruf zu machen. In seinem schmucken Hofladen findet man jedoch nicht nur Edelbrände und destillierte Raritäten wie etwa sortenreinen Mispelbrand, sondern auch frische Bioprodukte vom Hof sowie Eingelegtes, Eingemachtes, Gemahlenes, Getrocknetes und Gepresstes. Auch Düfte, kaltgesiedete Seifen, ätherische Öle und Hydrolate werden auf dem Haldihof in Handarbeit hergestellt. Während Mlinarevic am Duftfläschchen «Rigi-

OBEN Chefkoch Nenad Mlinarevic (r.) und Bio-Produzent Bruno Muff im Garten des Haldihofs in Weggis.

UNTEN Mlinarevic riecht an einer Ingwerknolle aus der Gärtnerei von Gemüsebauer Salvador Garibay.





«Natürlich stehe ich nicht tagelang in Kuhställen oder Kräutergärten herum. Dafür fehlt mir die Zeit.»

Nenad Mlinarevic, Küchenchef

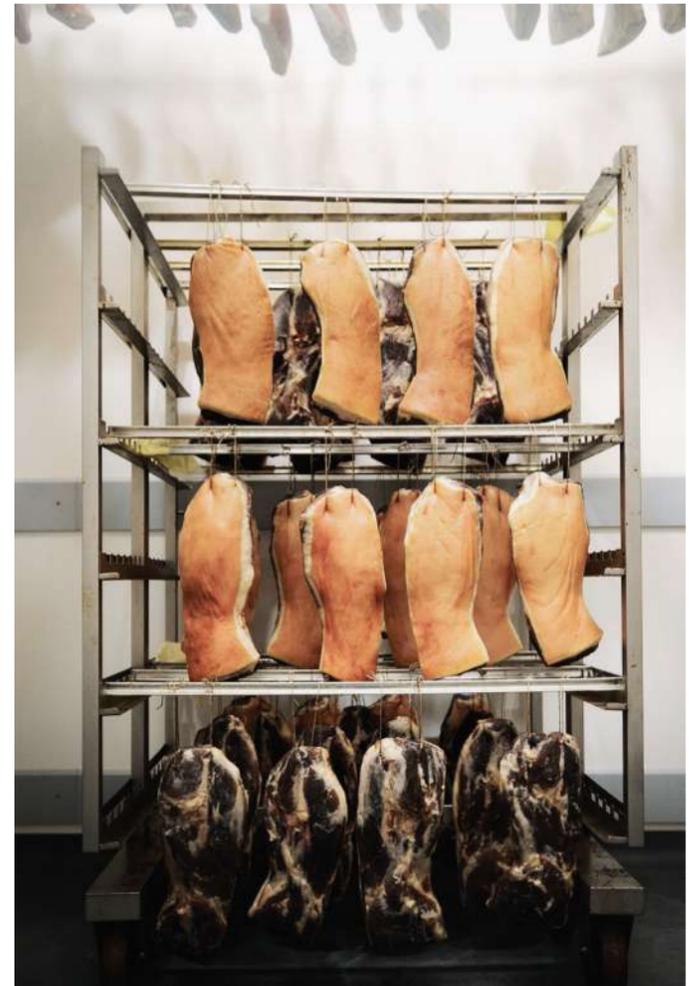
Brise» schnuppert, sagt er: «Ich verstehe nicht, warum ich nicht schon viel früher auf die Idee gekommen bin, nur mit regionalen Produkten zu arbeiten. Es ergibt viel mehr Sinn und ist erst noch eine kreative Herausforderung!»

Vielleicht musste der enge Bezug zur lokalen Landwirtschaft erst heranreifen? Denn eigentlich ist Mlinarevic ein Stadtkind, das im Zürcher Kreis 7 aufgewachsen ist. Sein Vater war Bahnführer der Dolderbahn. Er kannte den Küchenchef des Hotels Dolder Waldhaus und konnte seinem Sohn zu einer Schnupperlehre verhelfen. Nenad – Mlinarevic stellt sich immer mit seinem einfacher auszusprechenden Vornamen vor – war begeistert von der Küchen-Atmosphäre und beschloss, Koch zu werden. Und zwar nicht irgendeiner, sondern einer der besten. Zielstrebigkeit, Ehrgeiz und Kreativität haben den talentierten Jungkoch zu einem der gefragtesten Küchenchefs des Landes gemacht.

Auch wenn der heute 34-Jährige als Shootingstar der Gastro-Szene gilt, ist ihm der Erfolg nicht zu Kopf gestiegen. Fest steht er mit beiden Beinen auf dem Boden – oder eben zwischen weissen Hühnern auf dem Hof, zwischen Federkohl im Gemüsebeet, umgeben von Chili-Pflanzen im Gewächshaus oder im Wald. Pilze sucht er allerdings keine, denn davon verstehe er nichts, erklärt Mlinarevic. Hingegen besucht er wenn immer möglich seine Lieferanten persönlich oder geht auf Entdeckungsreisen. «Aber natürlich stehe ich nicht tagelang in Kuhställen oder Kräutergärten herum», sagt Mlinarevic, «dafür fehlt mir die Zeit.»

Inspirationen und Unterstützung erhält Mlinarevic unter anderem von seinem Freund und Nachbarn, dem Food-Journalisten und Buchautor Dominik Flammer. Mit seinem Standardwerk «Das kulinarische Erbe der Alpen» und seiner «Enzyklopädie der alpinen Delikatessen» (beide AT-Verlag) hat Flammer wesentlich dazu beigetragen, dass in Vergessenheit geratene Rezepte, Produkte und Zubereitungsarten aus dem ganzen Alpenraum neu entdeckt wurden. Beide Bücher von Flammer stehen bei Mlinarevic im Regal und schlagen sich in seiner kreativen Kochkunst nieder, etwa in Form von caramelisierter Molke, die uns zur Mousse au Chocolat gereicht wird. Zehn Gänge umfasst das Menu, das wir am Abend bei Mlinarevic geniessen. Aus der Karte erfahren wir, dass das Sauerteigbrot von «Eigenbrötler»

UNTEN In der Metzgerei Ueli-Hof in Ebikon (LU) wird Rohschinken in bester Bio-Qualität produziert.



Schweizer Weine machen Boden gut

Regionalität gewinnt auch bei den Weinen an Bedeutung. So werden in Restaurants vermehrt Schweizer Gewächse angeboten. Die Karte des mit drei Michelin-Sternen dekorierten «Schlosses Schauenstein» von Andreas Caminada in Fürstenua (GR) ist zu gut einem Drittel mit Schweizer Produkten bestückt. «Wir sind bestrebt und auf gutem Weg, das Bild des einheimischen Schaffens zu stärken», erklärt Sommelier Oliver Friedrich die Philosophie. Dadurch erhielten die Crus mehr Aufmerksamkeit beim Konsumenten. Das «Schauenstein» kredenzt viele Weine aus der nur 40 Kilometer entfernt gelegenen Bündner Herrschaft. Damit ein Winzer den Sprung auf die Karte schafft, muss die gesamte Palette überzeugen – vom einfachen Riesling x Sylvaner bis zum Top-Pinot-noir. Noch stärker auf Schweizer Weine setzt das Restaurant Neumarkt in Zürich, mehr als die Hälfte des Angebots stammt aus den sechs Anbauregionen des Landes. Noch immer halten sich Vorurteile, die Tropfen seien mittelmässig und zu teuer. «Beides stimmt schon lange nicht mehr», sagt «Neumarkt»-Wirt René Zimmermann. (kep.)



OBEN Salvador Garibay in seinem Gewächshaus.

LINKS Weisse Gurken, Tomatillos und Chili gedeihen in Weggis.

Im Überblick

Migros: Umsatzplus des Labels «Aus der Region» (in 5 Jahren)

17

PROZENT

Coop: Umsatzplus des Labels «Pro Montagna» (in 5 Jahren)

27

PROZENT

Coop: Anzahl der regional produzierten Slow-Food-Artikel

50

Anteil Bioprodukte am Food-Umsatz in der Schweiz

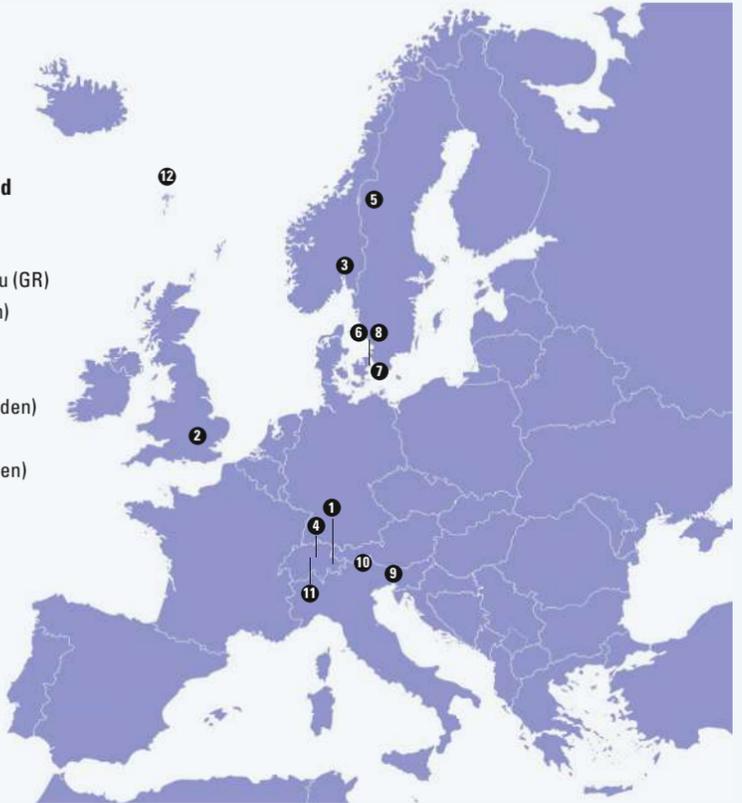
5

PROZENT

Regionale Spitzenküche

Eine Auswahl an renommierten Köchen aus ganz Europa, die für ihre Gerichte überwiegend Produkte aus der Umgebung verwenden

- 1 Andreas Caminada, Schloss Schauenstein, Fürstenu (GR)
- 2 Brett Graham, The Ledbury, London (Grossbritannien)
- 3 Esben Holmboe Bang, Maaemo, Oslo (Norwegen)
- 4 Nenad Mlinarevic, Focus, Park-Hotel Vitznau (LU)
- 5 Magnus Nilsson, Fäviken Magasinet, Järpen (Schweden)
- 6 Christian Puglisi, Relæ, Kopenhagen (Dänemark)
- 7 Titti Qvarnström, Bloom in the Park, Malmö (Schweden)
- 8 René Redzepi, Noma, Kopenhagen (Dänemark)
- 9 Ana Roš, Hiša Franko, Kobarid (Slowenien)
- 10 Heinrich Schneider, Terra, Hotel Auener Hof, Sarentino (Italien)
- 11 Stefan Wiesner, Gasthof Rössli, Escholzmatt (LU)
- 12 Poul Andrias Ziska, Koks, Tórshavn (Färöer-Inseln)



aus Wauwil (LU) stammt, dass die Ente im sankt-gallischen Mörschwil aufgezogen und dass Regenbogenforelle und Zander in Bremgarten (AG) beziehungsweise Schötz (LU) aus dem Wasser gefischt wurden.

Bald wird die Karte um ein Entrecôte von «Ueli-Hof» ergänzt. Aber erst muss Mlinarevic noch das Gericht dazu kreieren. Es versteht sich von selbst, dass bei Mlinarevic ein Entre-

côte nicht einfach ein Entrecôte bleibt. Noch lagert das Fleisch vakuumverpackt bei 4 Grad Celsius in der «Bio-Fleischmanufaktur» von Ueli-Hof in Ebikon (LU). Zusammen mit Mlinarevic lassen wir uns von Geschäftsführer Martin Schmitz durch die hochmoderne Metzgerei führen, die zum Teil in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tierschutz konzipiert worden ist. Produziert wird nach traditioneller



MIGROS
SÉLECTION

Für alle, die wissen, was gut ist.
www.migros.ch/selection

MIGROS
Ein **M** besser.

Manier. Namensgeber der Firma ist der gleichnamige Bauernhof im luzernischen St. Niklausen. Zu Ueli-Hof gehören ausgewählte Betriebe aus der Region, die sich zu einer Erzeugergemeinschaft zusammengeschlossen haben. Hergestellt werden Fleisch und Fleischprodukte in biologischer Spitzenqualität und aus naturnaher Landwirtschaft. Zu den Spezialitäten des Hauses gehören unter anderem auf Buchenholzspänen geräucherter Schinken, zwölf Monate gelagerter Meersalzschinken sowie Trockenfleisch vom Jungrind mit Edelschimmel. Letztgenanntes ist Schmitz' ganzer Stolz. Denn unter Fachleuten war man bisher der Meinung, dass sich Jungrind nicht zu Edelschimmel-Trockenfleisch verarbeiten lasse. Schmitz beweist mit seiner Delikatesse das Gegenteil.

Ein anderer, der ständig Neues ausprobiert, ist Salvador Garibay. Der seit über 30 Jahren in der Schweiz lebende Mexikaner ist studierter Agronom und betreibt seinen Gemüseanbau in Weggis hobbymässig und mit offenkundiger Experimentierlust. Ein Glück für Mlinarevic, denn Garibay baut in seinen unbeheizten Gewächshäusern Exotisches wie Süsskartoffeln, Chili oder essbare Kakteen an. Alles in Demeter-Qualität. Gegen Schädlinge geht er mit altüberlieferten Hausmitteln wie Zitronenmelisse oder Basilikum vor, die er in grossen Mengen bei den Eingängen seiner Gewächshäuser gepflanzt hat und deren intensiver Duft Schädlinge fernhält. Garibay fordert Mlinarevic auf, an einer bestimmten Stelle in der Erde zu budeln: Zum Vorschein kommt eine braune Ingwerknolle. Ein weiteres Experiment, das für Mlinarevic neue kulinarische Perspektiven

Heinrich Schneider

Der innovative Spitzenkoch führt das Sterne-Restaurant Terra im Hotel Auener Hof. Es liegt im Südtiroler Sarntal, auf 1622 Metern über Meer. Schneider beschränkt sich in seiner Küche auf regionale Produkte.

www.auenerhof.it



Heinrich Schneider, Koch im Südtiroler Sterne-Lokal Terra.

Warum kommen in der Spitzengastronomie vermehrt Fleisch des Nachbarn, Gemüse des Biobauern und Kräuter aus dem eigenen Garten zum Zuge?

Heinrich Schneider Diese Entwicklung hängt mit der Globalisierung zusammen, die lange Zeit die Menüwahl bestimmt hat. Der Konsument sucht heute das Echte, das Naturnahe – Produkte, deren Herkunft nachvollziehbar ist.

Was fasziniert Sie an der regionalen Küche?

HS Sie ist quasi ein Gegentrend zur klassischen, vorwiegend französisch geprägten Spitzengastronomie. Der Gast hat genug Hummer, Jakobsmuscheln oder Trüffeln gegessen, die früher in jedem Sterne-Lokal serviert wurden. Heute stehen glücklicherweise vermehrt regionale Produkte im Fokus, die man nicht überall kaufen kann. Ich suche nach dem Besten rund um das Sarntal und versuche stets, kleine Produzenten zu berücksichtigen.

Wie definieren Sie Ihren Küchenstil?

HS Die wichtigste Komponente bildet das Produkt selber. Der Gast soll auf dem Teller ein Unikat erhalten und den Geschmack des Lebensmittels erkennen. Darauf richte ich meine Küche aus. Essen hat stets auch mit Entdecken zu tun.

Sie bieten ein «Terra Experience»-Menu mit 9 oder 16 Gängen an. Ist der Gast damit nicht überfordert?

HS Bei uns gibt es bewusst keine A-la-Carte-Gerichte. Ich kann mit mehreren Gängen meine Küche und meine Vorstellungen der regionalen Küche besser präsentieren. Das ergibt ein ganzheitliches Erlebnis. Ein Besuch bei uns lässt sich mit einem Abend im Theater vergleichen.

Wo holen Sie Ihre Ideen?

HS Zuerst schaue ich, welche Produkte zur Verfügung stehen. Dann überlege ich, was zusammenpasst. Wir degustieren im Team unzählige Kombinationen. Die Hälfte aller Ideen funktioniert jedoch nicht. Ich reise rund um die Welt, um die Küchenkultur in anderen Ländern und die lokalen Naturprodukte kennenzulernen.

Wohin geht der Trend in der Spitzengastronomie?

HS Ich bin überzeugt, dass die Leute künftig weniger Fleisch essen werden. Stattdessen werden Gemüse, Pflanzen, Kräuter zunehmend zu Hauptdarstellern. Das habe ich in meinen Menüs bereits festgestellt, weil sie leichter, bekömmlicher und überraschender wirken.

Interview: Peter Keller

FOTO: ANDREA DI LORENZO



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

UNTEN Nenad Mlinarevic im Kühlraum der Bio-Fleischmanufaktur Ueli-Hof in Ebikon.

UNTEN RECHTS Was der Spitzenkoch nicht sofort verwendet, wird eingekocht, geräuchert oder fermentiert.



eröffnet. Man würde dem Koch zutrauen, dass er seinen Gästen demnächst Tortillas aus schwarzem Mais serviert, einer Pro-Specie-Rara-Sorte, die er bei Garibay gefunden hat. Neben dem Bio-Ingwer spriesst Zitronengras aus der Erde. «Ich schaue, ob es den Winter überlebt. Wenn nicht, muss ich mir eine neue Strategie überlegen», erzählt der Agronom. Seine Mission sei es, «gesunde Lebensmittel zu produzieren und zu zeigen, dass man in einem Schweizer Gewächshaus auch ganz ohne Heizung sehr vieles anpflanzen kann». Weggis eignet sich perfekt als Standort für derartige Experimente, herrscht doch dort ein einzigartiges Mikroklima: Im Osten hält der Rigi die bissigen Ostwinde ab, derweil der Vierwaldstättersee als grosser Energiespeicher dient, der im Winter seine Sommerwärme abgibt.

«Was machst du mit der Kapuzinerkresse?», fragt Mlinarevic den findigen Gärtner. «Nichts», lautet dessen Antwort. Vielleicht finden sich die wunderschönen, intensiv leuchtenden orangen Blüten bald zu einer Essenz verarbeitet im Gourmetlokal des Park-Hotels Vitznau wieder? Mlinarevic schafft es, seine Gäste ständig zu überraschen, indem er die Produkte in einer neuen Form auf den Tisch zaubert, ähnlich wie sein Freund Andreas Caminada aus Fürstentau (GR), in dessen Küche Mlinarevic früher gearbeitet hat. So serviert uns Mlinarevic als dritten Gang des Abendmenüs Regenbogenforelle, in Nussbutter gegart, mit Nussbutterstreuseln und Kohlrabi-Essenz, geschmort in einer knallgrünen Emulsion aus Nüsslisalat. Dass ihn die Kapuzinerkresse inspirieren wird, ist keine Frage, haben ihn doch auch schon weisse Gurken, Okra-Schoten und Sauerklee aus Garibays Gewächshaus zu kreativen Höhenflügen verleitet.

Der Nebel hat sich inzwischen verzogen. Für Mlinarevic ist es Zeit, sich mit der Mise en Place für den Abend zu befassen. Das Restaurant ist ausgebucht, wie praktisch immer in letzter Zeit. Der Druck, der auf dem Schweizer Starkoch lastet, ist enorm. Doch hier in der Idylle der Natur wirkt Nenad Mlinarevic ganz entspannt. Etwa so entspannt wie die bauschigen Hühner auf dem Haldihof, die sich auch von einem eleganten dunkelblauen Maserati nicht beeindrucken lassen.

New Nordic Cuisine

Eine neue nordische Küche hat sich in den letzten zehn Jahren in Skandinavien zur Wegbereiterin einer nur auf regionalen und saisonalen Produkten basierenden Spitzengastronomie entwickelt.

Es waren weder Regimekritiker, die vor gut zehn Jahren in Kopenhagen zusammenfanden, noch war ihr Treffen besonders konspirativ. Doch was eine Gruppe von Köchen aus Finnland, Schweden, Norwegen, Dänemark, Island und Färöer damals im kleinen Kreis ausheckte, sollte revolutionäre Auswirkungen weit über ihre Herkunftsländer hinaus haben und einer Bewegung den Boden bereiten, die sich nicht in Kochtöpfen und Steamern erschöpfte.

Formuliert wurden dabei die Grundzüge für ein Manifest mit dem Titel «New Nordic Cuisine». Im Zentrum stand die Idee einer neuen nordischen Küche, die nicht nur natürlich, frisch und schlicht sein müsse, sondern auf den Teller bringen sollte, was der nordische Boden und die heimischen Gewässer zu bieten haben. Dies war einerseits als Abkehr von den geschmacksarmen Erzeugnissen einer immer mächtigeren Lebensmittelindustrie zu verstehen, andererseits aber auch als Proklamation einer vielseitigen Küche, die es mit der Spitzengastronomie anderer Länder aufnehmen konnte – ohne dazu bretonischen Hummer, spanischen Rohschinken und Trüffeln aus Piemont zu verwenden.

Die Idee wurde selbst vom Nordischen Ministerrat gutgeheissen und entsprechend alimentiert. Schliesslich wollte man damit auch die Vielfalt der nordischen Landwirtschaft fördern.

Treibende Kräfte hinter der Bewegung sind bis heute unter anderen der

Gastrounternehmer Claus Meyer und der Koch René Redzepi, die 2003 zusammen das Restaurant Noma in Kopenhagen eröffnet haben – jenes Lokal, das von Anfang an konsequent auf die neuen kulinarischen Ideen setzte und sich nicht davor scheute, Moschusochsen-Tatar mit Meerrettich oder Kapuzinerkresse mit Schneckenmousse zu servieren.

Während man diesem Konzept zuerst mit Skepsis begegnete, kochten sich Redzepi und sein Team allmählich zu Sternen und Punkten. 2010 wurde das «Noma» vom renommierten britischen «Restaurant Magazine» gar zum besten Restaurant der Welt erkoren. Es folgten drei weitere Auszeichnungen – und mit ihnen Heerscharen von Gourmets, die nach Kopenhagen pilgerten.

Die raue, naturbelassene und zuweilen sehr karge Küche des Nordens setzte einen erfrischenden Kontrast zur technikverliebten Molekularküche, wie man sie bis dahin in vielen Gourmetlokalen zelebriert hatte. Was an der New Nordic Cuisine jedoch vor allem überzeugte, war ihr kreativer Umgang mit einer begrenzten Palette an Lebensmitteln, die stetige Suche nach verkannten oder vergessenen kulinarischen Schätzen der Region und nicht zuletzt die Rückbesinnung auf alte Techniken wie das Räuchern, Salzen oder Fermentieren.

Dies inspirierte auch Köche und Gastronomen ausserhalb Skandinaviens. So sind unter den besten Restaurants der Welt neben dem «Noma» oder dem



Federkohl-Rezepte aus «The Nordic Cookbook» (Phaidon).

«Fäviken Magasinet» des Schweden Magnus Nilsson Lokale aus Brasilien, Grossbritannien, Peru, den USA oder der Schweiz zu finden, die sich vertieft mit ihrer Region und deren kulinarischen Vorzügen auseinandersetzen.

Redzepi plant derweil den Umzug seines Restaurants in eine Industriebrache, auf deren Gelände ein Restaurant mit eigenem Bio-Bauernhof und Gewächshaus auf dem Dach entsteht. Das Menu soll damit noch strenger nach Jahreszeiten und Verfügbarkeit der Zutaten ausgerichtet werden.

Text: David Streiff Corti



«Auerhahn im Nadelwald» aus dem Kochbuch «Fäviken» (Phaidon) von Magnus Nilsson.



BUCHERER

1888

BUCHERER.COM

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Mythos zwischen Schalen

(OSTREA EDULIS UND CRASSOSTREA GIGAS)
AUSTERN, DIE KULINARISCHEN BOTSCHAFTER DES MEERES, WOLLEN GEPFLEGT UND GEHÄTSCHELT WERDEN

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

Wenn es ein geheimnisvolles Lebensmittel gibt, dann die Austern. Sie stehen für Luxus und sind umgeben von einer märchenhaften Aura. In der antiken Mythologie wird die Liebesgöttin Venus von Muschelschaum an den Strand getragen – angeblich wurde sie in einer Austernschale geboren, obzwar sie auf der bekannten ikonografischen Darstellung von Sandro Botticelli in einer Jakobsmuschel stehend dargestellt ist. Dies hängt vielleicht damit zusammen, dass Austern, im Gegensatz zu Jakobsmuscheln, von aussen betrachtet unspektakulär, um nicht zu sagen hässlich sind. Ihr edles Wesen verbirgt sich hinter einer harten, rauen Schale. Geöffnet offenbart sie dann ein eigentlich auch nicht



appetitlich aussehendes Inneres, das aber aufgrund seines einzigartigen Geschmacks nach frischem Meer von Gourmets hochgeschätzt wird. Die Schalentiere gelten darüber hinaus als Aphrodisiakum.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Pazifischen Felsenaustern (*Crassostrea gigas*), zu diesen gehört etwa die berühmte «fine de claire», und Europäischen Austern (*Ostrea edulis*). Heute werden weltweit Austern in Aquakulturen gezüchtet. So verschieden die Methoden sind, so variiert auch die Qualität. Hochwertige Austern wollen umsorgt und gehätschelt sein und verlangen, je nach Kultivierungsart, eine aufwendige Pflege von Hand.

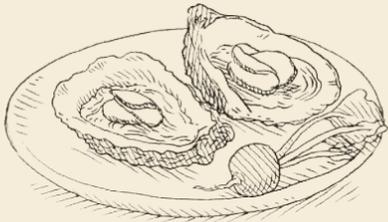
Austern mit Wodka

Zutaten für 4 Personen

2 Radieschen, 1 EL Wodka, 1 EL frisch gepresster Zitronensaft oder Schalottenessig, 8–12 Austern

Zubereitung

Die Radieschen in dünne Scheiben schneiden, Wodka und Zitronensaft bzw. Essig mischen, Radieschen in der Flüssigkeit etwas marinieren lassen. Austern mit dem Austernmesser öffnen. Flüssigkeit zu den Radieschen geben. Radieschen über die Austern verteilen, mit der Flüssigkeit beträufeln und sofort servieren. Dazu passt trockener Weisswein oder Champagner.



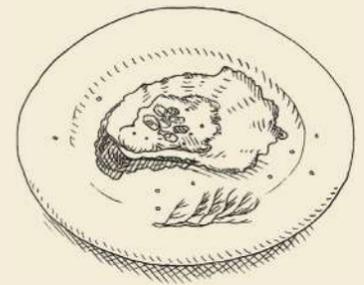
Austern mit Knoblauchcrème

Zutaten für 4 Personen

20 g Butter, 1 Fenchel, 1 Knoblauchzehe, gepresst, 2 EL Weisswein, 80 ml Crème fraîche, 1 EL Kapern, 2 EL Petersilie, 12 Austern

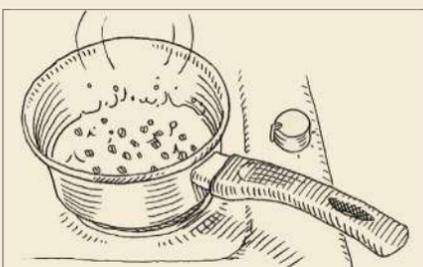
Zubereitung

Butter schmelzen, klein gewürfelten Fenchel und Knoblauch fünf Minuten darin dünsten. Wein dazugeben, einköcheln lassen. Crème fraîche unterrühren, etwas eindicken lassen. Kapern und Petersilie klein hacken und beifügen. Die Austern öffnen und mit der Sauce garniert servieren.

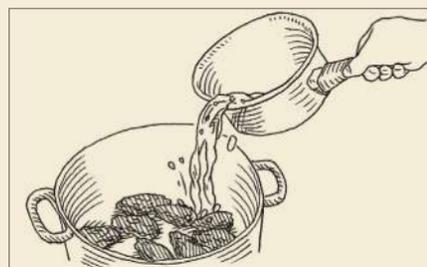


Warme Austern mit Fenchelschaum

Zutaten für 6 Personen: ½ Schalotte, 2 dl Weisswein, 18 Austern (zum Beispiel «spéciales de claires»), 2 dl Rahm, 2 Eigelb, 1 TL Fenchelsamen
(Rezept aus: Stéphane Reynaud, *Vive la France*. Das Kochbuch. 299 Rezepte aus dem Schlemmerparadies. Christian-Verlag, 2010)



1. Die halbe Schalotte schälen und hacken. Den Wein aufkochen, Schalotte darin fünf Minuten garen. Die Austern in einen Topf geben, mit dem Wein übergießen.



2. Die Austern zugedeckt auf kleinem Feuer dämpfen, bis sie sich geöffnet haben. Die Schalentiere herausnehmen und die Deckelschalen entfernen.



3. Den Austernsaft und den Wein auffangen und durch ein Tuch gieszen. Mit dem Rahm verrühren und einkochen lassen. Die Sauce vom Herd nehmen, Eigelbe unterrühren.



4. Sauce aufschäumen. Offene Austern mit Fenchelsamen bestreuen und mit etwas Eierschaum überziehen. Zwei Minuten bei 180 Grad im vorgeheizten Ofen gratinieren.



limitiert **1/216**
nummeriert

Jahresring *Danke*

Für 216 besondere Frauen weltweit.

Danke



Wem wollen Sie Danke sagen?

Der limitierte Wellendorff-Jahresring 2016 sagt „Danke“.

WAHRE  WERTE

Wellendorff

SCHMUCKMANUFAKTUR SEIT 1893

Erleben Sie den Jahresring 2016 bei unseren Juwelier-Partnern in der Schweiz:
Zürich: Beyer - Les Ambassadeurs • Basel: Seiler • Bern: Zigerli + Iff • Samnaun: Zegg
Chur: Zoppi • Olten: Adam • Zermatt: Schindler • Tel. 079-716 7005 • wellendorff.com

Weihnachtssessen mit den Royal Tenenbaums



1&2

In zehn Kapiteln, einer ins Detail verliebten Retro-Bildsprache und mit einem eingängigen Soundtrack entfaltet sich die Geschichte der Familie Tenenbaum. Stuhl, Vintage, sechziger Jahre (850 Fr. für vier Stück), bei Vibes. Tischset «Double Face», Leinen (95 Fr.), bei Limited Stock

3&4

Royal Tenenbaum, Ex-Anwalt, wegen Betrugs verurteilt und pleite, versucht, die Liebe seiner Familie zurückzugewinnen, indem er eine tödliche Krebskrankheit vortäuscht. Schale, versilbert (248 Fr.), siebziger Jahre, von Lino Sabattini, bei Two Rooms. Kissen, geknüpft, Seide (480 Fr.), bei Limited Stock

5&6

Royal: «Ich wäre gerne ein bisschen mit dir und den Kindern zusammen.» Etheline: «Du bist verrückt.» Teller «Helios», Porzellan (280 Fr.), von Porzellan Manufaktur Nymphenburg, bei Limited Stock. Teller «Tropic rosa 1», Porzellan (56 Fr.), von Raynaud, bei Aux arts du feu

7

Nicht nur Royal, auch Ethelines Kinder kehren zurück ins Haus der Familie: der Witwer Chas mit seinen zwei Söhnen, Margot, die depressive Adoptivtochter, und Richie, das gescheiterte Tennis-Ass. Platzteller «Pareo rosa 8» (81 Fr.), von Raynaud, bei Aux arts du feu

8&9

Chas: «Wieso hast du mich angeschossen?» Royal: «Das war doch der Sinn des Spiels, oder?» – «Wir waren im selben Team.» Wasserbecher «Geduld» mit Emailmalerei (195 Fr.), von Sagmeister on Loos für J. & L. Lobmeyr, bei Limited Stock. Kerzenleuchter, versilbert, antik (680 Fr. je Paar), bei Two Rooms

10, 11 & 12

Etheline: «Wie lange rauchst du schon?» Margot: «22 Jahre.» – «Dann ist es Zeit, dass du aufhörst.» Teller (280 Fr.), Porzellan, von Fabergé, bei Two Rooms. Platzteller, handbemalt (266 Fr.), von Porzellanmanufaktur Herend, bei Aux arts du feu. Tischtuch «Linen», Leinen (Fr. 79,90), bei Interio

13, 14 & 15

Weil Chas seinen Vater wegen Unterschlagung verklagte, flog dieser aus der Anwaltskammer. Tranchierbesteck, Hirschhorn, zweiteilig (485 Fr.), bei Aux arts du feu. Becher, Kristall (157 Fr.), von Cristallerie de Montbronn, bei Aux arts du feu. Teller (115 Fr.), bei Limited Stock

16 & 17

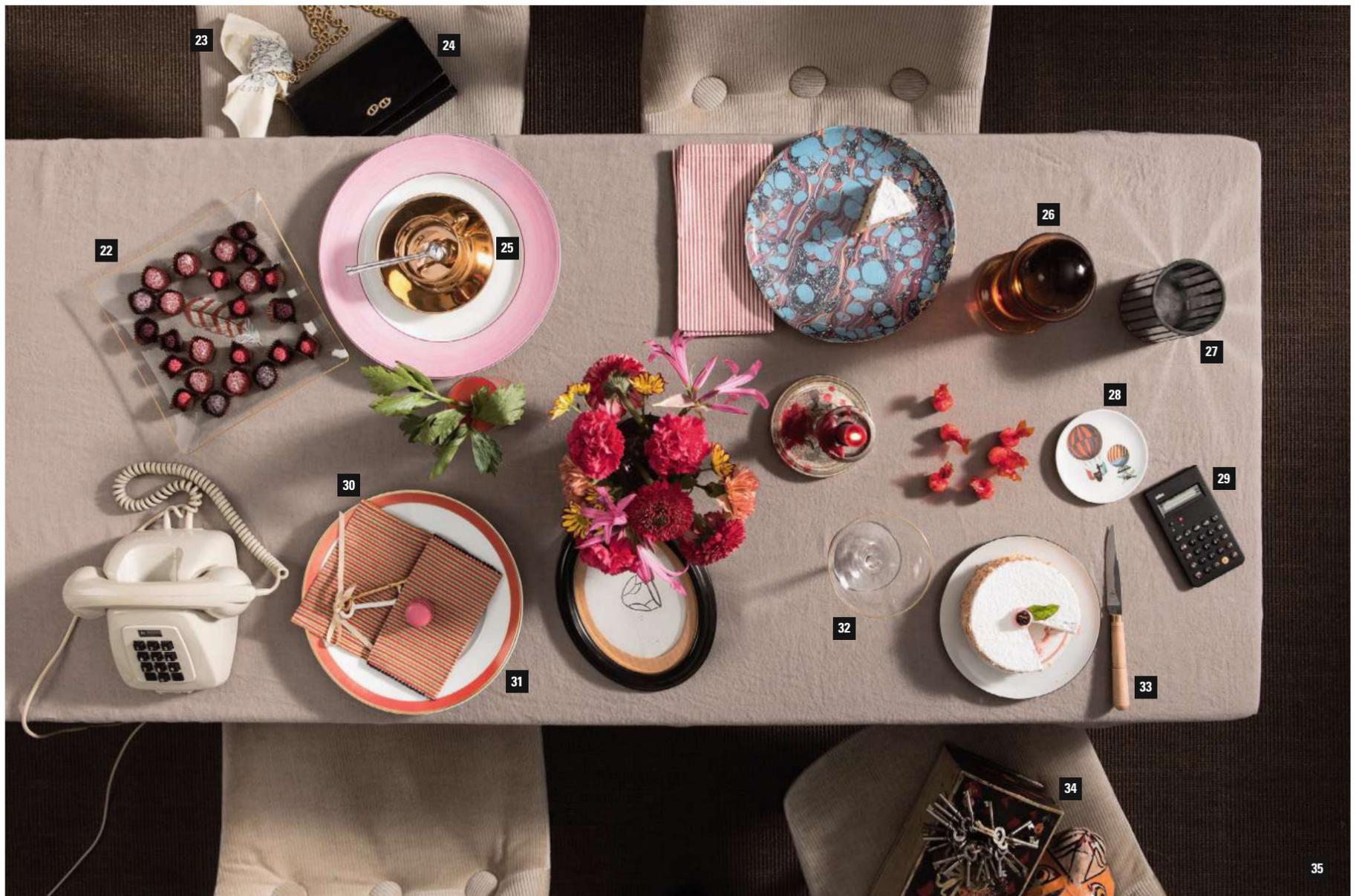
Richie ist in seine Adoptivschwester Margot verliebt. Er verliert die Hoffnung und versucht, sich das Leben zu nehmen. Glas, Kristall (Fr. 8.50), bei Edition Populaire. Besteck «Viva», massiv, versilbert (72-113 Fr.), von Robbe & Berking, bei Aux arts du feu

18, 19 & 20

Seit seine Frau bei einem Flugzeugabsturz ums Leben kam, beschützt Chas seine Söhne Ari und Uzi viel zu sehr. Teller «Pronto» (Fr. 12.90), bei Interio. Wasserglas, Kristall (Fr. 8.50), bei Edition Populaire. Serviette (Fr. 4.90), bei Globus

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

Treten Sie ein, Etheline, Royal, Margot, Richie, Chas und Eli! Auch wenn es schon 14 Jahre her ist, dass Wes Anderson und Owen Wilson Sie alle für die Tragikomödie «The Royal Tenenbaums» erfanden, ist es für viele Familien gerade zur Weihnachtszeit immer wieder sehr tröstlich, Ihnen im Film beim Lösen Ihrer mannigfaltigen und komplizierten Probleme zuzusehen



21 & 22

23

24

25 & 26

27

28 & 29

30 & 31

32 & 33

34 & 35

<p>Jede Filmrolle hat ein typisches Kostüm. Chas und seine Söhne tragen rote Adidas-Trainer, Margot einen Pelzmantel, Richie ein Tennis-Stirnband und Eli Cash, ein enger Freund der Tenenbaums, tritt als Cowboy auf. Foulard «USA» (49 Fr.), bei Artiana. Teller, handbemalt (168 Fr.), von Chantal Mirabaud, bei Two Rooms</p>	<p>Royal: «Tritt mit den Jungs ein bisschen kürzer, Chas. Sie sollen ihren Vater nicht auch hassen.» Nastuch (16 Fr.), bei Affaire 46</p>	<p>Etheline und Margot tragen beide Birkin-Bags von Hermès. Tasche, sechziger Jahre (280 Fr.), bei Two Rooms</p>	<p>Margot: «Wahrscheinlich kennst du nicht einmal meinen zweiten Vornamen.» Royal: «Das ist eine Fangfrage. Du hast keinen.» – «Helen.» Espressotasse mit Teller (128 Fr.), bei Artiana. Dose, Glas, siebziger Jahre, (380 Fr.), bei Two Rooms</p>	<p>Henry Sherman, Ethelines Steuerberater und Verlobter, deckt Royals Betrug auf, darauf muss dieser das Haus verlassen: «Ich weiss, ich bin der Böse in der Geschichte. Aber die letzten sechs Tage waren wahrscheinlich die schönsten in meinem Leben.» Teelichthalter, Spiegelglas (Fr. 6.90), bei Globus</p>	<p>Royal: «Die Kinder standen bei dir immer an erster Stelle, oder nicht?» Etheline: «Ich habe mich bemüht. So langsam glaube ich aber nicht mehr, dass das gut gewesen ist.» Kleiner Teller «Mongolfiere» (340 Fr.), von Piero Fornasetti für Rosenthal, bei Two Rooms. Taschenrechner (52 Fr.), von Braun, bei Edition Populaire</p>	<p>Als Kinder waren alle Tenenbaum-Sprösslinge Überflieger. Als Erwachsene blieb ihnen von diesem Glanz nicht viel. Täschchen «Teori Tsuzure», Seide mit Gold- und Silberfäden (190 Fr.), bei Limited Stock. Porzellanteller «Cristobal I», (75 Fr.), von Raynaud, bei Aux arts du feu</p>	<p>Gene Hackman gewann einen Golden Globe Award für seine Rolle als Royal Tenenbaum. Wes Andersons und Owen Wilsons Drehbuch war für einen Oscar und einen Bafta Award nominiert. Champagnerschale (Fr. 18.90), bei Globus. Messer mit Holzgriff, 4er-Set (280 Fr.), bei Artiana</p>	<p>Das Ende ist fast ein Happy End: eine Hochzeit, eine Entziehungskur, berufliche Neuanfänge, eine Annäherung zwischen Vater und Sohn – und eine Beerdigung. Schatulle «Badener Truckli», frühes 19. Jahrhundert (280 Fr.), bei Limited Stock. Teppich «Sisal», 200 x 300 cm, Sisal, (429 Fr.), bei Interio</p>
---	---	--	--	--	--	--	--	--

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*

Sansibar

Text und Fotos **ANGELIKA JAKOB**



SCHON DER NAME DER INSEL VERFÜHRT ZUM TAGTRÄUMEN. HIER KÖNNTEN HEUTE NOCH DIE ORIENTALISCHEN MÄRCHEN VON KALIFEN, DSCHINNEN UND SEEFAHRERN SPIELEN

Der Duft exotischer Gewürze, in bunte Tücher gehüllte Frauen, hölzerne Lastensegler auf dem tiefblauen Ozean, im Wind rauschende Kokospalmen, die aus Korallenkalk gebaute alte Hauptstadt Stone Town, die einst das urbane Zentrum Ostafrikas war. Reiche Händler liessen sich hier Paläste und Stadthäuser bauen, weiss gekalkt und äusserlich schlicht. Nur die aufwendig geschnitzten Türen liessen ahnen, welche Pracht sich im Innern entfaltete.

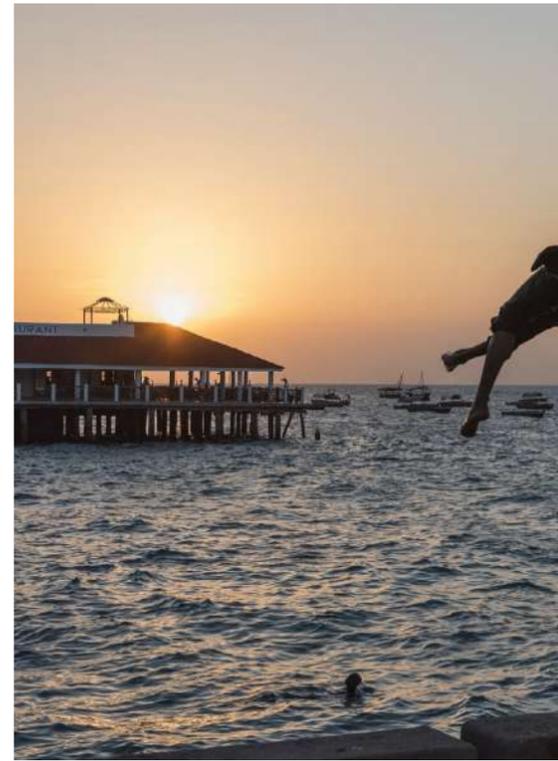
Zwei dieser Paläste aus dem 19. Jahrhundert bilden das Hotel Emerson Spice. Auf Polstern und Perserteppichen im Dachrestaurant lagern Reisende und Bohémiens. Trügen sie Turbane und goldene Kaftane, könnte man sie für Kaufleute aus Oman, aus Indien und Nordafrika halten, die ihre Dhauen im Hafen vertäut haben. Ein Diener im langen Gewand reicht Rosenwasser zur Handwaschung. Weihrauchduft kräuselt sich hinauf zum Seidenbaldachin. Der Sundowner auf dem ehemaligen Palast gilt als unabdingbares Ritual. Tausend und eine Nacht möchte man auch in den Zimmern des «Emerson» verbringen: Ein romantisch veranlagter Sultan könnte sie gestaltet haben.

Exotik, Geschichte und morbide Schönheit gibt es in der von der Unesco zum Weltkulturerbe erhobenen Altstadt genug zu entdecken. Das Sklavendenkmal erzählt von der berüchtigtsten Zeit in der Geschichte der Insel, das Haus der Wunder vom Fortschritt: 1883 von Sultan Bargash erbaut, war es das modernste Gebäude südlich der Sahara. Das alte Fort zeugt von der Macht der Kolonialherren aus Europa, der riesige Darajani-Markt, wo alles gehandelt wird, was essbar ist, vom Reichtum der Insel.

Das tropische Klima lässt alles gedeihen, wovon eine Köchin nur träumen kann: Zitronengras in grossen Büscheln, Vanilleschoten, Ingwer, Muskat, Kurkuma, Nelken. Die Aromen der Gewürzgärten machen Lust auf die sansibarische Küche. Das «Upendo», eine Restaurant-Lounge an der Ostküste, gilt als der Geheimtipp unter der bunt gemischten Stone Town *society*: Man liebt es wegen des Pools, der Bar, der Liegen und des entspannten Blicks auf die Lagune mit «The Rock», dem berühmtesten Restaurant Ostafrikas. Es ist auf einen Fels gebaut und wird umspielt vom seichten helltürkisfarbenen Wasser. In der Ferne brechen sich die ersten Flutwellen am Riff. Krabben in Kokosmilch, ein Drink, Träume am Pool, die Zeit vergeht.

Wen kümmert das im Paradies? Langsam, *pole pole*, strömt der Indische Ozean in die Lagune, das Spiel der Farben wechselt zu tiefblauen Tönen. Ein Auslegerboot setzt ein Segel, irgendwann verschwindet das helle Dreieck am Horizont.

INFORMATION		
Nächster Flughafen	ZANZIBAR INTERNATIONAL	MEZ +2
Land	TANSANIA (HALBAUTONOM)	Grösse 2461 KM²
Beste Reisezeit	DEZ/JAN, JUL-SEPT	Religion 90% MUSLIMISCH
Breitengrad	06° 35' 00" S	Längengrad 39° 20' 00" O
Sprache	SUAHELI	Infos TANZANIATOURISTBOARD.COM



Kein Zimmer gleicht dem anderen im Hotel Emerson Spice. Wie das per Boot erreichbare Restaurant The Rock an der Ostküste ist es ein Fixpunkt für Reisende. Abends springen junge Männer am Hafen artistisch der Sonne entgegen, während Frauen per Smartphone chatten.



Die bunten Kangas der Frauen kontrastieren mit deren hartem Arbeitsleben, zum Beispiel dem der Seealgen-Farmerinnen. Seealgen sind Rohstoffe für Kosmetika und Geliertmittel. Neben Gemüseanbau und Fischfang tragen die Algenfarmen zum Lebensunterhalt der Familien bei.



ProfiLine
Profi Steam:
der wohl Beste
der Welt.

Spitzengastronomie – aus Ihrer Küche.

Der Electrolux Profi Steam vereint das Know-how von Sterneköchen mit modernster Spitzentechnologie. Mit dem neuen VarioGuide können Sie per Touch-Display Einstellempfehlungen für 220 erlesene Gerichte auswählen. Der innovative Garraum bleibt innen praktisch trocken. Und dank des Feuchtigkeitssensors, der sich dem Gargut anpasst, ist eine optimale Qualität immer garantiert. Kochen Sie wie ein Spitzenkoch: mit mehr Geschmack. Aber viel weniger Arbeit. Was der Alleskönner sonst noch kann, erfahren Sie auf www.electrolux.ch



Trocken



VarioGuide



Echtbild-Display

Der Electrolux Profi Steam.
Entdecken Sie die Möglichkeiten.



Electrolux



Authentisches Flair

VOR 20 JAHREN WAR DER HAARLEMMERDIJK IN AMSTERDAM EINE ÜBLE MEILE, AN DIE SICH KEIN TOURIST GERNE VERIRRTE. HEUTE IST DAS VIERTEL HAARLEMMERBUURT RUND UM DIE STRASSE DIE ERSTE ADRESSE FÜR DELIKATESSEN, INTERIOR- UND STIL-TROUVAILEN

Text **JEROEN VAN ROOIJEN** Foto **BERLINDA VAN DAM / HOLLANDSE HOOGTE / LAIF**

Amsterdam hat ein Problem mit dem Tourismus. Jahrzehntlang hat die Stadt auf Budget-Touristen gesetzt, die günstige Hotelzimmer buchten, um möglichst viel Geld für Bier und Gras übrig zu haben. Nun prägen sie das Stadtbild, die Horden von Pubertierenden, die aufgekratzt durch das Rotlichtviertel geistern, zgedröhnt in Coffee-Shops hängen oder grölend am Leidseplein stehen, bis die Beine einknicken. In manchen zentrumsnahen Stadtvierteln ist der Gewerbemix komplett gekippt: Man sieht kaum noch etwas anderes als Kifferkneipen, Fast-Food-Ketten und Sexshops.

Doch es gibt sie noch, die Quartiere und Einkaufsstrassen, die authentisches Amsterdamer Flair bieten und einen gesunden Gewerbemix haben. Der einst als Drogenstrasse verrufene Haarlemmerdijk ist so ein Geheimtipp – zusammen mit der Haarlemmerstraat bildet diese Achse, welche die westlichen Stadtviertel mit dem Hauptbahnhof verbindet, das derzeit hippste Ensemble Amsterdams. Benannt ist der Haarlemmerdijk, der gemeinsam mit den umliegenden Strassen das Viertel

Haarlemmerbuurt bildet, nach der Stadt Haarlem im Westen von Amsterdam. An diesem Deich, der in alten Zeiten aus der Stadt raus und dem Wasser entlang aufs Land führte, legten seit 1612 Handelsschiffe an, wurde Holz gehandelt und wurden Importwaren in Packhäusern umgeschlagen – entsprechend rau war das Milieu. Bis heute hat sich eine Art extraplatter Haarlemmer Slang gehalten, den Quartierkenner von anderen Dialekten in Amsterdam unterscheiden können.

Der moderne Handel auf dem Haarlemmerdijk ist dem Feinschmeckertum verpflichtet, und dies nicht nur im kulinarischen Sinn. Zum einen finden sich hier hervorragende Spezialgeschäfte für Delikatessen und Küchenbedarf, zum anderen aber auch spannende Concept-Stores und Boutiquen, die eine gewisse Konsum-Kennerschaft voraussetzen. Je weiter man sich vom Bahnhof entfernt, umso weniger Coffee-Shops und abgewrackte Gestalten trifft man, und umso bunter wird das Angebot. Als Tourist muss man sich auf dem Haarlemmerdijk heute nur noch vor den Tausenden von Velofahrern in acht nehmen.



01 – The Movies

KULTUR

01 Kino und mehr

The Movies
Amsterdams ältestes Filmtheater (seit 1908) hat nicht nur einen prächtigen Art-déco-Saal, in dem Arthouse-Filme gezeigt werden, sondern auch eine angenehme Bar sowie ein Restaurant, das grosses Kino bietet.

themovies.nl



05 – Noordermarkt

GERADE ODER MIT KNICK?

Der Haarlemmerdijk ist kerzengerade und etwa 500 Meter lang, die Haarlemmerstraat etwas kürzer und hat zwei Knicke. Manch einer behauptet, die kürzere Strasse sei der bessere Teil, weil sie beim Shoppen weniger ermüdend wirke. Wir hatten den gegenteiligen Eindruck: Der Dijk ist übersichtlicher und hat eindeutig die spannenderen Läden.

Haarlemmerdijk



DELIKATESSEN

02 Vom Fass

Meeuwig & Zn.

Seit 20 Jahren verkaufen Manfred Meeuwig und Sayone Daan Olivenöle, Essige und Senf – Feinschmecker aus der ganzen Stadt pilgern für die Köstlichkeiten hierher.

meeuwig.nl

03 Delikatessen

Stach

Manche nennen den kompakten Feinkostladen, der in der ganzen Stadt Filialen hat, auch «Gentrification-Supermarket». Köstliche Dinge gibt es aber alleweil zu kaufen.

stach-food.nl

MÄRKTE

04 Samstags

Lindengracht

Am Samstagmorgen findet am untersten Ende des gemütlichen Jordaan-Viertels ein bunter Wochenmarkt mit regionalen Händlern statt.

amsterdam.info/markets

05 Montags

Noordermarkt

Der schönste und lebendigste Flohmarkt von ganz Amsterdam – Teil des Westermarktes – findet jeweils am Montagmorgen am Fuss der Noorderkerk statt. Nicht verpassen!

amsterdam.info/markets

Cargo-Bike statt Auto



02 – Meeuwig & Zn.



12 – «Stout»

RESTAURANTS

06 Geheimtipp

Bordewijk

Der Noordermarkt ist einer der authentischsten Plätze der Stadt – und das unscheinbare Restaurant Bordewijk ein gut gehüteter Geheimtipp der locals.

bordewijk.nl

07 Romantisch

De Belhamel

Das Restaurant auf der pittoresken Brouwersgracht ist eine Institution im Quartier und praktisch immer voll – unbedingt rechtzeitig reservieren.

belhamel.nl



PFLEGE

08 Männerfriseur

Barber

Auch am Haarlemmerdijk spriessen die Bärte der Herren. Bei Martijn und Isa werden sie im stilvollen Retro-Ambiente fachkundig in Form gebracht.

barber.nl



08 – Barber



EINRICHTEN

09 Interieur

Store Without a Home
Bei Interieur-Profi Janwillem Sanderse taucht man in eine liebevoll arrangierte Welt der Möbel, Wohn-Kleinigkeiten und innovativen Leuchten ein.

storewithoutahome.com

10 Design

Restored
Still, schön, reduziert und präzise – das ganze Angebot von Restored ist durchdacht und weckt den Drang, sich sofort in diesem Stil neu einzurichten und zu -kleiden.

restored.nl

11 Maskulines

Ontfront
Cooles Geschäft mit Kleidung, Accessoires und Pflegeprodukten für Herren. Inhaber Tomas Overtoom ist in der Strasse aufgewachsen und hat ihre Verwandlung hautnah miterlebt.

ontfront.com



09 – Store Without a Home

CAFÉS

12 Eines für alle

Stout

Kaffee und Kuchen, ein *borrel* (Apéro) mit Freunden oder sogar ein unkompliziertes Dinner: Das «Stout» (deutsch: «frech») ist immer eine gute Adresse.

restaurantstout.nl

13 Espresso-Bar

Tazzina

In diesem Eckcafé hat man einen erstklassigen Überblick über die Brouwersgracht und die Zugbrücke, die das Jordaan- mit dem Haarlemmer Viertel verbindet.

espressobartazzina.nl



Snoepjes, handgemachte, typisch niederländische Bonbons

15 – Tomas Overtoom in seinem Laden Ontfront



CONCEPT-STORES

14 Ökofreundlich

Sukha

Nachhaltig mit Stil – Irene Mertens und ihrem Atelier Sukha gelingt ganz entspannt der Spagat zwischen gutem Gewissen und einer ganz eigenen Ästhetik. Der Store war vor fünf Jahren einer der ersten seiner Art in der Strasse.

sukha-amsterdam.nl

15 Für Denim-Fans

Tenue de Nîmes

René Strolenberg und Menno van Meurs sind Fans von authentischen Produkten und pointierter Mode für Damen und Herren – ihr Geschäft gehört zu den besten der Stadt, im Besonderen, was das Denim-Know-how angeht.

tenuedenimes.com

AUF EINEN KAFFEE MIT GERT JONKERS

Der 49-jährige Mitbegründer und Chefredaktor des stilprägenden Männermagazins «Fantastic Man» mag an seinem Quartier die Mischung aus urbanem Trubel und Entspannung

«Haarlemmerdijk und Haarlemmerstraat sind mein Zuhause, ich kenne hier gefühlt die Hälfte der Einwohner. Ich brauche dieses Quartier als Ruhepol in meinem Leben. Es ist zum Glück nicht zu touristisch hier. Früher war diese Ecke eine recht verwahrloste Gegend mit sehr alten Geschäften. Einige sind immer noch da, etwa das tolle Fachgeschäft mit Lampen, Farben und Eisenwaren, in dem man alles bekommt, was man zu Hause so braucht. Es ist gut, dass diese Läden weiterhin neben den hippen Boutiquen ihren Platz haben. Der Modestil der Stadt ist geprägt vom Velo – ein Anzug und ein klassischer Mantel sind da einfach nicht das Richtige. Als Inspiration für meine Arbeit spielt Amsterdam keine Rolle, wir sind international ausgerichtet. Typisch niederländisch an «Fantastic Man» sind aber der Humor und die Nüchternheit, mit der wir Themen anpacken.»



SCHLAFEN

16 Boutique-Hotel

Max Brown Hotel

Die paar Hotels, die wirklich am Haarlemmerdijk liegen, kann man kaum empfehlen – wohl aber das stimmungsvolle Max Brown Hotel an der Ecke von Brouwers- und Herengracht.

maxbrownhotels.com



16 – Max Brown Hotel

03 – Stach



04 – Lindengracht-Wochenmarkt

STRASSEN-MANAGEMENT

Dass die Haarlemmerbuurt sich derart gewandelt hat, ist massgeblich der langjährigen «Strassenmanagerin» Nel de Jager zu verdanken, welche im Auftrag der Stadt zwischen Immobilienbesitzern und Jungunternehmern vermittelte, den Gewerbemix steuerte und so dem Quartier ein neues Gesicht gab. Der Job ist derzeit neu ausgeschrieben.

ZU GEWINNEN



Gründlicher Sprint

Ein entspanntes Wochenende mit Dreitagebart macht Spass, umso mehr, wenn die Rückkehr zum glatten Look kein holpriger Weg ist. Der «**Series 9**»-**Rasierer** von **Braun** in der «**Limited Maserati Edition**» beschleunigt die Glattrasur zum unkomplizierten Minutenakt. Mit **40 000 Schneidebewegungen pro Minute** grast Mann mit dem Powergerät die störrischsten Stoppeln in Windeseile ab. Ein wiederaufladbarer **Li-Ionen-Akku** macht das Gasgeben zum reuelosen Vergnügen. Dank **10 000 Mikro-vibrationen pro Minute** und einem **40 Grad flexiblen Scherkopf** schmiegt sich der Rasierer

jedem Grübchen an und meistert jede Kante – Hautirritationen haben so keine Chance mehr. **Vier perfekt synchronisierte Scherelemente** nehmen auch bei aufgenommener Fahrt jeden Wildwuchs mit. Nach dem Miniparcours geht es mit noch mehr PS auf die Strasse, denn jede Packung der **Limited Maserati Edition** enthält einen Gutschein für eine **Probefahrt mit einem Maserati**. Verlost werden 11 Exemplare des «**Series 9**»-**Rasierers** von **Braun** im Wert von je 470 Fr. Um zu gewinnen, mailen Sie Ihren Namen und Ihre Adresse an zu-gewinnen@nzz.ch. Viel Glück!

**GEWINNEN SIE EINEN VON 11 RASIERERN VON BRAUN
IM WERT VON JE 470 FR.**

1 «SERIES 9» LIMITED MASERATI EDITION

Teilnahmeschluss **13. DEZEMBER 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 11 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 13.12.2015. 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.)
Manfred Papst (pap.)
Oliver Schmuki (ols.)
David Streiff Corti (das.)
Florian Zobl (fzo.)

Autoren
Bice Curiger, Raphael Güller,
Alfredo Häberli, Angelika Jakob,
Richard Kägi, Manfred Papst (pap.),
Joachim Schirrmacher, Jeroen
van Rooijen (jvr.), Barbara Vinken,
Karin Zweidler (zwe.)

Art-Direction
Claudio Gmür (clg.)

Layout
Alexandra Kojic (akc.)
Jürg Sturzenegger

Produktionsleitung
Eveline Roth (evr.)

Bildredaktion
Anton J. Erni (aje.)

Korrektorat
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

AHA
www.aha-zurich.ch
Arno Wolf
www.arnowolf.ch
Artemide
www.artemide.com
Artiana
www.artiana.ch
Aux arts du feu
www.auxartsdufeu.ch
Bang & Olufsen
www.bang-olufsen.com
Beatrice Rossi
www.beatricerossi.ch
Bon Ceramics
www.bonceramics.com
Bucherer
www.bucherer.com
Bulgari
www.bulgari.com
Burri Optik
www.burrioptik.ch
Cascade
www.cascade-luzern.ch
Chanel
www.chanel.com
Chemex
www.chemexcoffeemaker.com
Clinique
www.ch.clinique.com
Dior
www.dior.com
Dolder Grand, The
www.thedoldergrand.com
Edition Populaire
www.editionpopulaire.ch
Eric Bompard
www.eric-bompard.com
Evidens de Beauté
www.evidensdebeaute.com
Globus
www.globus.ch
Grieder
www.bongeniegrieder.ch
Gucci
www.gucci.com

Guerlain
www.guerlain.com
Hanro
www.hanro.com
Hermès
www.hermes.com
Hieronymus
www.hieronymus-cp.com
Hogan
www.hogan.com
Interio
www.interio.ch
IWC
www.iwc.com
Kueng Caputo
www.kueng-caputo.ch
Lamy
www.lamy.com
Lancôme
www.lancome.ch
Limited Stock
www.limited-stock.com
Louis Vuitton
www.louisvuitton.com
Maison Julie
www.maisonjulie.ch
Manufactum
www.manufactum.ch
Meister Zürich
www.meister-zurich.ch
Modissa
www.modissa.ch
Montblanc
www.montblanc.com
Mooris
www.mooris.ch
Museum Bellerive
www.museum-bellerive.ch
Narciso Rodriguez
www.narcisorodriguez.com
Nikolas Kerl
www.editionnikolaskerl.com
Pfister
www.pfister.ch
Prada
www.prada.com

Punktzona
www.punktzona.ch
Salvatore Ferragamo
www.ferragamo.com
Schönstaub
www.schoenstaub.com
Sensai
www.sensai-cosmetics.com
Sibler
www.sibler.com
Sowden
www.sowdenathome.com
Staeger AG
www.staegerag.ch
Stelton
www.stelton.com
Tom Ford
www.tomford.com
Tweezerman
www.tweezerman.com
Two Rooms
www.tworooms.ch
Valentino
www.valentino.com
Vibes
www.vibes.ch
Voir le jour
www.voirlejour.ch
Waldraud
www.waldraud.com
Yves Saint Laurent
www.ysl.com
Zirkuss
www.zirkuss.com

ROUND TABLE

Redaktion **KARIN ZWEIDLER**

PEINLICHKEIT IST DURCHAUS SALONFÄHIG

BARBARA LANZ

Journalistin bei der «Schweizer Illustrierten»

«Kürzlich beim Public Viewing der Kuppel-Show «Der Bachelor»: Ein föhnfrisierter Jungeselle gibt den Gastgeber, überschminkte Frauen betrinken sich im Rudel, und ein in Vergessenheit geratener Schauspieler, der partout nicht erkannt wird, versucht sein Glück bei ebendiesen. Als People-Journalistin lerne ich auch nach Jahren im Geschäft: Schlimmer geht immer. Aber wissen Sie was? Mit den Jahren lernte ich auch, damit umzugehen. Habe ich mich früher noch fast ein wenig geschämt, neben der Ex-Ex-Ex-Vize-Miss-Earth zu stehen und mit ihr über ihren Künstlernamen (ja, wirklich) zu plaudern, bin ich heute allen dankbar, die sich tatsächlich für nichts zu schade sind. Denn ganz ehrlich: Mit ihnen macht's immer noch mehr Spass als mit dem gescheiterten Schauspieler.»

SEBASTIAN WOLPERS

Filmproduktions-Assistent

«Das Wort Peinlichkeit ist abgeleitet von *pena*: die Strafe, die Rache. Heute würde man auch sagen: eine *pain in the ass*. Genau solche sind für mich aber Leute, die sich nicht gehen lassen können. Jeder soll sich einfach so benehmen, wie er Lust hat. Anderen kann das egal sein. Einfach raus mit den Gefühlen! Das soll ja auch gesund sein – solange dabei niemand verletzt wird. Sich selbst dabei zu verletzen, sollte man allerdings in Kauf nehmen. Das ist die Achterbahn der Gefühle, in die man für peinliche Situationen eben einsteigt. Ich bin dort ein gerngesehener Fahrgast – und fahre auch einmal eine Extrarunde.»

VUJO GAVRIC

«Bachelor» 2013

«Dass mich viele Leute peinlich finden, ist mir bewusst. Das sind oft genau die, welche die Einschaltquoten in die Höhe treiben und mich so zum Erfolg brachten. Man muss es so sehen: Was peinlich ist, generiert Aufmerksamkeit. Diese wiederum bringt Verträge und schliesslich gutes Geld. Eine Strategie ist bei mir aber keine dahinter. Ich bin ganz einfach so, wie ich bin. Selber finde ich das nicht peinlich – die ganze «Bachelor»-Sache ist einfach wahnsinnig lustig. Ich kann über mich selber lachen. Das ist etwas, das viele nicht können. Was ich wiederum peinlich finde.»

VERONIKA BRANDSTÄTTER

Professorin für Allgemeine Psychologie mit Schwerpunkt Motivation und Emotion, Universität Zürich

«Scham wird ausgelöst, wenn wir für andere beobachtbar soziale Normen verletzen. Sie steht vor allem in Zusammenhang mit der Enttäuschung von Leistungserwartungen, aber auch der Verletzung der Intimsphäre sowie dem Übertreten von Regeln des Anstands und der guten Umgangsform. Scham ist ein sehr schmerzliches Gefühl, häufig begleitet von physiologischen Reaktionen wie Erröten. Sich zu schämen, bedeutet, sich gedanklich aus der Gemeinschaft auszuschliessen. Wie viel Peinlichkeit salonfähig ist, muss jeder individuell entscheiden, je nach ästhetischem Empfinden, moralischen oder auch religiösen Überzeugungen sowie dem Ausmass der Toleranz gegenüber Verhaltensweisen, die nicht der Norm entsprechen.»

MARTIN STRICKER

Gastronom und Karaoke-Host in der Zürcher Bar Acapulco

«Das gesunde Mass an Peinlichkeit hängt wohl davon ab, in wessen Salon man sich befindet. Ich erlebe immer wieder Menschen, die sich an unserem Mikrofon dem Risiko der Peinlichkeit aussetzen. Gott sei Dank! Ohne ihre Bereitschaft, ein Scheitern in Kauf zu nehmen, wäre ein Karaoke-Abend eine langweilige Gesangsstunde. Erst diese Bereitschaft verschafft der Leidenschaft Geltung – völlig egal, ob der richtige Ton getroffen wird. Aber gibt es nicht auch hier ein Zuviel an Peinlichkeit? Selbstverständlich. Sänger, die so besoffen sind, dass sie nicht mehr wissen, was sie tun. Aber die sind meist auch ohne Mikrofon peinlich.»

TAMARA ROOST

Marketing-Assistentin

«Passiert mir etwas Unangenehmes, laufe ich sofort rot an und werde wahn-sinnig nervös. Das Schlimmste ist, dass ich dann das Gefühl habe, dass andere Leute denken: «Was ist denn mit der los?» Immer dann, wenn mir entweder ein Missgeschick passiert oder ich zuerst rede und dann erst überlege. Bei mir selber ist also sehr wenig salonfähig. Schliesslich hat das aber auch etwas Gutes: Über Peinlichkeiten kann man zumindest im Nachhinein auch immer lachen – solange es nicht entwürdigend wird für die Betroffenen.»

ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **MANFRED PAPST**

ERFAHRUNG LEHRT,

d a s s
e s
b e i m**Dichten**w i e b e i m**Pistolenschiesse**

immer ein wenig die Hand verreisst.

Meist

nach

unten.

Man muss höher zielen,

a l s m a n

**TREFFEN
WILL.****Alfred Polgar (1873–1955), Kritiker und Schriftsteller**

Genug ist nicht genug. Wer nicht über sich hinauswächst, bleibt sein Leben lang ein Zwerg. Man muss etwas Ausserordentliches wollen, um wenigstens etwas Ordentliches zustande zu bringen. Bei Eugen Roth lesen wir die Verse «Ein Mensch schreibt feurig ein Gedicht, / So, wie's ihm vorschwebt, wird es nicht». Diese Erfahrung kennen wir. Es verreisst uns die Hand wie beim Pistolenschiesse nach unten. Nicht nur beim Dichten, auch bei hundert andern Dingen. Manchmal, wenn auch nur ganz selten, verreisst es sie aber auch nach oben. Dann treffen wir für einmal ins Schwarze. Und das erzählen wir dann voller Stolz noch unseren Enkeln.



TOM FORD NOIR

THE NEW NOIR FRAGRANCES FOR MEN AND WOMEN

TOMFORD.COM

TOM FORD BEAUTY EVENT BEI JELMOLI

LASSEN SIE SICH IN DIE EXKLUSIVE WELT EDLER TOM FORD DÜFTE UND AUFREGENER LOOKS ENTFÜHREN.
NUR BEI JELMOLI VOM 7. BIS 12. DEZEMBER 2015

Jelmoli

THE HOUSE OF BRANDS
BAHNHOFSTRASSE ZÜRICH

Breguet
Depuis 1775

Breguet, créateur. Hochfrequenz und höchste Präzision

Mit der Classique Chronométrie 7727 bündelt Breguet einzigartige Innovationen in einem Zeitmesser. Dank der mit 10Hz getakteten Unruh und den magnetisch gelagerten Unruhzapfen bietet das Modell eine mittlere Ganggenauigkeit von -1 bis +3 Sekunden pro Tag. Diese neue Spitzenleistung bei der Präzision mechanischer Uhren wurde vor allem durch die meisterhaften Eigenschaften des Siliziums und des Magnetismus ermöglicht – jene neuen Meilensteine verkörpern den Innovationsgeist von Abraham-Louis Breguet. Wir schreiben die Geschichte fort...

