



W
W

DIE WELTWOCH



SOMMER-TIPPS

Heisse Adressen
für genussvolle
Momente

IRIA DEGEN
Innendesign
von der
Meisterin

BAD RAGAZ
Gesundheitliche
Prävention im
5-Sterne-Resort

COGNAC
Lebendige
Tradition bei
Louis XIII



Frankreich oder Italien?

DIESE GRETCHENFRAGE SPALDET DIE WELT DER VERREISENDEN.
DER VERSUCH EINER GEGENÜBERSTELLUNG. VON MICHAEL BAHNERH



PATEK PHILIPPE

GENEVE

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION



EINE PATEK PHILIPPE GEHÖRT EINEM NIE GANZ ALLEIN.
MAN ERFREUT SICH EIN LEBEN LANG AN IHR, ABER EIGENTLICH
BEWAHRT MAN SIE SCHON FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION.

JAHRESKALENDER, REGULATORANZEIGE REF. 5235/50R



MEHR INFORMATIONEN ERHALTEN SIE BEI DEN UNTEN GENANNTEN
PATEK PHILIPPE PARTNERN SOWIE IM AUTORISIERTEN FACHHANDEL.

EINE VOLLSTÄNDIGE LISTE UNSERER PARTNER IN DER SCHWEIZ
FINDEN SIE AUF PATEK.COM

ASCONA Orologi Gioielli Herschmann | BASEL Seiler Juwelier | BERN Zigerli+Iff | DAVOS PLATZ Chronometrie Stäuble
GSTAAD Stebler Gstaad AG | INTERLAKEN Kirchhofer Haute Horlogerie II | KLOSTERS Maissen
LUGANO Gübelin · Mersmann SA · Somazzi SA | LUZERN Gübelin | ST. GALLEN Chronometrie Labhart | ST. MORITZ Gübelin
VADUZ/FL Huber | ZERMATT Haute Horlogerie Schindler SA | ZUG Lohri AG | ZÜRICH Patek Philippe Boutique at Beyer · Gübelin



Entscheidung

Die psychologische Zunft hat wissenschaftlich ermittelt, dass der durchschnittliche Mensch jeden Tag rund 20 000 Entscheidungen trifft.

Die meisten von ihnen erfolgen unwillkürlich, ohne grösseres Nachdenken. In der Art eines Reflexes. Stehen bleiben bei Rot. Das gefüllte Glas zum Mund führen. Den Bildschirm des Smartphones aktivieren.

Am anderen Ende des Spektrums finden sich lebensprägende Entscheidungen, die viel kognitive Energie binden und einem gar den Schlaf rauben können. Heiraten oder nicht heiraten, zum Beispiel.

Zwischen den beiden Extremen ist die Zone des *WW Magazins* angesiedelt, bestehend aus den schönen Dinge des

Lebens. Weil die Zeit, das Geld und, bei manchen Genussmitteln, auch das menschliche Fassungsvermögen begrenzt sind, stellen sich regelmässig Fragen wie: Welche Uhr gefällt mir am besten? Welchen Wein bestelle ich zum Essen? Welches neue Auto will ich fahren? Und, vor allem in der jetzigen Jahreszeit: Wohin gehe ich in die Ferien?

Wie Michael Bahnerth in der Titelseite unserer Sommerausgabe zeigt, taucht die Qual der Wahl auch in sehr erfreulichem Kontext immer wieder auf: Frankreich oder Italien?

Auch wenn es manchmal schwerfällt, der Mensch ist die Summe seiner Entscheidungen.

DIE NÄCHSTE ÄRA BEGINNT
DER NEUE
RANGE ROVER



ABOVE & BEYOND



Jetzt entdecken auf landrover.ch

HERAUSGEBERIN:
Weltwoche Verlags AG
Förrlibuckstrasse 70,
Postfach,
8021 Zürich
VERLAG:
Telefon: 043 444 57 00
Fax: 043 444 56 07
E-Mail: verlag@weltwoche.ch
INTERNET: www.weltwoche.ch

ABO-SERVICE:
Telefon: 043 444 57 01
Fax: 043 444 50 91
E-Mail: kundenservice@weltwoche.ch
Weltwoche:
Jahresabonnement Inland:
Fr. 346.- (inkl. MwSt.)

Weitere Angebote für In- und
Ausland unter www.weltwoche.ch/abo
E-MAIL-ADRESSEN:
vorname.name@weltwoche.ch

GRÜNDER:
Karl von Schumacher (1894-1957)

VERLEGER UND CHEFREDAKTOR:
Roger Köppel

REDAKTIONSLEITUNG:
Florian Schwab
CREATIVE DIRECTION:
Studio Sturzenegger
PRODUKTION:
Lukas Egli

REDAKTION
Trend-Report: Mark van Huissingel
Wein & Genuss: Oliver Schmuki
Uhren & Schmuck: Marianne Eschbach
Automobil: Gabriel Lotti, David Schnapp
Parfumerie & Beauty: Valeska Jansen
Fashion: Yvonne Wigger
Zigarren & Spirituosen: Florian Schwab

KOLUMNIST
Claudio Del Principe

MITARBEITER DIESER AUSGABE
Art/Bild:
Vanessa Dell,
Lehel Kovács,
Cyrill Matter,
Toby Neilan,
Peter Ryan,
Mario Wagner.
Text/Redaktion:
Michael Bahnerth.

ANZEIGENVERKAUF:
Florian Schwab (Verlagsleiter),
Gabriel Lotti, Brita Vassalli
BETRIEBSLEITUNG:
Samuel Hofmann
Telefon: 043 444 57 02
Fax: 043 444 56 07
E-Mail: anzeigenid@weltwoche.ch

Druckauflage: 47 000
Die Wiedergabe von Artikeln und Bildern,
auch auszugsweise oder in Ausschnitten,
ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung
der Redaktion gestattet.

WW Magazin Nr. 2 | INHALT

EINE BEGEGNUNG MIT DER FRAU MIT DEM
GESPÜR FÜR DAS GEWISSE ETWAS



24

Inneneinrichterin IRIA DEGEN steht für einen gewissen Stil. Das wissen ihre Auftraggeber – und das weiss auch sie selbst. Wir haben sie gefragt, wie man sich die Freude an der Arbeit bewahrt.



CONCEIVED, DISTILLED & HAND-CRAFTED
ON THE ISLAND OF ISLAY

THE BOTANIST

ISLAY DRY GIN

22

FORAGED-ISLAND BOTANICALS

TRIFOLIUM REPENS

WILD. FORAGED. DISTILLED. THE FIRST AND ONLY ISLAY DRY GIN.

CONCEIVED, DISTILLED & HAND-CRAFTED AT THE BRUICHLADDICH DISTILLERY,
THE RHINNS, ISLE OF ISLAY.

PROGRESSIVE HEBRIDEAN DISTILLERS.

PULPENDULA ULMARIA
ALEX EUROPAEUS
MYRRHIS ODORATA
TRIFOLIUM PRATENSE
MENTHA AQUATICA

WW Magazin Nr. 2 | INHALT

LIFESTYLE

UHREN & SCHMUCK

Quer durch alle Zeitzonen und ins Weltall. Unter anderem mit der Fliegeruhr «Spirit Zulu Time» von Longines.
SEITE 18

BEAUTY

Balance und Kontrast
SEITE 21



FRAUENMODE

Knappes Comeback
SEITE 22

MINI SKIRT

LOOK VON MICHAEL KORS



TON IN TON

LOOK VON ETRO

MÄNNERMODE

Direkt vom Laufsteg
SEITE 23

ANLEITUNG

MENSCHEN

Kai Glatt & Michael Kuratli
SEITE 52

WEIN & GENUSS



GEWISSENSFRAGE

Was Frankreich nicht hat, hat Italien. Und umgekehrt – SEITE 12

ADRESSEN FÜR EINEN UNVERGESSLICHEN SOMMER

von Oliver Schmuki & Florian Schwab – SEITE 34

CUCINA POVERA

von Claudio Del Principe – SEITE 38



COGNAC IN HÖCHSTER VOLLENDUNG

Seit fast 150 Jahren ist der Louis XIII einer der besten Cognacs. Zu Besuch in Keller und Destillerie – SEITE 40

PERLEN

Glanzpunkte dieser Ausgabe
SEITE 10

AUTOMOBIL



AUSFAHRT

Mit dem Alfa Romeo Tonale zu den Wurzeln der elektrischen Batterie
SEITE 30

PRODUKTE UND NEUHEITEN

SEITE 31

GENUSS

ZIGARREN

Davidoff-Innovator Sam Reuter
SEITE 42

ZIGARREN-ACCESSOIRES

Was das Raucherherz erfreut – SEITE 43

WELLNESS

BAD RAGAZ

Die Kür der Kur
SEITE 44

DIGITALES LEBEN MORGEN



PORTRÄT

Die wunderbare Zukunftswelt des James Dyson
SEITE 48

Die schönsten Orte der Schweiz

unter einem Dach



TSCHUGGEN GRAND HOTEL
AROSA



VALSANA
Hotel Arosa



CARLTON HOTEL
ST. MORITZ



HOTEL EDEN ROC
ASCONA

THE
TSCHUGGEN
COLLECTION

1) YVONNE WIGGER

Dahinter steckt ein kreativer Kopf. Das Bild ist ein Schnappschuss, entstanden bei der letzten Produktion unserer Stylistin; Yvonne, die auch als Moderedaktorin für *Vogue* Deutschland arbeitet, und Team fotografierten drei Tage und Nächte das deutsche Model Anna Ewers. Seit diesem Jahr arbeitet die junge Schweizerin nicht mehr Vollzeit für *Vogue*, sondern betreut auch eigene Kunden, darunter Breitling, Rimowa oder Jelmoli, als Kreativdirektorin und Stylistin. *Between jobs* war sie kürzlich zwei Monate in Nepal, um mal was anderes zu sehen und sich inspirieren zu lassen, sagt sie. Sie verbrachte Zeit im Himalaja-Gebirge und in einem buddhistischen Kloster, wo sie kleine Mönche Englisch lehrte. Sie selbst wiederum lernte Meditationsformen und Schweigen, «um die zwölf zurückliegenden *crazy* Jahre in der Fashion-Industrie zu verdauen». Ihre frischen Modetipps gibt's auf Seite 22.



1



2

2) MICHAEL BAHNERTH

Es gibt diese Länder, die scheinen näher am Himmel als andere und das Zuhause von Göttern zu sein, zumindest aber deren Feriendomizil. Länder, die verführerisch riechen, umwerfend aussehen, deren Licht die dunkeln Winkel einer jeden Seele erreicht, Länder voller gefälliger Leichtigkeit, in denen die Sterblichen hin und wieder immerhin getragen werden von Anwendungen der Unsterblichkeit. Italien ist solch ein Land, Frankreich auch, und beide sind ewige Sehnsuchtsorte. Nun ist ein Problem des Menschen, dass er mit seinem Hintern immer nur auf einem Stuhle sitzen kann. In welches der beiden Länder also möchte man sich hintragen lassen, in welchem sich hinsetzen und versinken in seinem Reichtum? Provence oder Toskana, Bordeaux oder Chianti, Loren oder Deneuve, Pasta oder Poulet, Paris oder Rom, *Savoir-vivre* oder *dolce far niente*? Seite 12

YVONNE WIGGER,¹⁾ MICHAEL BAHNERTH,²⁾ IRIA DEGEN³⁾ & BAPTISTE LOISEAU⁴⁾

3) IRIA DEGEN

Eine Frage, die Personalchefs ungefähr gleich gerne stellen wie Journalisten, lautet: «Wo sehen Sie sich in zehn Jahren?» Weniger häufig erfährt man, wo die Befragten dann ein Jahrzehnt danach tatsächlich stehen. Die Ausnahme, die die Regel bestätigt, bringen wir in diesem Heft: Unsere *WW*-Persönlichkeit, die Zürcher Interior-Designerin Iria Degen, hat vor dreizehn Jahren schon einmal unsern Mitarbeiter Mark van Huisseling getroffen. Bei der erneuten Befragung vor wenigen Tagen konnte er also in Erfahrung bringen, ob sich ihre Voraussage erfüllt hat (Vorsicht, Spoiler: Ja, ziemlich präzise sogar). Worüber die Unternehmerin und Chefin von zwölf Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern sonst noch Auskunft gibt, erfahren Sie ab Seite 24 (unter anderem natürlich auch, wo sie sich in weiteren zehn Jahren oder so sieht).



3



4

4) BAPTISTE LOISEAU

Die historischen Fusstapfen, in denen sich der *maitre de chai* von Louis XIII bewegt, sind ebenso breit wie tief. Der Cognac, für den er die Verantwortung trägt, wird seit Generationen nach denselben aromatischen Richtlinien und Qualitätsmassstäben hergestellt. Er gilt als eines der unangefochtenen Spitzenerzeugnisse der Region. Die Geschichte des Louis XIII ist eng mit jener des Cognacs überhaupt verbunden. Obwohl Baptiste Loiseau in der Gegend aufgewachsen ist, fand er erst über Umwege zum typischen Weinbrand. Sein beruflicher Weg führte ihn zunächst als Önologe in andere Weinbaugebiete. Als er einmal einen frischdestillierten Cognac degustierte – einen «Baby Cognac», wie er ihn liebevoll nennt –, war er überwältigt von der neuartigen Geschmackswelt, die sich hier auftat. Wir haben Baptiste Loiseau in dem Degustationsraum besucht, wo er den Louis XIII kreiert. Seite 40

Bilder: Nicole Pont (1), Cyrill Matter (1), Maximilian Aufschneider (1), Benjamin Colombei / Louis XIII (1)

Ihr Immobilienraum?



3 ½ Zi. Terrassenwohnung
8355 **Betwil a. L.**, L. Garcia Navarro Tel. 044 316 13 42
Preis CHF 1'682'000.-, Bezug ab Winter 2022/23
www.erlenkönig.ch



3 ½ und 4 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8309 **Birchwil**, L. Garcia Navarro Tel. 044 316 13 42
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.soley-birchwil.ch



3 ½ - 5 ½ Zi. Eigentumswohnungen
in 8404 **Winterthur**, verkauf@lerchpromotionen.ch
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



4 ½ Zi. Dach-Maisonette-Eigentumswohnung
8152 **Glattbrugg**, Ramona Schiesser Tel. 044 316 13 21
Preis CHF 1'554'000.-, Bezug ab Herbst 2022
www.glattwies.ch



6 ½ Zi. Doppel-Einfamilienhäuser
8457 **Humlikon**, Rolf Flacher Tel. 052 338 07 09
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.rebweg.ch



3 ½ Zi. Eigentumswohnung
8470 **Seuzach**, Paul Späni Tel. 052 338 07 09
Preis CHF 907'000.-, Bezug ab Sommer 2022
www.birch-seuzach.ch



4 ½ Zi. Dach-Mietwohnungen
8382 **Rumlikon**, Dennis Triggli Tel. 044 316 13 15
Miete ab 3'000.- p./mtl., exkl. NK, Bezug ab sofort
www.grueens-doerfli.ch



3 ½ und 4 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8308 **Illnau**, Paul Späni Tel. 052 338 07 09
Preis ab CHF 1'145'000.-, Bezug ab Sommer 2023
www.vistacasa.ch



2 ½ - 5 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8458 **Dorf**, Paul Späni Tel. 052 338 07 09
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.trottenacker.info



3 ½ - 5 ½ Zi. Wohnungen u. Büroflächen
8152 **Glattbrugg**, verkauf@lerchpromotionen.ch
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



4 ½ Zi. Doppel-Einfamilienhäuser, REFH
8904 **Aesch ZH**, L. Garcia Navarro Tel. 044 316 13 42
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



3 ½ - 5 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8545 **Rickenbach/ZH**, Paul Späni Tel. 052 338 07 09
Preis ab CHF 715'000.-, Bezug ab Herbst 2023
www.schmiedgass.ch



3 ½ und 4 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8136 **Thalwil-Gattikon**, Ramona Schiesser Tel. 044 316 13 21
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



3 ½ - 5 ½ Zi. Eigentumswohnungen, 3 REFH
8404 **Stadel/Winterthur**, Rolf Flacher Tel. 052 338 07 09
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



3 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8370 **Sirnach**, Paul Späni. 052 338 07 09
Preis ab CHF 623'000.-, Bezug ab Sommer 2023
www.vistadelsole.ch



6 ½ Zi. Reihen-Einfamilienhäuser
8913 **Ottenbach**, Ramona Schiesser Tel. 044 316 13 21
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



3 ½ - 5 ½ Zi. Wohnungen, 4 ½ - 6 ½ Zi. REFH-DEFH
8127 **Aesch-Maur**, L. Garcia Navarro Tel. 044 316 13 42
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.chridlerpark.ch



3 ½ - 5 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8310 **Grafstal**, verkauf@lerchpromotionen.ch
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



3 ½ - 5 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8910 **Affoltern a. A.**, verkauf@lerchpromotionen.ch
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



4 ½ - 5 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8615 **Wermatswil**, Ramona Schiesser Tel. 044 316 13 21
Preis ab CHF 2'121'000.-, Bezug ab Sommer 2023
www.solevista.ch



2 ½ - 6 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8904 **Aesch**, Ramona Schiesser Tel. 044 316 13 21
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info



Haben Sie ein Grundstück auf dem Immobilienräume verwirklicht werden können?
Melden Sie sich bei unserem Chef ulrich.koller@lerchpartner.ch oder per Telefon 052 235 80 00.



2 ½ - 4 ½ Zi. Eigentumswohnungen
8610 **Uster**, L. Garcia Navarro Tel. 044 316 13 42
Preis auf Anfrage, Bezug auf Anfrage
www.immobilientraum.info

Alle Objekte im Überblick:
www.immobilientraum.info

Lerch & Partner
GENERALUNTERNEHMUNG AG
Lerch Partner

You Tube **f**
Zürcherstrasse 124 Postfach
8406 Winterthur
Telefon 052 / 235 80 00



Wir nehmen an der folgenden
Immobilienmesse teil:
EIGENHEIM MESSE SCHWEIZ Eigenheimmesse Schweiz in Zürich
8. - 11. Sept. 2022, Messe Zürich

Stand März 2022



Text: Michael Bahnerth

Was Frankreich nicht hat, hat Italien. Und umgekehrt

Hier findet man kluge Einfachheit, Leidenschaft, die Amalfiküste und *ragù*, dort Kultiviertheit, den Geist des Existenzialismus, die Calanques und *coq au vin*. Für eine Reise hierhin gibt es die richtigen Gründe, den richtigen Zeitpunkt, genauso wie für eine Reise dorthin.



HAUPTSTADT
Rom

AMTSSPRACHE
Italienisch,
regional auch Deutsch,
Französisch, Ladinisch
und Slowenisch

STAATS- UND REGIERUNGSFORM
Parlamentarische Republik

STAATSOBERHAUPT
Präsident Sergio Mattarella

MINISTERPRÄSIDENT
Mario Draghi



FLÄCHE
301 338 km²

EINWOHNERZAHL
60 026 546
(Stand 30. Juni 2020)

BEVÖLKERUNGSDICHTE
99 Einwohner pro km²

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG
-0,44 % pro Jahr
(Stand 2019/2020)



NATIONALFIGUR
Italia turrita

Sie ist die National-Allegorie oder nationale Personifikation von Italien. Sie stammt aus der italienischen, bürgerlichen Kommunalheraldik und wird durch eine Mauerkrone (oder auch mit Türmen, italienisch «turrita») charakterisiert (oben: Statue «L'Italia turrita e stellata» von Francesco Liberti, 1861).

WIR FUHREN IMMER NACH FRANKREICH, eine ganze Kindheit lang, nach Saint-Pierre-le-Moûtier im Département Nièvre, es war ein kleines Dorf inmitten weiter, dünnbehügelter Felder, in dem die Steine rochen. Ich kann den Duft nicht beschreiben, aber doch habe ich ihn für immer in der Nase, es ist der Duft des dörflichen Frankreich, und wenn ich ihn wieder einatme, ist er gesättigt mit dem Sauerstoff der Erinnerung. Frankreich war ein Paradies für mich, war ein Landhaus, war ein Bauernhof daneben, Monsieur und Madame Meulin mit ihren Kindern Jean und Juliette, und ich sass mit Gilbert, dem Knecht, oben auf dem Heuwagen, spielte Fussball und wollte für immer bleiben.

Später durchfuhr ich Frankreich im Zug, mit Freunden nach Südfrankreich, das anders roch, salziger, frischer, und nur in den vergessenen Gassen von Antibes fand ich den Geruch der Ferien meiner Kindheit wieder, und ich fragte mich jeweils, warum Frankreich anders riecht als die Schweiz, oder später, als ich ein junger Mann war, auch anders als Italien. Es muss am Stein liegen, denke ich, am Schmutz, an der Geschichte, die in ihn eingedrungen ist, dem Wind, deswegen riecht Italien anders und die Schweiz an vielen Orten kaum.

Für einen jungen Mann aus der Schweiz war Italien eine grossartige Lebensschule. Eine der ausschweifenden Lässigkeit, des dolce far niente, in dem paradoxerweise mehr Existenzialismus steckt als im französischen *Savoir-vivre*, während die Schweiz nie über dieses unsägliche «Ohne Fleiss kein Preis» hinwegzukommen scheint. So verliess ich die Schweiz, so oft es ging, fuhr nach Frankreich oder Italien, nach Paris, um die Schriftstellerei, und nach Rom, um das Leben jenseits davon zu finden.

Es gab jeweils die richtige Zeit für eines der beiden Länder, die Entscheidung dafür fiel intuitiv, aus dem Bauch heraus, und selten lag ich falsch damit. Erst später, mit zunehmendem Alter, kam das Abwägen, das Hin-und-her-Wälzen der Vor- und Nachteile und kam die Frage, welches Land mehr von den Göttern geküsst und gestreichelt wurde. Ich weiss es bis heute nicht, aber ich glaube, ich bin im Herzen mehr Italiener als Franzose, einfach weil eine *piazza* mehr Leben verströmt als eine *place* und Italiener generell weniger hochnäsiger sind, weil sie, ausser im Fussball vielleicht, nicht nur gelernt haben, zu verlieren, sondern aus dem Verlust eine fast heroische Grösse schaffen.

Auf der anderen Seite ist eine Horde von Italienern, an einem Strand beispielsweise, viel aufdringlicher als eine von Franzosen, die sich diskreter, wenn man so will, neben einen legen, während die Italiener sich fast auf einen drauflegen. Dann aber ist eine Horde Italiener in einem *ristorante* stets unterhaltsamer als eine Ansammlung von Franzosen in einem *restaurant*, die nicht über ihre endogene Arroganz hinwegkommen und im Grunde nur im Kritisieren zur Höchstform auflaufen.

Zwar hat Frankreich die ganze Kulinarik kultiviert und noch mehr Spitzenköche hervorgebracht als Italien Ministerpräsidenten, aber Italien hat *ragù alla bolognese*, seit dem 14. Jahrhundert Ravioli, beides Beispiele dafür, dass das Grosse stets einfach ist, während die französische Küche doch und oft irrtümlicherweise davon ausgeht, dass nur das Komplizierte das Grosse hervorbringen kann und nur die Franzosen die Komplexität des Komplizierten meistern können. Auf der anderen Seite ist ein *coq au vin*, das vielleicht als die Nationalspeise der Franzosen gilt, natürlich ein unschlagbares Meisterwerk, so wie die Bouillabaisse der Minestrone in puncto Raffinement weit überlegen ist.

Es ist schwer zu sagen, welches Land ich mehr mit Glück verbinde. Ich war in beiden beides, glücklich und unglücklich; ich war unglücklich verliebt, in Frankreich mehr als in Italien, und das mag daran liegen, dass die italienischen Frauen sich in der Liebe eine gewisse und kluge Einfachheit bewahrt haben, was sich auch in deren Erotik widerspiegelt, während die Französinnen doch eher, wie in der Küche, zum Komplizierten neigen, was in der Erotik wiederum zu wenig führt, oder zu ganz viel Ausgefallenem. Man mag dies auch daher ableiten, dass Sophia Loren viel weniger, ja doch, neurotisch und leidend wirkt als Catherine Deneuve. Loren ist so selbstverständlich und atemberaubend wie ein früher Morgen an einer Küste in Kalabrien, während Deneuve oft wie ein einsamer Strandspaziergang scheint. Die eine trägt das Lachen, die andere das Leid. Loren trinkt und wird fröhlich, Deneuve in sich gekehrt.

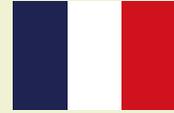
Seltsamerweise ist es bei den Schauspielern gerade umgekehrt. Marcello Mastroianni ist ähnlich in verinnerlichten Welten und Existenzlandschaften unterwegs wie Deneuve, während Jean-Paul Belmondo, wie Loren auch, begriffen hat, dass das Leben auch hin und wieder etwas grossartig Fragloses und Unbeschwertes sein kann. Aber wenn man mich vor die Wahl stellen würde, «La dolce vita» zu schauen oder, trotz Belmondo, «À bout de souffle», ich denke, ich würde «La dolce vita» bevorzugen, weil darin viel mehr meiner Sehnsüchte und Konflikte stecken als in «À bout de souffle». Aber wenn gleichzeitig in einem anderen Kino «La piscine» mit Alain Delon und Romy Schneider laufen würde, ginge ich dorthin.

Die Côte d'Azur und die Provence waren mir lange stets mehr ein Sehnsuchtsort als die Toskana. Wahrscheinlich, weil im Süden Frankreichs all die Maler zu Hause waren, Picasso, Monet, Cézanne und so weiter, und weil F. Scott Fitzgerald dort «Zärtlich ist die Nacht» geschrieben hat, aber das hat nichts zu bedeuten, ich bin da äusserst wankelmütig. Als ich unlängst Gianfranco Calligarichs «Der letzte Sommer in der Stadt» nicht las, sondern verschlang, wollte ich unverzüglich nach Rom. Und wenn ich Hemingways «Paris - Ein Fest fürs Leben» in die Hand nehme, will ich dorthin.

Mit der Musik verhält es sich genau gleich. Höre ich Lucio Dallas «Caruso», höre ich das Schlagen der Wellen an der Amalfiküste, sehe die Sonne untergehen im Golf von Sorrent, und all die Schwermut des Seins verwässert sich. Und wenn ich Jacques Brel's «Ne me quitte pas» höre, denke ich an all die Lieben, die ich hatte, und an all jene, die ich gerne gehabt hätte, und ich denke an all jene, die schon gegangen sind und die ich nicht loslassen kann, und dann würde ich am liebsten nach Sonnenuntergang mit Catherine Deneuve an einer kleinen Bucht in einer Calanque kuscheln und Zigaretten rauchen und Whisky trinken und so weiter.

Vielleicht geben die Nationalhymnen einen Hinweis auf die Melodie der beiden Länder. Beide sind voller Schwung, die französische besitzt vielleicht etwas mehr Ernsthaftigkeit im Ton, während die italienische dafür verspielter klingt. Die eine, die italienische, erinnert eher an den Sound einer Big Band, die französische an jenen eines Orchesters. Die italienische beginnt mit «Brüder Italiens», während die französische die «Kinder des Vaterlandes» aufruft. Es mag vielleicht etwas weit hergeholt sein, aber möglicherweise ist dies der Grund, weshalb man Italien als familiärer empfindet denn als Frankreich. Brüder, das ist etwas anderes als Kinder des Vaterlandes. Beide rufen auf zum Kampf für das eigene Land, singen gegen die Knechtschaft an, fordern die Bereitschaft, für das Land zu sterben, da liegen sie nicht weit auseinander. ►

FRANZÖSISCHE REPUBLIK



HAUPTSTADT
Paris

AMTSSPRACHE
Französisch

STAATS- UND REGIERUNGSFORM
Semipräsidentielle Republik

STAATSOBERHAUPT
Staatspräsident Emmanuel Macron

PREMIERMINISTERIN
Elisabeth Borne



FLÄCHE
632 734 km²

EINWOHNERZAHL
67 422 000
(Stand 1. Januar 2021)

BEVÖLKERUNGSDICHTE
106 Einwohner pro km²

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG
+0,3 % pro Jahr
(Stand 2018/2019)



NATIONALFIGUR
Marianne

Die Büste der Marianne, Nationalfigur der Französischen Republik, wird von Zeit zu Zeit nach dem Vorbild realer prominenter Französinnen neu gefertigt und in den örtlichen Rathäusern ausgestellt. Zu ihnen gehörten bereits Brigitte Bardot (1968), Laetitia Casta (2000, Bild oben), Büste von Marie-Paule Deville-Chabrolle oder zuletzt Sophie Marceau (2012).



EMBLEM

GRÜNDUNG
1861

NATIONALFEIERTAG
25. April und 2. Juni

NATIONALHYMNE
«Il Canto degli Italiani»

NATIONALGERICHTE
Pizza, Lasagne, Risotto, Ribollita,
Minestrone, Spaghetti alla
carbonara, Cannoli,
Ossobuco alla milanese



AUTOMOBIL-IKONE
Ferrari Pininfarina Spider

MODE-DESIGNER
Giorgio Armani, Gianni und
Donatella Versace, Valentino,
Emilio Pucci, Miuccia Prada,
Guccio Gucci, Laura Biagiotti,
Franco Moschino

FILMFESTIVAL
La Biennale di Venezia
Gehört zu den Big Three-Filmfestivals,
verliehen werden der «Leone d'oro»
und der «Leone d'argento» sowie der
«Premio speciale della giuria».

DESIGNER
Franco Albini, Achille Castiglioni,
Ettore Sottsass jr., Enzo Mari,
Gaetano Pesce, Michele De Lucchi,
Joe Cesare Colombo, Carlo
Mollino, Patricia Urquiola



KÜNSTLER
Leonardo da Vinci (oben: «Mona
Lisa», 1503, Musée du Louvre),
Michelangelo, Caravaggio,
Amedeo Modigliani,
Giorgio Morandi,
Maurizio Cattelan, Vanessa
Beecroft, Francesco Vezzoli

Klar ist auch, dass die italienische Hymne viel mehr Worte besitzt, weil nirgends so viel gesprochen wird wie dort. Vielleicht ist das eine der bemerkenswertesten Fähigkeit der Menschen Italiens, dass sie sogleich alles mit Leben füllen, mit Worten, mit Gesten, während Franzosen zwar auch keine Kinder von Traurigkeit sind, doch aber viel zurückhaltender, leiser auch, was sie selbst wohl als ein Zeichen der Kultiviertheit bezeichnen würden.

Das mag das Lästigste an den Franzosen sein, ihre Arroganz. Nicht alle sind es, natürlich, aber sie ist doch in ihrer DNA wie eingeschweisst. Die Arroganz ist wohl das letzte Überbleibsel aus den Tagen, als das Land vor gut 225 Jahren noch wirklich eine Grande Nation war und Napoleon den Durst dieser Nation nach universeller Bedeutsamkeit mit viel Blut stillte. Es war und ist immer noch ein Land voller selbstdiagnostizierter Grandeur, aber wie schon Balzac schrieb, ist *décadence* die Schwester von Grandeur. Und weil Frankreich heute – noch viel mehr als Italien mit seinen munter purzelnden Regierungen und gelegentlich einstürzenden Autobahnbrücken – ein Problemhaufen ist, wird die Grösse der Vergangenheit zu einer absurden, selbsttäuschenden Sehnsucht in der Gegenwart, die nur durch Arroganz aufrecht erhalten werden kann.

Dann lieber ehrlich am Arsch sein, oder ignorant, so wie das Italien ist, das seit den Römern nie mehr wirklich gross war und inzwischen weiss, dass es nie mehr wirklich gross sein und im Weltenlauf eine wesentliche Rolle spielen wird. Grossartig ist Italien in seiner Fähigkeit, sich stets selbst zu beschäftigen, jeden Tag einen Kosmos des Palavers zu schaffen und ihn als universell zu verstehen, was seine Berechtigung hat, weil die existenziellen Probleme eines Dorfes auch nicht gross anders sind als jene einer Stadt.

Kurz bevor Napoleon sich auf seinen Italienfeldzug begab, sich in Mailand als König von Italien krönen liess und das Leid des Daseins Italiens unter Fremdherrschaft auf die Spitze trieb, begab sich Johann Wolfgang von Goethe auf seine inzwischen legendär gewordene, gut anderthalbjährige Italienreise. Sein Tagebuch beginnt mit dem berühmten Satz eines italienischen Barockmalers: «Et in Arcadia ego», «Auch ich in Arkadien», und Arkadien, dieser Landfleck auf dem Peloponnes, war damals schon ein Mythos, eine Verheissung, ein schöpfungbelassenes Stück Erde voller guter Hirten und edler Wilder.

Goethe liess nichts aus in Italien, in Rom blieb er jeweils für Monate, tauchte ein in das Fluidum der Antike und der jungen Neuzeit, suchte jene Inspiration, die einen Dante Alighieri hervorbrachte, einen Michelangelo, einen Leonardo da Vinci, suchte jenes Klima, in dem die Felder der Kunst gedeihen und die Bäume Wörter tragen. Er fand es.

Vier Jahre später war er in Frankreich, «Kampagne in Frankreich», er führte ebenfalls Tagebuch, ein Kriegstagebuch, deutsche und österreichische Monarchen führten einen Feldzug gegen das jakobinische Frankreich. Goethe war nachdrücklich vom Herzog von Weimar eingeladen worden, doch bitte schön teilzunehmen. Goethe fuhr hin, in Kutsche und mit Diener, lag auf lieblichen Waldwiesen, hörte den Donner der Kanonen, zog elegant dem Krieg hinterher, litt furchtbar unter «schrecklichem Wetter», «leeren Küchen» und wurde ganz malade ob dem Gemetzel, diesem «Vortod, der alle Menschen gleich macht, allen Besitz aufhebt». Ein paar Tage später findet er einen «schönen, wohlbestellten Weinkeller», und seine Laune bessert sich.

Bilder: Goddaard Automotive / Alamy Stock Photo (1), Ian Dagnall Computing / Alamy Stock Photo (1)

Wahrscheinlich führte der Konsum der geistigen Getränke Frankreichs zu einer Hingabe an den französischen Geist. «Mir ist», schrieb er, «für die Franzosen in keiner Hinsicht bange, sie stehen auf einer solchen Höhe welthistorischer Ansicht, dass der Geist auf keine Weise zu unterdrücken ist.» Er berauschte sich an der Kultiviertheit der Franzosen, der Messerschärfe ihres Geistes, der Feinheit ihrer Weine, dem Raffinement ihrer Küche, dem Chic ihrer Couture, aber Italien, dieses damals hemdsärmelige Land voller Landwein, blieb sein Sehnsuchtsort.

Ich fühle ähnlich. Fühle mich, immer noch, hingezogen zum Existenzialismus, dieser Anleitung zur Befreiung des Einzelnen aus den Fängen einer aufoktroierten Sinnbestimmung hin zu seiner nackten Existenz. Ich mochte die Art und Weise, wie er in Cafés und Nachtclubs gelebt und auch falsch verstanden wurde. Einer der letzten Existenzialisten ist heute noch ein Mann, der stets unvergesslich in meinem Denken kreist: Serge Gainsbourg, dieses Genie, auch der Selbsterstörung. Ich sitze gerne in Paris, an der Ecke Boulevard du Montparnasse und Boulevard Raspail, trinke Wein und versinke in diesem Strom des unsterblich Vergangenen.

Wenn ich in Rom auf einer Piazza sitze, versinke ich im Leben, gleichzeitig im Vergangenen, dem Gegenwärtigen und auch dem Zukünftigen, ich kann nur vermuten, weshalb das so ist. Vielleicht ist der Schlüssel die Passion. Italiener und Italienerinnen sind leidenschaftlicher, in der Freude und im Schmerz, ihre Leben scheinen operettenhafter, ohne dabei gekünstelt zu wirken. Es ist, als ob sie den Satz von Camus, dass wir alle Schauspieler auf der Bühne unseres Selbst sind, zur Perfektion gebracht und vor allem viel besser verstanden haben als die Franzosen. Dass sie die Rolle genau an der überlebenswichtigen Schnittstelle zwischen Weltferne und Weltnähe spielen, jenem schmalen Grat, an dem eine Realität beides sein kann und ist, Traum und Wirklichkeit, und dass kaum mehr zu unterscheiden ist, wer die Rolle und wer das Ich ist.

Franzosen schienen mir immer, bei aller philosophischer Erkenntnis, mehr Gefangene als Befreier ihres Seins zu gewesen zu sein. Da ist stets eine Distanz, hinter der sie sich verschanzen, obwohl man das so absolut auch nicht sagen kann, weil mir jetzt gerade ein Abend in Arles einfällt; in einer Seitenstrasse unweit der Place du Forum war es, ein kleines Restaurant war dort, und bald waren wir an einem grossen Tisch Brüder und Schwestern bis tief, tief in die Nacht. Aber ich habe auch nicht all die Abende und Nächte vergessen, als die Franzosen, die Französinnen und Frankreich mir verschlossen blieben.

Es gab auch Einsamkeit in Italien, im Norden viel mehr als im Süden, weil der Norden reich ist und sich für kultiviert hält. Im Süden Italiens, ab Neapel ungefähr, beginnt eine Zone der Bereitschaft zur menschlichen Offenheit, vorausgesetzt, man spricht ein paar Worte Italienisch und benimmt sich nicht wie ein Idiot.

Jetzt gerade wäre ich gerne auf der Strasse nach Menton, hätte die Provence im Gepäck und die Côte, all ihre Gerüche, Düfte, die Weine, das Essen, die Menschen, und Italien vor mir, die ligurische Küste, Imperia, Sanremo, und dann würd ich runterfahren nach Portofino, mich am Hafen ins «Excelsior» setzen, einen Drink bestellen, und vielleicht würde ich dann an Frankreich denken, an die Bar des «Welcome Hotel» in Villefranche-sur-Mer, jene Bar, in der ich sass und mich auf Italien freute. ●



HOHEITSZEICHEN

GRÜNDUNG
1792NATIONALFEIERTAG
14. JuliNATIONALHYMNE
«La Marseillaise»NATIONALGERICHTE
Coq au Vin, Baguette,
Foie gras, Cassoulet, Crème brûlée,
Escargots, Galettes, QuicheAUTOMOBIL-IKONE
Citroën DMODE-DESIGNER
Coco Chanel, Jean Paul Gaultier,
Christian Dior, Yves Saint Laurent,
Christian Lacroix, Jeanne Lanvin,
Hedi Slimane, Sonia Rykiel,
Hubert de GivenchyFILMFESTIVAL
Festival de Cannes
Gehört zu den *Big Three*-Filmfestivals,
verliehen werden die «Palme d'or»
und der «Grand prix».DESIGNER
Jean Prouvé, Pierre Chareau,
Jacques Adnet,
Jean-Michel Frank, Serge Mouille,
Michel Buffet,
Andrée Putman,
Ronan und Erwan BouroullecKÜNSTLER
Claude Monet (oben: «Seerosen»,
1918–1926, Musée de l'Orangerie),
Paul Cézanne,
Edgar Degas, Paul Gauguin,
Henri Matisse,
Camille Claudel, Georges Braque,
Niki de Saint Phalle

WW Magazin Nr. 2 | TREND-REPORT

Zwei Zeitzonen: LONGINES haucht einer fast hundertjährigen Pionierin frisches Leben ein.

A

Als vor rund hundert Jahren die Fliegerei abzuheben begann, war das auch der Anfang einer neuen Ära von Zeitmessern. Die Hände der Pilotinnen und Piloten gehörten schliesslich an den Steuerknüppel und nicht etwa in die Westentasche, wo sie umständlich die Taschenuhr hervorkramen mussten. Eine neue Tragweise für Uhren musste also her. Die Ablösung der Uhrenkette durch das Armband verdanken wir dem brasilianischen Flugpionier Alberto Santos Dumont und dessen Lieferanten Louis Cartier.

Die praktischen Armbanduhren setzen sich schnell durch, da sie in der Luft zur Zeitmessung, aber auch als zusätzliche Navigationshilfen neben den Cockpituhren dienten. Die Britin Amy Johnson hätte 1930 nach ihrem neunzehntägigen Flug von London nach Darwin ihre 11 000 Meilen entfernte australische Destination ohne zuverlässige Uhr vielleicht nicht erreicht. Und Johnsons amerikanische Kollegen Clyde Pangborn und Hugh Herndon Jr. bedankten sich nach ihrem Transpazifikflug 1931 schriftlich bei Longines für die «absolut genaue Zeitanzeige auch bei eisigem arktischem Wetter».

1925 baute das Unternehmen aus Saint Imier die erste Armbanduhr, die dank einem zweiten Stundenzeiger eine zusätzliche Zeitzone anzeigen konnte. Auf dem Zifferblatt trug das damals quadratische Modell die Z-Flagge für die sogenannte Zulu-Zeit; in der Luftfahrt stand der Buchstabe Z für «zero meridian» (Nullmeridian). Jetzt, fast hundert Jahre später, erinnert Longines mit der «Spirit Zulu» an deren Ahnin «Zulu Time». ●

WELTENBUMMLER
Fliegeruhr «Spirit Zulu Time» (42 mm) aus Edelstahl, Lünette mit Keramikeinsatz, neues Automatikuhwerk, GMT-Anzeige und mehrere Zeitzonen, von LONGINES, Fr. 2850.-



PREMIERE IN GRÜN:
EINE NEUAUFLAGE FÜR STILSICHERE
TAUCH- UND LANDGÄNGE



Der Rotor wird aufs Werk gesetzt.



Das Zifferblatt mit grüner Lackierung ...



... leuchtet dank einem Auftrag mit
«Swiss Super-LumiNova»-Pigmenten.



«Polaris Date» (42 mm) aus Edelstahl,
von JAEGER-LECOULTRE, Fr. 9150.-

Zifferblatt in der Trendfarbe Grün, Ziffern und Indizes in nostalgischem Vanillegelb: Mehr modisches Statement geht kaum für eine Taucheruhr. Das bleibt nicht unbemerkt, werden die sportlichen Zeitmesser mindestens so gerne über wie unter Wasser getragen. Die «Polaris Date» von Jaeger-LeCoultre aus dem Vallée de Joux demonstriert seit 1968, wie man gut aussehen kann, selbst wenn einem das Wasser bis zum Hals reicht respektive bis zur Krone. Daneben helfen nützliche Funktionen und moderne chronometrische Leistungsstandards dabei, die grösseren und kleineren Abenteuer des Lebens zu meistern.

DURCH RAUM UND ZEIT

WER UHREN LIEBT, SOLLTE IMMER DEN STILLSTAND MEIDEN. BESONDERS DEN MODISCHEN.

Unter Wasser, über den Wolken und quer durch alle Zeitzonen: Diese Uhren tauchen tief, heben ab und erobern sogar das All. Mit im Gepäck: ein vornehmer *old school*-Stil und die Erinnerung an grosse Zeiten.



1



2



«Black Bay GMT S&G» (41 mm) aus Stahl und Gold, Lünette aus Gelbgold und schwarzbraun eloxiertem Aluminium, Manufaktur-Uhrwerk mit Automatikaufzug, wasserfest bis 200 m, Zifferblattdesign aus den fünfziger Jahren, von TUDOR, Fr. 4100.-

UNSER
FAVORIT
GESEHEN
BEI
TUDOR



3

1. «Speedmaster Moonwatch Professional» (42 mm) aus «Moonshine»-Gold, Handaufzugswerk, von OMEGA, Fr. 34700.-.
2. «Santos-Dumont» (43,5 x 31,4 mm) aus Roségold mit beigefarbenem Lack, Manufaktur-Uhrwerk mit Handaufzug, von CARTIER, Preis auf Anfrage.
3. «Oyster Perpetual Air-King» (40 mm) aus «Oystersteel»-Edelstahl, neuentwickeltes mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug, von ROLEX, Fr. 7000.-.

UHRWERK ORANGE

SCHWEIZER PRÄZISION, BRITISCHE INNOVATION UND NEW YORKER PRÄSENTATION: HUBLOT SETZT MODERNEM LUXUS EIN TICKENDES DENKMAL.



LINKS: Der Londoner Designer Samuel Ross gründete 2015 das Modelabel A-Cold-Wall. 2019 wurde er mit dem «Hublot Design Prize» ausgezeichnet.

UNTEN: Die neue «Big Bang Tourbillon Samuel Ross» von Hublot ist limitiert auf fünfzig Stück.



Ohne Berührungsängste und mit viel Taktgefühl hat ein Brite die IKONE von HUBLOT dekonstruiert. Das Resultat ist ein buntes Leichtgewicht für Schwerreiche.

EINE ORANGE OASE AM BROADWAY. Junge, schöne Catering-Angestellte servieren Bubbles und Mocktails, ein lokaler DJ tischt Beats auf, und die anwesenden Medienschaffenden, Kreativen und Modebloggerinnen und Modeblogger aus aller Welt genießen die Party. Sie alle sind hier wegen Samuel Ross respektive wegen eines Designobjekts, das der Brite gemeinsam mit dem Schweizer Luxusuhrenkonzern Hublot in den letzten zweieinhalb Jahren entwickelt hat und das hier an diesem heißen Maitag enthüllt werden soll.

Dass der Anlass in Lower Manhattan für ihn, der in Northamptonshire aufwuchs, zu einem Heimspiel werden würde, dafür sorgte Ross selbst. So wählte er nicht

nur die Location aus, sondern liess deren Boden gleich vierfach orange streichen. Als Creative Director verantwortete er jede Einzelheit – «Raum, Sound, Temperatur, das Filmische» – rund um die Präsentation der «Big Bang Tourbillon Samuel Ross». Dabei ging der studierte Grafikdesigner, Illustrator und Modemacher (A-Cold-Wall), der für den letzten Jahr verstorbenen amerikanischen Designer Virgil Abloh gearbeitet hat, 2019 den «Hublot Design Prize» gewann und seit 2020 ein Botschafter der Marke ist, so detailversessen vor wie bei der Arbeit mit den Uhrmachern in Nyon. Mit Letzteren sei er im steten Austausch gestanden und habe sie so oft besucht, wie es die Pandemie erlaubte.

Gehäuse, Krone, Zifferblatt – all das ist bei der jüngsten Design-Iteration aus satiniertem und poliertem Titan mit Kautschuk-Armband neu. Und obschon er die ikonische Vorlage für «seine» Uhr, die 2005 erstmals von Hublot präsentierte «Big Bang», regelrecht skelettierte und dabei so viel Material über Bord warf wie möglich, um Sportlichkeit und Leichtigkeit zu gewinnen – was Ross zuletzt abtragen wollte, war «den Einfluss von Generationen von tadelloser Technik und Schweizer Entwicklungsarbeit». Ein Tourbillon sei schliesslich ein Tourbillon.

«Ihr Design polarisiert», sagt Samuel Ross über das Resultat. Das tut auch der Preis: Die auf fünfzig Stück limitierte Uhr kostet 110 00 Franken. ●

LIEBLINGSSTÜCKE



1



2



3



4

UNSER FAVORIT



Zusammen mit dem Modelabel FORTE_FORTE lanciert ACQUA DI PARMA den spritzigen Duft «Mirto di Panarea» im neuen 100-ml-Format, Fr. 153.-.

Bilder: PD / zVg

PERFEKTE BALANCE

WER MÖCHTEN SIE HEUTE SEIN? WIE MÖCHTEN SIE AUSSEHEN UND DUFTEN? - SIE HABEN DIE FREIHEIT.

Sonne und Mond, Licht und Dunkel, männlich und weiblich – wie bei der chinesischen Philosophie um Yin und Yang geht es auch bei Beauty-Produkten und Düften um den richtigen Umgang mit Balance und Kontrasten. So wirkt dasselbe Parfüm mal beruhigend, mal anregend.



5



6



7



8



9



Die fünf Elemente Feuer, Wasser, Metall, Erde und Holz spielen beim französischen Duftlabel THE HARMONIST die Hauptrolle. Die Special Edition «Yin Transformation» feiert das Element des Wassers u. a. mit dem Duft der Calypso-Orchidee. 50 ml, Fr. 330.- (exkl. bei Osswald in Zürich).

1. Soll Haut und Sinne energetisieren: «Spa Energizing Hand and Body Wash» von BABOR, 200 ml, Fr. 26.-
2. Verwöhnt die Haute wie ein fluffiges Soufflé: «Lala Retro Whipped Cream» von DRUNK ELEPHANT, 50 ml, Fr. 69.90 (exkl. bei Sephora)
3. Pflegt und deckt Hautrötungen, kleine Narben und Pigmentflecken ab: «Super BB au Ginseng Covering Care-Cream» von ERBORIAN, 40 ml, Fr. 49.50
4. Für besonders empfindliche und trockene Körperhaut: parfümfreie «Feuchtigkeitscreme» von CERAVE, 473 ml, Fr. 22.-
5. Sorgt für ein verfeinertes Hautbild und reduziert Hautunreinheiten: Peeling-Wasser «Lumipeel» von VALMONT, 150 ml, Fr. 130.-
6. Soll die Gesichtshaut sichtbar straffen: «Light Reflecting Firming Serum» von NARS, 30 ml, Fr. 89.-
7. Wird in der Zürcher Hautklinik DERMANCE individuell für die Hautbedürfnisse jeder Kundin und jedes Kunden angemischt: Serum «Custom D.O.S.E. Personalized Serum» von SKINCEUTICALS, 30 ml, Fr. 249.-
8. Pflegt die Haut: «Photo Finish Illuminate Glow Primer» von SMASHBOX, 30 ml, Fr. 50.-
9. Für alle Hauttöne geeignet: Gesichtspuder «Mirage» von HERMÈS, aus der neuen Make-up-Linie «Plein Air», Fr. 110.-

KNAPPES COMEBACK

1. Hut in bedrucktem Seidentwill, von HERMÈS, Preis auf Anfrage
2. Choker mit bunten Perlchen, von ETRO, ca. Fr. 180.-
3. Slingback-Pumps aus gebüstem Leder in Orange, von PRADA, Preis auf Anfrage
4. Einteiliger Badeanzug mit Monogramm-Druck, von LOUIS VUITTON, Fr. 600.-
5. Sonnenbrille «Victoria», von LINDA FARROW, Fr. 420.-
6. Tote-Bag aus geflochtenem Stroh, mit Verzierung und Schulterriemen aus Leder, aus der Kollektion «La Grotta Azzurra», von PUCCI, Fr. 662.- (bei Mytheresa.com)
7. T-Shirt «Cactus» aus Baumwolle, von LOEWE, Fr. 390.-
8. Jeans-Minirock «Jupe de Nîmes» von JACQUEMUS, Fr. 415.- (bei Matchesfashion.com)
9. Outfit von DIOR, Jacke und Rock «Color Blocking», beide aus Taucherstoff: ca. Fr. 2650.- respektive ca. Fr. 1500.-, Stiefel mit leuchtend gelben Gummi-Einsätzen: ca. Fr. 1390.-
10. Outfit von ALBERTA FERRETTI, Preis auf Anfrage
11. Outfit von PRADA, Glattstrick-Rollkragenpullover, Minirock aus Doppelsatin, Preise auf Anfrage
12. Outfit von CHANEL, Preis auf Anfrage

UNSER FAVORIT GESEHEN BEI MIU MIU



Outfit von MIU MIU: lavendelblaues Hemd aus Popeline, stahlgrauer Rundhalspullover aus Kaschmir, beige Minirock aus Chino, tabakfarbener Gürtel aus Kalbsleder, Socken aus Seide, Loafer aus Leder mit Absatz, Preise auf Anfrage.

LIEBLINGSSTÜCK



Dreifach-Tasche «Dior Caro», aus mehrfarbigem Kalbsleder, von CHRISTIAN DIOR, ca. Fr. 1400.-

AUF DEM LAUFSTEG



IT-PIECES/ACCESSOIRES



Dieser Sommer macht uns Beine: Brands wie Chanel, Prada, Dior und verschiedene Designer haben den Minirock-Trend aus früheren Jahren wiederentdeckt. Die mit Abstand kürzeste Version schickte Miu Miu auf den Laufsteg – *better be ready.*

LIEBLINGSSTÜCKE



1



2



3



4

5



6

HINGUCKER



Skateboard «Lucky Lover»,
Kollaboration mit der Künstlerin
Sara Yukiko Mon, von CELINE HOMME
BY HEDI SLIMANE, ca. Fr. 750.-

Bilder: PD/zVg

SANFTER SONNENUNTERGANG

FRISCH VOM LAUFSTEG IN IHREN KLEIDERSCHRANK



7

8

9

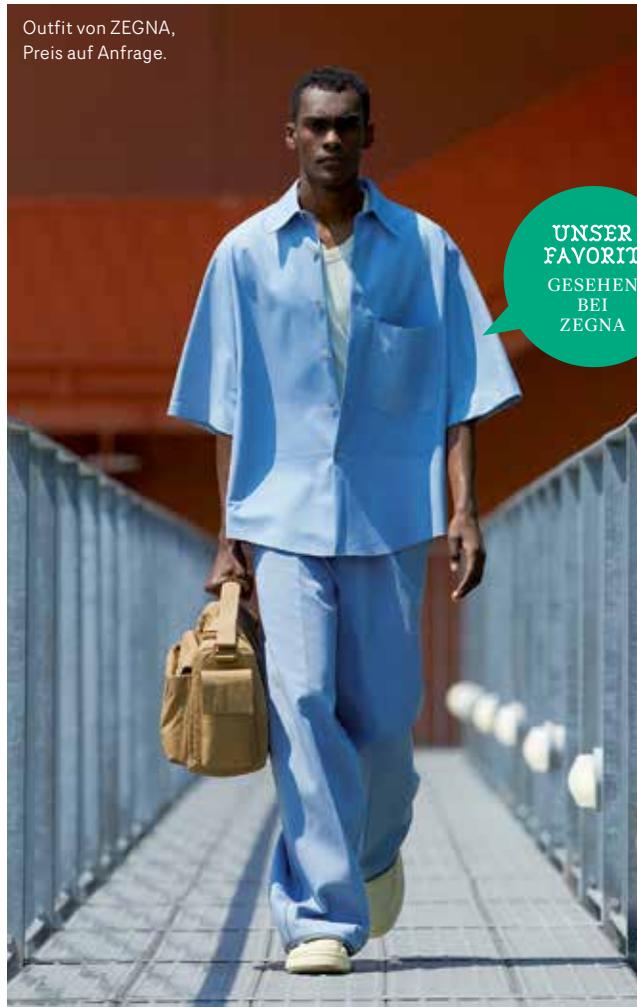
10

11

12

Durch diesen Sommer begleiten uns beruhigende Farben. Sie sorgen für Abwechslung in der Garderobe und bringen Gelassenheit in den Alltag. Die monochromen Kombinationen verstärken diesen Effekt. Dazu passen Lederaccessoires in Brauntönen.

Outfit von ZEGNA,
Preis auf Anfrage.



UNSER
FAVORIT
GESEHEN
BEI
ZEGNA

1. Fischerhut aus Drilllich, von PRADA, ca. Fr. 480.-
2. Piloten-Sonnenbrille, von BOTTEGA VENETA EYEWEAR, Fr. 329.- (bei Matchesfashion.com)
3. Kartenspiel von RRL, ca. Fr. 45.- (bei Mrporter.com)
4. iPhone-Tasche aus Kalbsleder, von EMPORIO ARMANI, ca. Fr. 550.-
5. Uhr «Vintage Rolex Oyster», über JACQUIE AICHE, Fr. 10 021.- (bei Matchesfashion.com)
6. Ledersandalen «Horesbit», von GUCCI, Fr. 880.- (bei Mytheresa.com)
7. Outfit von PAUL SMITH, Jacke: ca. Fr. 600.-, Hose: ca. Fr. 400.-, Strickpullover: ca. Fr. 495.-
8. Outfit von LOUIS VUITTON, Preise auf Anfrage
9. Outfit von GIORGIO ARMANI, Jacke: ca. Fr. 1950.-, kurze Hose: ca. Fr. 890.-, Schuhe: ca. Fr. 910.-
10. Outfit von ETRO, Preise auf Anfrage
11. Outfit von HERMÈS, Preise auf Anfrage
12. Outfit von FENDI, Preise auf Anfrage
13. Siegelring von MIANSAI, ca. Fr. 165.- (bei Mrporter.com)



13

Interview: MARK VAN HUISSELING
Porträt-Bilder: CYRILL MATTER

«ES FÄLLT MIR LEICHT»

IRIA DEGEN ist Interior Designer, Inneneinrichterin, in Zürich. Die studierte Juristin hat in den vergangenen 22 Jahren ihre FIRMA zu einer der gefragtesten aufgebaut, wenn jemand ein gehobenes HAUS oder OBJEKT schick einrichten und gestalten lassen will. Sie berichtet, wie's nun weitergeht.

«Iria Degen beschäftigt ein Team von zehn bis vierzehn Innenarchitekten, Architekten und Designern, die international sowohl private als auch öffentliche Projekte bearbeiten», steht in ihrem Profil bei Swiss-Architects, einer jurierten Branchen-Plattform (zurzeit sind es zwölf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter). Sie selbst beschreibt ihren Stil als «puristisch und dennoch sinnlich», was es trifft in meinen Augen. Vor einigen Jahren habe ich sie in der Stil-Beilage der *Weltwoche* die «It-Interior-Decorator Zürichs» genannt, also die Innengestalterin, die man aufsucht, wenn man etwas auf sich hält, weil sie dem Wohn- oder dem Ferienhaus, dem Büro oder dem Spa et cetera das gewisse, schwer zu beschreibende Etwas verpasst.

Sie und ihre Mitarbeiter haben in den vergangenen 22 Jahren 454 Projekte umgesetzt – jeder Auftrag seit Gründung des Unternehmens wurde erfasst und erhielt eine fortlaufende Nummer –,

darunter die Gestaltung des Restaurants «Metropol» oder der Klinik Hirslanden in Zürich, des Hotels mit Gourmetrestaurant «Post» in Andeer, der Novartis-Geschäftsbüros in Basel oder des vergangenen Jahr eröffneten, «Fortyseven» genannten Thermalbads in Baden, wo Mario Botta für die Architektur verantwortlich war.

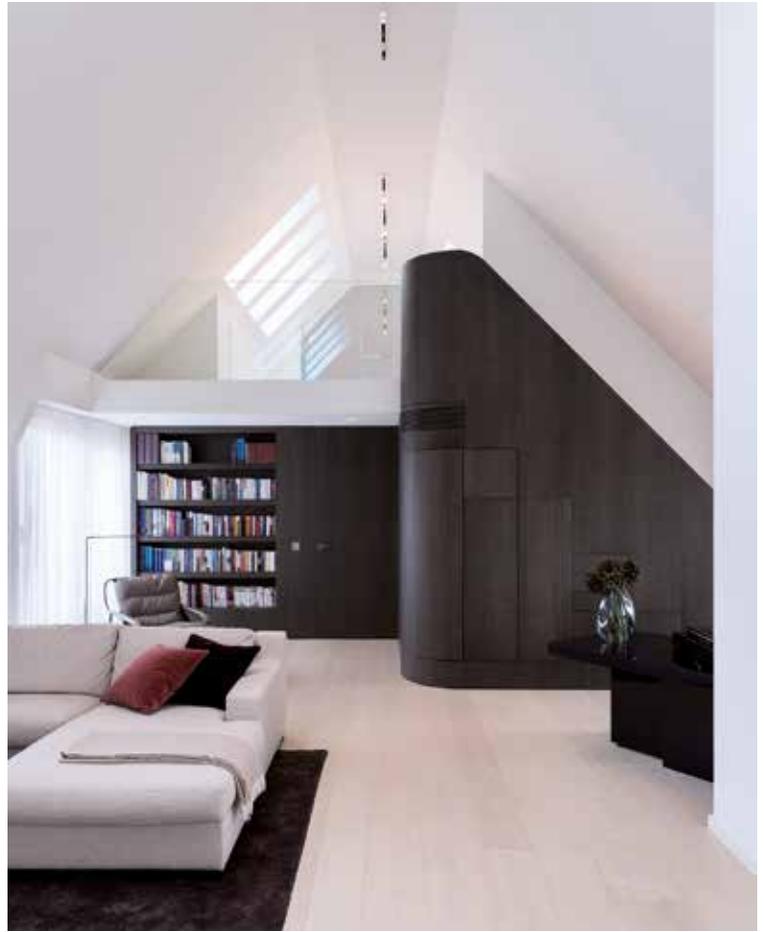
Ihre eigenen Büros befinden sich in Zürich Höngg, wo sie auch lebt. Eine Zeitlang unterhielt sie zudem ein Büro in Paris; sie wohnte zuvor zehn Jahre in der Stadt und hatte dort ihre Berufslaufbahn bei der Innenarchitektin Andrée Putman begonnen. Seit einigen Jahren gibt es einen weiteren Geschäftsstandort auf Mallorca, wo sie ein Ferienhaus hat; der Inselableger wird von einer Lizenznehmerin geführt. Kürzlich begann sie mit dem Aufbau einer von ihr entworfenen Möbel- und Objektreihe mit Namen «ID Collection». Iria Degen hat zwei Kinder.



«Puristisch und dennoch sinnlich»: So beschreibt Iria Degen ihre Entwürfe. Das würde aber auch als Beschreibung der Entwerferin durchgehen.



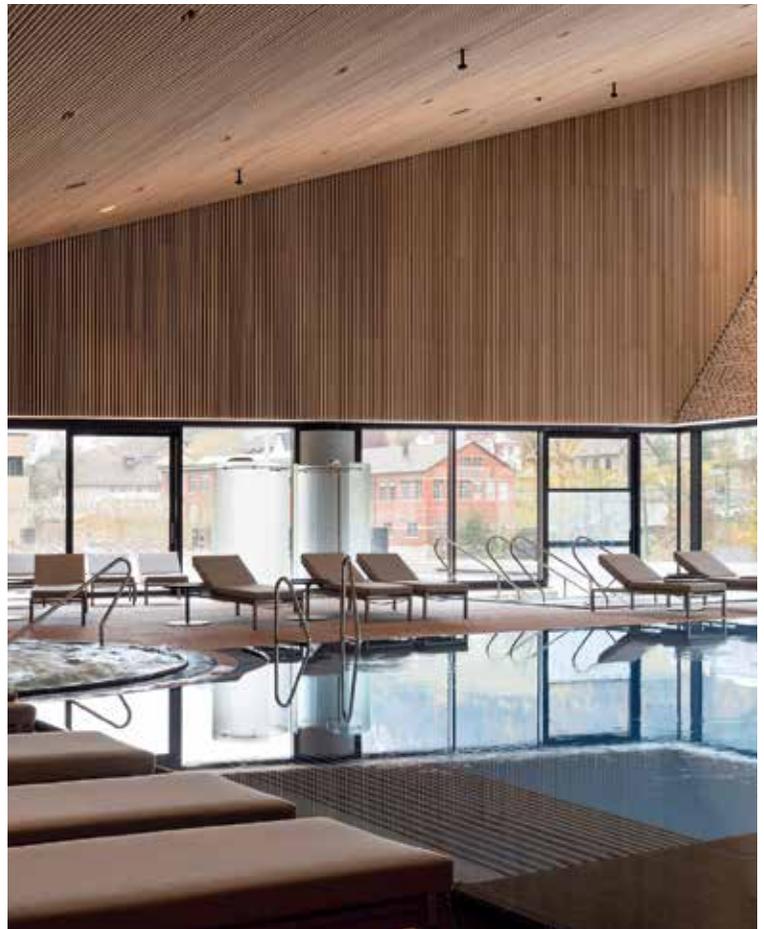
Hotel «Märthof», zusammen mit Burckhardt+ Partner, Basel.



Privatwohnung in München.



Bürogestaltung Firma Hyrock, Schindellegi.



Thermalbad «Fortyseven», zusammen mit Mario Botta Architeti, Baden.

Bilder: Sorin Morar (1), Rainer Schär (3)

«Es gibt keine Limite. Wir haben schon fast alles gemacht, vom ZIRKUSWAGEN bis zum POP-UP-STORE, 454 Projekte in den vergangenen 22 Jahren.»

«Wo sehen Sie sich und Ihre Firma in vielleicht zehn Jahren?», habe ich Sie 2009 gefragt. «Man kann weiter das Gleiche gleich gut machen. Oder besser. Und entspannter», haben Sie geantwortet. Jetzt, dreizehn Jahre später, treffen wir uns wieder – wo stehen Sie mit Ihrer Firma?

IRIA DEGEN: Schön, dass Sie mich daran erinnern, man weiss ja nicht mehr alles, was man vor Jahren gesagt hat. Aber heute kann ich das bestätigen, wir sind genau in derselben Struktur und Grösse geblieben, es sind immer noch zwölf Mitarbeiter. Vor zwei Jahren, als wir das zwanzigjährige Bestehen unserer Firma feierten, sagte ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern: «Wir haben schon viel erreicht. Jetzt müssen wir vor allem dafür sorgen, dass wir die Freude an unserer Arbeit nicht verlieren und unsere Lockerheit bewahren, das ist zentral.» Und nicht einfach ein Projekt nach dem anderen durchziehen, weil wir es schon so lange machen.

Es ist ein grundsätzlicher Entscheid als Firmeninhaberin, ob man weiter im Geschäft arbeitet, in Ihrem Fall also Inneneinrichtungen et cetera entwirft, oder am Geschäft arbeitet, also das Unternehmen zu vergrössern versucht. Sie haben sich entschieden, weiter im Geschäft zu arbeiten, obwohl das manchmal als weniger bedeutsam gilt. Weshalb?

Wir haben unsere Firma natürlich auch stark weiterentwickelt, was von aussen vielleicht nicht immer wahrgenommen wird. Aber es stimmt, ich habe entschieden, dass ich nicht nur Managerin sein will, ich habe Freude an der Materie, an den Materialien, am Entwerfen, an den Kundenkontakten. Ich gebe aber auch vieles ab an Mitarbeiter, die sich bewähren. Doch für mich war immer klar, dass ich weiter an Projekten arbeiten möchte, mich in neue Gebiete vertiefen, aber auch weiter auf Messen gehen werde und so weiter. Weil mir das grossen Spass macht. Ich darf sagen: Ich lebe meinen Traum. Und der

hat sich nicht verändert. Kommt dazu, und das tönt vielleicht überheblich, aber ich habe in den vergangenen zwanzig Jahren gelernt, dass ich gut bin auf dem Gebiet, auf dem ich arbeite. Es fällt mir leicht, meine Arbeit kommt an bei den Kundinnen und Kunden, und wir schaffen Mehrwerte.

Mein Eindruck ist, dass wer sich sein Haus, Ferienhaus, Geschäft et cetera von Ihnen einrichten lässt, kauft den Iria-Degen-Stil, ein berechenbares Ergebnis also. Oder gibt es auch Entwürfe, die man nicht als Ihre erkennt, weil Sie auf Traditionen des Orts oder spezielle Kundenwünsche und so weiter eingehen?

Ja, das ist so, wir stehen für einen bestimmten Stil, den man mit uns assoziiert. Und den unsere Kunden auch nachfragen, wenn sie mit uns arbeiten. Es ist aber nicht so, dass wir eine Routine entwickelt hätten und uns wiederholten. Das würde schon deshalb nicht gehen, weil wir von Anfang an offen waren bei der Annahme von Projekten, wir haben immer Privathäuser eingerichtet, aber auch öffentliche Gebäude. Und wir arbeiten oft im Ausland, was uns vielleicht unterscheidet von anderen Inneneinrichtern in der Schweiz, die mehr den Heimmarkt bearbeiten. In den vergangenen Jahren durften wir zudem immer mehr auch Produkte entwickeln; wir haben Badezimmermöbel entworfen oder Sessel und Tische für den Wohnbereich und anderes. Ich darf sagen: Es gibt keine Limite, wir haben schon fast alles gemacht, vom Zirkuswagen bis zum Pop-up-Store.

Ihre Firma heisst Iria Degen Interiors, Ihre Objektkollektion heisst ID Collection – wie erklären Sie's Kunden, wenn Iria Degen nicht persönlich ihren Auftrag erledigt?

Richtig, die Firma trägt meinen Namen. Aber wir sind seit vier Jahren eine AG (Aktiengesellschaft), und wir bauen verschiedene Bereiche innerhalb der Firma aus, ►

«Ich habe keine Marktforschung betrieben, als ich mich selbständig machte, und habe wohl tatsächlich zur richtigen Zeit auf den RICHTIGEN DAMPFER gesetzt.»

etwa die erwähnten Objekte. Mit anderen Worten: Wir arbeiten am Brand, an der Marke. Das ist die Chance, die wir haben. So ist es schon heute nachvollziehbar für unsere Kunden, dass ich nicht immer die bin, die einen Job selbst ausführt. Und darüber hinaus ergibt sich so die Möglichkeit, dass das Unternehmen weiterbesteht, wenn ich mich einmal nicht mehr persönlich darum kümmere. Weiter ist es so, dass öffentliche Auftraggeber weniger Wert darauf legen, dass sie mit mir persönlich zu tun haben. Aber auch Projekte von Privaten werden durch meine Mitarbeiter selbständig betreut. Und wenn's mich braucht, wenn ein Kunde mich sehen will, stehe ich natürlich zur Verfügung.

Haben Sie dieses *brand building*, den Markenaufbau, bei Ihrer Lehrmeisterin Andrée Putman gelernt? (Eine Inneneinrichterin und Designerin in Paris, bei der sie am Anfang ihrer Laufbahn arbeitete.)

Ja, das war zwar noch alles weit weg von meinem damaligen Leben und meiner Arbeit, aber ich bin dort auf die Ausgangslage aufmerksam geworden. Und später habe ich bei selbständigen Freundinnen und Bekannten gesehen, dass sich viele zu lange zu wenig damit beschäftigt haben. Wenn man ein Geschäft einmal weitergeben möchte, vielleicht an eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter, müssen schon früh dafür die Voraussetzungen geschaffen werden. Ich erlebe heute bei vielen Angestellten, dass ihnen ihre Work-Life-Balance sehr wichtig ist und der Anreiz, sich selbständig zu machen und Verantwortung zu übernehmen, manchmal nicht besonders ausgeprägt ist.

Vereinfacht gesagt: Vor zwanzig Jahren hat man das Haus oder Geschäft selbst eingerichtet, heute holt man einen Profi dafür. Täuscht mein Eindruck, oder ist Interior Design eine Boombranche?

Richtig, diese Entwicklung hat stattgefunden. Und das ist zu einem Teil auch mein Glück. Denn ich habe keine

Marktforschung betrieben, als ich mich vor 22 Jahren als Inneneinrichterin selbständig machte, um meine professionelle Ausrichtung darauf abzustützen. Ich habe wohl tatsächlich zur richtigen Zeit auf den richtigen Dampfer gesetzt; Inneneinrichtungsmessen, die «Maison & Objet» etwa, die ich oft besuche, wurden vor rund 25 Jahren gegründet, die meisten Einrichtungszeitschriften sind zu dieser Zeit entstanden, und die *coffee-table books* über Einrichtungsstile et cetera gab's vorher auch noch nicht in diesem Ausmass. Ein kleiner Nachteil dabei ist vielleicht, dass viele Leute meinen, sie seien eigentlich auch Interior Designer, zumindest im Nebenamt. Aber über alles gesehen, ist es natürlich eine gute Sache für uns, wenn immer mehr Leute mehr Interesse und höhere Ansprüche an Einrichtungen und Objekte haben. Dadurch kommen wir auch zu neuen Aufträgen. Regelmässig melden sich etwa Schreiner bei uns und sagen, ihre Kunden hätten Anforderungen, die sie nicht erfüllen könnten, sie seien Handwerker und nicht interessiert daran, Konzepte zu entwerfen oder Storytelling zu betreiben. Da kommen wir dann zum Zug.

Schliessen wir, wie wir begonnen haben - wo sehen Sie sich und Ihre Firma in noch einmal zehn Jahren?

Dann muss feststehen, wie genau es weiterläuft mit der Firma. Das möchte ich nicht anbrennen lassen, wie gesagt. Und darum arbeite ich schon heute an diesem Fernziel. Weiter wird dann meine heute noch kleine Tochter zwanzig sein - und wer weiss, vielleicht interessiert sie sich ja fürs Geschäft. Auf jeden Fall stelle ich mir vor, dass ich mir die Rosinen rauspicken, also noch mehr das machen werde, was ich am liebsten tue. Vielleicht werde ich auch schon mehrheitlich auf Mallorca sein und nur noch nach Zürich kommen, wenn's mich wirklich braucht. Kurz, ich hoffe, noch weniger *must-dos* und noch mehr *want-to-dos* in meinem Tag zu haben. ●



Jede Kurve eine Freude

In den Voralpen der Lombardei feiert der neue Alfa Romeo Tonale einen ersten grossen Auftritt - und weist den Weg in die elektrische Zukunft der Marke: auf spritziger Fahrt an die Geburtsstätte der Batterie.

Von: GABRIEL LOTTI & FLORIAN SCHWAB

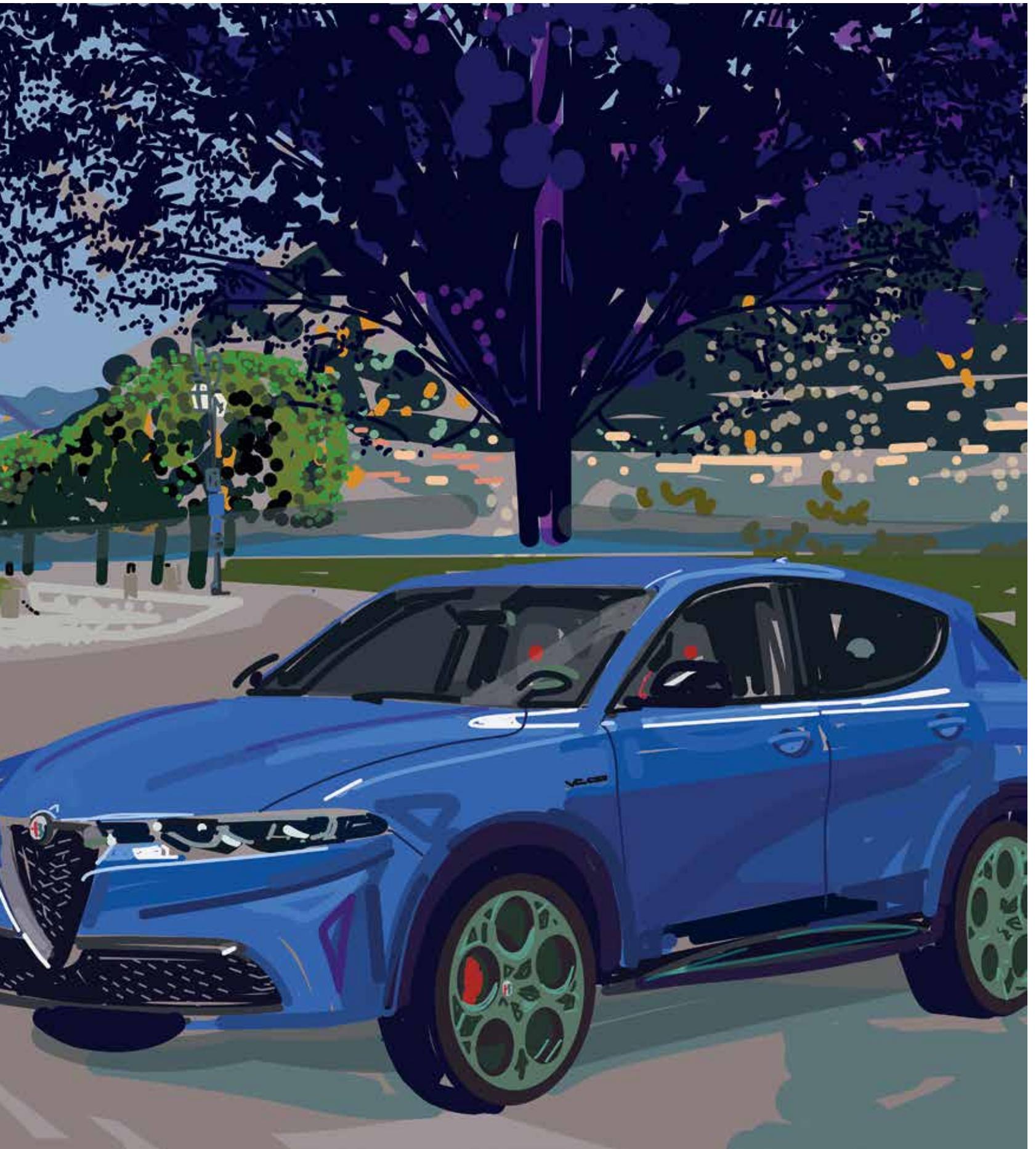
I

Italienische Fahrfreude mit Elektromotor - wie fühlt sich das an? Diese Frage stellt sich die weltumspannende Liebhaber-Gemeinde von Alfa Romeo, seit das Haus angekündigt hat, die Elektrifizierung entschlossen voranzutreiben. Der Entscheid fiel noch unter dem visionären Sergio Marchionne, Architekt der Fusion von Alfa Romeos damaligem Mutterhaus Fiat mit der amerikanischen Chrysler, die später mit der französischen PSA zu Stellantis fusionierte.

Der neue Kompakt-SUV Tonale ist als erster Hybrid aus dem Hause Alfa Romeo die erlebnisreiche Konkretisierung dieser Strategie. In der Schweiz ist er zurzeit als Sonderedition «Speciale» erhältlich. Wir testen das neue Alfa-Feeling am lebenden ►



Historischer Funkensprung: der Alfa Romeo Tonale vor dem Tempio Voltiano, der dem Erfinder der elektrischen



Batterie ein Denkmal setzt.

ALFA ROMEO TONALE



Kompakt-SUV, Elektro-Debitant von Alfa Romeo.
 Leistung: 124 kW / 272 PS
 Maximales Drehmoment: 240 Nm
 Beschleunigung 0-100 km/h: 8,8 sec
 Höchstgeschwindigkeit: 210 km/h
 Ab 46 900 Franken (Sondermodell «Speciale».)
 Testmodell: Veloce



Mutiges Wechselspiel von Kraft und Eleganz.



Cockpit in Sportwagen-Optik.



Moderner Anspruch mit Welt-Innovation.



Elektrisierende Italianità: der neue Tonale.

Objekt, einem Alfa Romeo Tonale Veloce, bei einer ausgedehnten Ausfahrt in die voralpine Sehnsuchtswelt des Comersees. Das erste Ziel der motorisierten Exkursion führt uns an die Wiege der Batterie, nämlich in den Tempio Voltiano. Das Museum ist stimmigerweise Alessandro Volta (1754–1827) gewidmet, dem aus Como stammenden Erfinder der Batterie und damit einem wichtigen Wegbereiter des elektrischen Automobils. Errichtet wurde der neoklassische Tempelbau zu Ehren des Wissenschaftlers anno 1927, ein Jahrhundert nach dem Tod Voltas. Man kann dort zahlreiche Devotionalien aus dem Nachlass des Elektro-Pioniers bestaunen, allen voran die erste Batterie der Menschheitsgeschichte. Und mit etwas Fantasie kann man die elektrischen Funken erahnen, die von dem historischen Modell auf die brandmoderne Batterie unseres Tonale überspringen. Diese speist einen 48-Volt-Elektromotor in P2-Konfiguration, der 15 Kilowatt (kW) und ein Drehmoment von 55 Newtonmeter zur Gesamtmotorisierung beisteuert. Den Rest erledigt ein 1,5-Liter-Vierzylinder-Benziner, der von einem Turbolader mit variabler Geometrie auf eine Leistung von 118 kW (160 PS) gebracht wird.

Vom Museum auf den Asphalt! Die Fahrt führt vom Volta-Tempel zunächst über geschwungene Landstrassen an den Gestaden des Comersees entlang bis nach Bellagio. Später, in den gebirgigen und teilweise sehr steilen Abschnitten hinauf nach Ghisallo, betont der Tonale seine Qualitäten als *sports utility vehicle*, insbesondere in Sachen *sports*. Die durchdachte Gewichtsverteilung gewährleistet eine hervorragende Strassenlage und sorgt in Verbindung mit den Alfa-Romeo-typisch sehr guten Bremsen für ein tolles Fahrerlebnis – jede Kurve eine Freude! Es ist den Konstrukteuren des Autos gelungen, ziemlich viel von der sportlichen Fahrbegeisterung, für die Alfa Romeo traditionell steht, in die elektrische Zukunft zu überführen. Die kombinierte Leistung aus Elektro- und Benzinmotor macht den Tonale zwar nicht gerade zu einem Supersportwagen, das beschwingte Beschleunigen aus der Kurve heraus ist jedoch dank dem niedrigen Drehmoment der Motorenkombination trotzdem ein beflügelndes Erlebnis.

Im Museo del Ghisallo kommen Ross und Reiter zum Verschnaufen. Das Museum hat den Velosport zum Inhalt, vor allem den Giro d'Italia. Eine der anspruchsvollsten Etappen des Radrennens führt durch die unmittelbare Nachbarschaft. Von Ghisallo geht es ebenso steil wieder hinab, bis wir in Erba wieder den Comersee erreichen. Dabei kommen die Hybrid-Qualitäten zum Tragen, denn aus der Abwärtsbewegung schöpft der Tonale

beeindruckend viel Rekuperationsenergie, mit der er seine Batterie auflädt. Kürzere Strecken lassen sich danach sogar im voll-elektrischen Modus bewältigen.

Neben den Fahrleistungen erfreut das Design die historisch verwöhnten Augen des Alfa-Fans. Die Front ist charakterisiert durch das haustypische *trilobo*, also die kleeblattartig angeordneten Lufteinlässe, von denen sich der schildförmig-dreieckige Kühlergrill (*scudetto*) abhebt – prägende Stilelemente der Marke seit Jahrzehnten. Die Scheinwerfer mit ihren jeweils drei halbrunden Leuchten verleihen dem Tonale ein Antlitz voller sprungbereiten Testosterons.

Die Seitenlinie gemahnt an den Alfa Romeo Giulia GT, wobei das Auto ein mutiges Wechselspiel aus Eleganz und Kraft vor den Augen des Betrachters aufführt – laut dem Hersteller eine Reminiszenz an unvergessene Modelle wie den Alfa Romeo 8C Competizione. Sportlichkeit *all'italiana* ist auch das prägende Merkmal des Innendesigns. Die teleskopische Instrumententafel mit den technischen Anzeigen in der typischen Alfa-Optik wecken Erinnerungen an das Cockpit eines Sportwagens, die vom dreigliedrigen Sportlenkrad mit Schaltwippen aus Aluminium gekonnt unterstrichen werden.

Während das Auto optisch gekonnt auf der Grenzlinie zwischen modernem Anspruch und klassischen Elementen balanciert, ist bei Technologie und Konnektivität Modernismus angesagt, ohne Kompromisse. Der Alfa Romeo Tonale tut nicht nur so, als fahre er an der Spitze des Fortschritts – er tut es auch. Erwähnenswert ist zum Beispiel die gekonnte Integration in Amazon Alexa. Bei den Assistenz- und Unterhaltungssystemen haben sich die Autobauer vieles einfallen lassen und schaffen damit ein Erlebnis im Innenraum, das dem Modelljahr 2022 gerecht wird und sich vom Standard selbst in höherpreisigen Konkurrenzmodellen positiv abhebt.

Den modernen Anspruch des Tonale unterstreicht eine Welt-Innovation: Es handelt sich nämlich um das erste Serienfahrzeug weltweit, das mit einem individuellen digitalen Zertifikat (Non-Fungible Token, NFT) ausgeliefert wird. Dieser ist auf der fälschungssicheren Blockchain-Technologie aufgebaut. In dem Token werden alle relevanten Informationen zur Fahrzeughistorie gespeichert, etwa was die Besitzer und die Wartung anbelangt.

Die lückenlose digitale Dokumentation erhöht den Wiederverkaufswert, wenn der noch junge Tonale dereinst ins Fach der klassischen Alfas wechselt. So fährt er der norditalienischen Sonne entgegen, auf den Spuren des Erfinders Alessandro Volta. ●

Trend-Report-Service ON THE MOVE

AM HANDGELENK, IM KINDERZIMMER, BEIM APERITIF: INSPIRATION FÜR NOCH MEHR «VROOM VROOM» IN IHREM LEBEN



ZEIT FÜR DIE RENNSTRECKE

Seit über fünfzig Jahren ist die «Cosmograph Daytona» der Inbegriff der Racing-Uhr! Ihren Status verdankt sie der in die Lünette eingespritzten Tachymeterskala, die Geschwindigkeiten bis 400 km/h ausweist.

«Cosmograph Daytona White Gold» von Rolex, Fr. 33 300.-

DRINK AND DRIVE

Für das Ölen der Stimmbänder nach der Fahrt: Dieser zitrische, in der Barszene beliebte Gin im charmanten Kanister kommt aus dem Zentrum des italienischen Rennsports: Modena.

«Engine Pure Organic Gin» von Paolo Dalla Mora, Fr. 45.- (50 cl)



KOLOSS DES GELÄNDES

Der Land Rover Defender ist bereits in seinen bisherigen Konfigurationen ein SUV der Superlative. Jetzt bringt der britische Hersteller eine grössere Variante auf den Markt: In den über 5 Meter Gesamtlänge hat eine dritte Sitzreihe für drei Personen Platz.

«Defender 130» von Land Rover, Preis noch nicht bekannt



TRAUMAUTO ZUM SELBERBAUEN

Classic-Car-Begeisterung aus dem Baukasten: Das Bauset von Lego besticht durch seine authentischen Details wie den luftgekühlten Sechszylinder-Boxermotor, die funktionierende Lenkung, die Gangschaltung, die Handbremse oder die kippbaren Sitze.

«Porsche 911» von Lego, Fr. 169.-.



ASSEMBLAGE AUS DER SCHWEIZ UND JAPAN

Die neueste Version des Playstation-Klassikers begeistert: Als Rennwagen steht unter anderem der Lamborghini Huracán GT3 EVO von Emil Frey Racing zur Auswahl. Im offiziellen Trailer zum Spiel wird das Auto mit Logos von Emil Frey und Motorex gezeigt.

«Gran Turismo 7» von Sony, Fr. 60.-

FORD GT IM LEDERKLEID

Der Hersteller dieser Reisetasche aus hochwertigem Nappaleder ist darauf spezialisiert, den Lifestyle des Rennsports modisch umzusetzen. Farblich erinnert diese geräumige Reisetasche in Hellblau und Orange an die Gulf Racing Cars. Legendar ist der Sieg von Gulf Oil mit dem spektakulären Ford GT40 im Jahre 1968 bei den 24 Stunden von Le Mans.

«Gulf Travel Bag» von Grandprix Originals, Fr. 339.-



SUPER-CRUISER

Im Herzen dieses Cruisers dröhnt der hubraumstärkste Boxermotor, den BMW je gebaut hat. Die brachiale Power ist verpackt in ein stimmiges Aussendesign mit klassischen Anleihen und schier unendlichen Möglichkeiten der Individualisierung.

«R18» von BMW Motorrad, Fr. 22 900.-

Summer of '22 – ADRESSEN FÜR GENIESSER

Spektakuläre Übernachtungen, unvergessliche Mahlzeiten, vielversprechende Neueröffnungen



WIDDER-HOTEL
Zürich

Die Grenze zwischen exponiert und exhibitioniert ist manchmal eine transparente Plache, gespannt über ein Boxspringbett zuoberst auf dem Dach eines Edelhotels in der Zürcher Altstadt. Das trifft zumindest auf die «Bubble Suite» des «Widder»-Hotels zu. Das beliebte Himmelbett kann dieses Jahr bis zum 1. Oktober gebucht werden (ab 790 Fr. pro Nacht inkl. Frühstück). Die Turmuhr der christkatholischen Augustinerkirche ersetzt hier den Wecker auf dem Nachttisch, und wer vor Aufregung nicht einschlafen kann, sucht zur Beruhigung das Firmament ab nach dem Sternbild des, natürlich, Widders. www.widderhotel.com



RESTAURANT MAMMERTSBERG
Roggwil BE

Der Schachzug gab in der Gastro-Welt zu reden. «Andreas Caminada übernimmt den «Mammertsberg», wurde im Februar vermeldet. Für die Eröffnung entschied sich der 3-Sterne-Koch für eine Art kulinarisches Königsgambit: Mit dem Abzug von Silvio Germann aus dem «Igniv Bad Ragaz» (ebenfalls Teil des Caminada-Imperiums) bringt er einerseits ein Opfer – andererseits dürfte der Ansturm auf das Boutiquehotel am Bodensee, das ab September Gäste empfangen will, entsprechend gross sein, zählt Germann doch zu den grössten gastronomischen Talenten, die die Schweiz zu bieten hat. Fortsetzung folgt. www.mammertsberg.ch



CHÂTEAU GÜTSCH
Luzern

Bern hat den Gösche, Luzern den Gütsch. Auf diesem befindet sich auch das gleichnamige, kultige Hotel mit bewegter Geschichte, dem das Schloss Neuschwanstein Modell stand. Nach einem Umbau feierte es jüngst im Januar Wiedereröffnung. Gäste wählen zwischen Zimmern im Schlossflügel oder einer Suite in der Orangerie. Abends trifft man sich in der Bar mit Blick über die Stadt. www.chateau-guetsch.ch



RESTAURANT ENJA
Zürich

Die «Rosi», die «Bernadette», das «Lotti» und die «Lux» – mit ihnen allen sind Restaurantgängerinnen und -gänger in Zürich, Vorname hin oder her, bereits mehr oder weniger gut vertraut. Im März hat sich dort nun auch «Enja» vorgestellt, die es sich im totalsanierten Boutiquehotel «Seidenhof» im Kreis 1 hübsch eingerichtet hat. Servieren tut sie – respektive Küchenchefin Jessica Maggetti (Bild oben) – auf offenem Feuer zubereitete, überraschende Kreationen für Vegetarierinnen und Veganer, Fleischliebhaberinnen und Fischesser. Die Metzgerei Ziegler in Oerlikon liefert das Fleisch, die La-Flor-Manufaktur in der Binz die Schokolade, Josty in Mettmenstetten das Bio-Öl und Jumi im Emmental den Käse. Und das Brennholz stammt vom Joblade, einer lokalen sozialen Einrichtung für Arbeitsintegration. www.restaurant-enja.ch



RESTAURANT THE JAPANESE
Andermatt UR

Für das ultimative japanische Genuss-Erlebnis führt kein Weg vorbei an der Bergstation Gütsch. Richtig: Bergstation. Denn hier, auf 2400 Metern über Meer, bespielt das 1-Sterne-Lokal «The Japanese» des Hotels «The Chedi» jeweils im Sommer eine *Dépendance*. Kommt alles zusammen – Wetterglück, vorhandene Tischreservation, ausreichend Appetit –, dann sei Genieserinnen und Geniesern das vier- oder fünfgängige Omakase-Menü ans Herz zu legen. Damit gemeint ist, dass man die Wahl der Speisen vertrauensvoll dem Küchenchef überlässt, in diesem Falle also Dietmar Sawyere. Eine gute Wahl. Das Restaurant ist vom 2. Juli bis zum 16. Oktober jeweils von Mittwoch bis Sonntag und von 11.30 bis 14.30 Uhr geöffnet. www.thechediandermatt.com



CERVO MOUNTAIN RESORT
Zermatt VS

Das kreative Team hinter dem «Cervo» ist stets bemüht, neue Wege im Bereich *hospitality* vorzuspüren. Deutlich wird das anhand des *Après-Ski-Trucks*, des orientalischen Restaurants «Bazaar» oder des «Mountain Ashram Spa» – und besonders deutlich, wenn man am «Schali Lago» sitzt, mit den Füßen im Sand, oder auf einem SUP oder Wakeboard und sich auf eine Yoga-Lektion an den Gestaden des Bergsees freut oder auf eine Portion *Trüffel-fries* von der «Shabby Yummy Cantina». www.cervo.swiss



RESTAURANT RIGIBLICK
Oberwil ZG

Kürzlich eröffnete Gastronom Philipp Röthlin (u. a. «Frohsinn», Udligenswil) den «Rigiblick» neu. Fast ist es ein Glücksfall, dass die Gastrokritik das kleine, direkt am Zugersee gelegene Lokal noch nicht entdeckt hat. Auf der wunderbaren Terrasse, die dem Motto «klein, aber fein» nachlebt, wird eine ambitionierte Küche mit den besten Produkten aus der Region und aus Italien zelebriert. Als Abwandlung der Insalata caprese gibt es Burrata auf zwei Gazpachos von roten und gelben Tomaten. Die hochklassige Handschrift stammt vom Küchenchef, der an der ALMA School in Modena gelernt und in italienischen Sternere restaurants Erfahrungen gesammelt hat, bevor er im Zürcher «Ornellaia» seine erste Schweizer Station bekochte. www.rigiblick.ch



RIFUGIO ALPE SAN ROMERIO
Brusio TI

Wer am Ende des langen Anreisetags ins Puschlav endlich auf dieser seit 1829 von der Familie Bonguliemi betriebenen Alp eintrifft, wird reich belohnt. Zumeinen mit einer Aussicht vom spektakulär 800 Meter über dem Lago di Poschiavo gelegenen Kirchlein, die vom Berninapass bis ins Veltlin reicht. Zum anderen mit einem Empfang durch die Gastgeber, deren Wärme von der Gastfreundschaft bis zur herzhaften Alpenküche und dem Effekt des hausgemachten Grappas reicht. Etwas kühler wird es dann wieder, sobald man sein Bett im neuen Sternenzimmer ins Freie schiebt. www.sanromerio.ch



RESTAURANT KRONE
La Punt-Chamues-ch GR

Das Gasthaus «Krone» verfügt über ein treues Publikum, und das auch ausserhalb des Engadins. Ein Grund für die regelmässige Anreise war für viele die Kulinarik. Rund zwanzig Jahre lang war der als «Arven-Koch» bekannte Küchenchef Andreas Martin in dem Drei-Sterne-Haus für die Speisen verantwortlich. Gemeinsam mit seiner Frau und «Krone»-Gastgeberin Sonja hat er sich nun für eine private Auszeit entschieden. Das Paar spricht von einem «Innovationsschub» und einer «exzellenten neuen Alpenküche», die hier entstehen soll. Das zu bewerkstelligen, wird die Aufgabe der Brigade um den 37 Jahre alten, gestandenen Küchenchef James Baron (Bild oben) sein. Gemeinsam mit seiner Partnerin Natacha, welche die Rolle der Gastgeberin ausfüllen wird, kommt so eine grosse Portion internationales Flair ins Oberengadin. www.krone-la-punt.ch



RESTAURANT DORFHUS GUPF
Rehetobel AR

Das «Dorfhus» ist das neueste Werk von Migg Eberle, dem berühmten Begründer des Gourmet-Restaurants «Gupf» in Rehetobel. Wie der Name schon sagt, geht es im «Dorfhus» leicht wärschafter zur Sache. Besonders im Gedächtnis bleiben die erfrischende Terrasse, die Grillspezialitäten aus der offenen Showküche und auch die erste Schweizer Magnothek haften: In dem gutausgestatteten Weinkeller reihen sich auf grossen Flaschen grosse Namen aus der Weinwelt aneinander. Wer es nicht mehr zuverlässig nach Hause schafft, kann in den einfach, aber sympathisch eingerichteten Zimmern übernachten. www.dorfhus-gupf.ch



INSELWIRTSCHAFT UFNAU
Pfäffikon SZ

Stets zu neuen Ufern aufzubrechen, liegt in der Natur von Michel Péclard. Eben tat er das wortwörtlich: Die Zürcher Gastro-Wundertüte hat die Wirtschaft auf dem Zürichsee-Eiland Ufnau, dassich im Besitz des Klosters Einsiedeln befindet, umgekrempelt. Es gibt Speisen vom Holzkohlegrill und aus der Inselküche, «Special Cuts» auf dem heissen Stein, Süsses und Süffiges von den Reben vor Ort. www.inseulfnau.ch

RESTAURANT SKIN'S
Lenzburg AG

Mit dem Fine-Dining-Lokal, das Ende Mai eröffnet wurde, hat sich der Dermatologe und Gründer der Skinmed-Schönheitskliniken, Felix Bertram, einen lukullischen Traum erfüllt. Wie beim Zürcher «1904», hinter dem zwei Aston-Martin-Händler stehen, ist auch hier in Lenzburg die Bereitschaft klein, Abstriche zu machen. Stattdessen gibt es einen State-of-the-Art-Internetauftritt, zeitgemässes Interior und Geschirr und hochwertige, zumeist regionale Produkte. Auch das Personal ist auserwählt: Küchenchef Kevin Romes wirkte bereits in etlichen Sterneküchen zwischen Hongkong und Krün, und Chef-Pâtissier Alexander Fink lernte unter anderem auf Andreas Caminadas «Schloss Schauenstein». Der Kochstil wird als reduziert und raffiniert beschrieben. www.skins-restaurant.ch





DIE WICHTIGSTE INGREDIENZ

Wer ernsthaft gut kochen und den Geschmack seiner Gerichte verbessern will, sollte sich bewusst machen, was ZEIT ALS ZUTAT alles kann. Nämlich alles.

Text: CLAUDIO DEL PRINCIPE

Zeit kann zum Beispiel Dinge reifen lassen. Ganz ohne unser Zutun wird Essbares und Trinkbares mit der Zeit auf wundervolle Weise besser – oder überhaupt erst genießbar, indem man es lange genug fleissigen Mikroorganismen überlässt. Es ist jedem klar, dass Wein reifen muss, damit er seinen höchsten Trinkgenuss entfaltet. Wie lange dauert es, bis Käse, Rohschinken oder Aceto balsamico traditionale geschmacklich vollendet sind? Mehrere Jahre, sogar Jahrzehnte. Erst wenn erfahrene Hände Erzeugnissen Zeit mitgeben, damit sie komplexe Aromen bilden, entstehen Delikatessen mit unvergleichlichem Geschmack.

Und wir wissen auch: Nehmen Schlaumeier der Nahrungsmittelindustrie eine Abkürzung, um Zeit (und damit natürlich Geld) zu sparen, bleibt das Wichtigste auf der Strecke: der Geschmack. Wie kommt es also, dass manche glauben, sie wären besonders clever, wenn sie beim Kochen Zeit sparen? Es ist doch offensichtlich lohnender, Zeit beim Kochen zu investieren und nicht einzusparen.

Leider geht das heute in der seichten Food-Flut unter. Es wird immer mehr auf die Tube gedrückt und behauptet, die Zubereitung von «leckere-m und gesundem» Essen sei total easy und koste nicht viel Zeit. Das ist eine fette Lüge. Aber so langsam gibt es vermehrt Menschen, die von Trendhappchen genug haben und der schnellen Küche misstrauen, die uns Zeitersparnis als Gewinn verkaufen möchte. Menschen, die ihre Liebe für Langsamkeit und die Leidenschaft für Achtsamkeit und Sorgfalt entdecken. Sie wollen zurück zur Basis. Zum aufrichtigen Kochen.

Zur Zubereitung von der Pike auf. Alles möglichst selbst herstellen. Alle Teile von einem Tier verarbeiten und essen und nicht nur die edlen und vermeintlich besseren Teile verspeisen. Sich an die Produkte und den Rhythmus der Jahreszeiten halten. Brot backen, und zwar richtiges, mit Sauerteig und langer Teigführung. Gemüse fermentieren. Das alles braucht sehr viel Zeit. Zeit zum Lernen, Fehlermachen, Verstehen, Begreifen, Umsetzen und schliesslich – Zeit zum Geniessen.

Eine Stärke der Zeit ist, dass sie relativ ist. Und somit flexibel. Sie lässt sich wunderbar einteilen in Langsamkeit und Schnelligkeit. Man kann zum Beispiel aus Tomaten über mehrere Stunden einen Sugo einkochen, der immer aromatischer und intensiver wird und für dessen tiefsüßen Geschmack man keine Abkürzung nehmen kann. Oder man kann eine reife Tomate für eine Bruschetta schneiden und dies dankbar als saubere und sättigende Mahlzeit akzeptieren. Immer wieder wird mir die Frage gestellt, was ich denn kochen würde, wenn ich mal keine Zeit hätte zum Kochen. Darauf gibt es eine einfache Antwort: Wenn ich keine Zeit habe, koche ich nicht. Es macht überhaupt keinen Sinn, zu versuchen, ein Gericht, das man liebt, in der Hälfte der Zeit hinzubekommen. Lieber begnüge ich mich stattdessen mit etwas Einfachem. Nur wer bereit ist, diese Reduktion auf das Wesentliche zu schätzen, kann das Alltägliche zum Aussergewöhnlichen erheben.

Man sollte Zeit nicht als lästigen Aufwandsposten sehen. Viele Prozesse, die lange dauern, kann man sich selbst überlassen, ohne dass man selbst dabei sein muss. Hülsenfrüchte einweichen zum Beispiel. Die

italienische Küche bietet eine Unmenge an Fast Slow Food – also Essen, das aus langsam verarbeiteten Zutaten schnell zubereitet ist. Es gibt diesen flotten Spruch: «Ich brauche kein Rezept. Ich bin Italiener.» Klar, wenn man Übung hat und gute Zutaten griffbereit sind, fällt einem das Improvisieren *all'italiana* besonders leicht.

Man sagt ja, Kunst komme von Können. Das stimmt nicht ganz. Denn mit Können im Sinne von Kenntnis hat es nur bedingt zu tun. Dafür mehr mit der Freiheit und Fähigkeit, das zu tun, was man tun möchte. Dass Kochen eine Kunst ist, geht mir zu weit. Aber dass es mit Können zu tun hat, steht ausser Zweifel. Und das gilt für jedes Niveau: vom einfachen Gericht bis zur Gourmet-Spitze. Wer die Fertigkeiten des Kochens nicht beherrscht, kocht schlecht. Punkt. Darüber können auch ausgefallene Kreationen nicht hinwegtäuschen. Doch man kann sich die Fähigkeit, gut zu kochen, aneignen. Jeden Tag ein klein wenig mehr, wenn man nur gewillt ist – und geduldig. Man muss kein Ausnahmetalent sein. Und die Belohnung ist gross. Es macht nicht weniger als glücklich, sich jeden Tag etwas Gutes zu tun.

Die Zeit kann uns durch die Jahreszeiten begleiten. Sie zeigt uns, wann wir was einkaufen sollen. Nämlich dann, wenn die Dinge reif sind und somit am besten schmecken. Dafür – für das Einkaufen – sollten wir uns übrigens sowieso besonders viel Zeit nehmen, ebenso wie für die Zubereitung. Aus Respekt gegenüber den guten Produkten und all jenen, die sie mit viel Zeitaufwand erzeugt haben, und erst recht gegenüber den Menschen, für die wir sie zubereiten. Und schliesslich auch aus Respekt gegenüber uns selbst. Wir können durchaus Zeit gewinnen, indem wir antizipieren. Wer das Kochen bewusst in seinen Alltag integriert, Zubereitungsschritte aufteilt und ritualisiert, kocht klüger und besser.

Echtzeit als einzige Einheit ist auch etwas, was viele beim Kochen unnötig unter Druck setzt. Es gibt ja nicht nur lineares Kochen. Es gibt paralleles Kochen, Vorkochen, Konservieren und Regenerieren. Timing ist wichtig, um Speisen auf den Punkt zu garen und koordiniert zu servieren. Das heisst aber nicht, dass alle Komponenten eines Gerichts oder eines Menüs immer *à la minute* gekocht werden müssen. Man sollte sich von der Idee lösen, die Küche für nur eine Mahlzeit von null auf hundert hochzufahren. Niemand, der geübt kocht, Profis schon gar nicht, stellt sich an den Herd, um nur ein Gericht von Anfang bis Ende durchzukochen und die Küche dann wieder runterzufahren. Die 15-Minuten-Menü-Kochbücher suggerieren zwar, dass das möglich sei, es bedeutet aber für Ungeübte Stress. Nach einem Arbeitstag einkaufen zu gehen und dann so zu kochen, ist zwar möglich, aber eben auf Dauer unökonomisch und nicht besonders motivierend.

Kochzeiten in Rezepten sind übrigens bestenfalls ein Richtwert. Wann ein Tintenfisch gar oder ein *ragù* vollendet ist, lässt sich nicht auf die Minute genau bestimmen. Man kocht ohnehin entspannter, wenn man vorausschaut und im Voraus produziert. Artischocken kauft man am besten gleich kistenweise, isst die ersten roh als Salat und bereitet den Rest so zu, dass man eine ganze Woche oder länger davon essen kann. Brühen und Fonds köcheln nebenher, wenn man eigentlich ganz was anderes kocht, und werden als Vorrat eingefroren. Die Resthitze im Ofen nutze ich, um gleich weitere Dinge damit zu backen: geschmorte Paprika oder Auberginen, die sich als kalte Beilage servieren lassen. Oder Schmorgerichte aus Beinscheiben. Die wandern mit einer Flasche Rotwein abends um neun in den Ofen, und wenn ich zwei Stunden später schlafen gehe, tun sie das auch und simmern sanft in der Resthitze des Ofens. Am nächsten Tag wird man mit dem zartesten, aromatischsten Fleischgericht belohnt. Man packt es in den Kühlschrank und freut sich die nächsten Tage auf feinste Kombinationen damit. Und in diesem Kühlschrank gibt es dann auch noch die eine oder andere Sauce, vorblanchiertes oder mariniertes Gemüse, einen bereits gekneteten Pasteteig. Da schüttelt man herzerwärmende Gerichte nur noch so aus dem Ärmel. Und Zeit für die Zubereitung? Die kümmert einen irgendwann nur noch wenig. Man weiss: Zum Kochen hat man alle Zeit der Welt. ●



MONDOVINO

Wein nach Deinem
Geschmack.



Amore Amarone.

Ein sehr bekannter Amarone mit intensiven Noten von Beerenkonfitüre, Wiesenblumen und Zwetschgen, vollem Körper und viel Schmelz. Ein Klassiker zu Lammracks, Dorade vom Grill oder vegetarischer Paella.

AMARONE DELLA
VALPOLICELLA DOC
MASI COSTASERA, 75 CL

36.95

(10 cl = 4.93)

Preisänderungen sind vorbehalten. Coop verkauft keinen Alkohol an Jugendliche unter 18 Jahren. Erhältlich in ausgewählten Coop Supermärkten sowie unter mondovino.ch



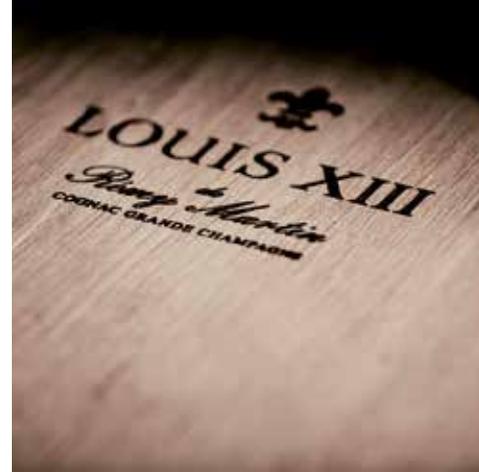
Für mich und dich.



1



2



3

AROMENZAUBER

Wer die Seele des Cognacs in ihrer schönsten Reife ergründen will, der landet bei Louis XIII.

Text: FLORIAN SCHWAB

Bei den Spirituosen ragt der Cognac heraus wie der Champagner aus den Schaumweinen. Aus der Erfahrung von Jahrhunderten schöpfend, kreieren Weinbauern, Destillierern und Kellermeister eine regionaltypisch-einzigartige Geschmackswelt. Der Cognac gibt das Terroir und das Können der Berufsleute wieder, sein Herstellungsprozess und die Qualitätsstufen sind strikt geregelt. Ganz weit oben thront der Louis XIII – ein Tropfen von Weltruf, der seinen Preis hat: Der Dekanter mit siebzig Zentiliter Inhalt kostet gegen 3000 Franken. Es handelt sich hier demzufolge um ein Produkt, an das man sich herantasten muss.

Wir begeben uns auf eine Reise nach Cognac. Das französische Städtchen befindet sich inmitten einer sanften Hügellandschaft knappe zwei Autostunden nördlich von Bordeaux. Seine weltweite Bekanntheit verdankt Cognac dem Monarchen Louis XIII (1601-1643). Dieser anerkannte den hiesigen Weinbrand obrigkeitlich als eigene Spirituosenklasse. Als Paul-Emile Rémy Martin, Spross einer alteingesessenen lokalen Familien-Destillerie, im Jahr 1874 das neue Spitzenprodukt zum 150-jährigen Bestehen seines Unternehmens lancierte, gab er diesem den Namen des historischen Königs. Zu Weltruhm gelangte der Louis XIII allerdings erst anlässlich der Pariser Weltausstellung von 1900; seit dann ist er eine feste Grösse in den besten Trinkhallen der Welt, ein Symbol für Vollkommenheit im Cognac-Fach.

Schon äusserlich springt der Louis XIII ins Auge. Der schicke Dekanter aus Baccarat-Kristallglas wurde zwar gelegentlich etwas überarbeitet, bleibt aber der Urform eng verbunden: Das Design ist inspiriert von einer Metallflasche vermutlich königlichen Ursprungs, die bei der Schlacht von Jarnac anno 1569 auf dem Feld zurückgeblieben war, später gefunden und von Paul-Emile Rémy Martin erworben wurde.

Woher kommt das Getränk, was sind seine Geheimnisse? Alles beginnt in den Weinbergen der Region. Die französischen Reglemente bestimmen, dass Cognac ausschliesslich aus Trauben bestimmter Sorten von sechs Appellations d'origine contrôlées gewonnen werden kann. Unter diesen Gebieten gilt die Grande Champagne (nicht zu verwechseln mit der anderen Champagne, von wo der Schaumwein kommt) als Lieferantin von Weinen, die einen besonders feingliedrigen, aromatischen Cognac ergeben. Demnach werden für den Louis XIII nur Trauben aus der Grande Champagne verwendet. Grösstenteils handelt es sich dabei um die Sorte Ugni Blanc. Wer die vollmundige, aromatische Kraft eines Cognacs schätzt, ist überrascht vom Ausgangsprodukt. Der junge Weisswein, aus dem Cognacs destilliert werden, ist ausgesprochen leicht, säurebetont. Nicht sehr spannend also.

Und doch gibt es zwischen den Weinen aromatische und qualitative Unterschiede. Baptiste Loiseau hat die Aufgabe, die besten Weine für den Louis XIII auszusuchen. Er arbeitet



4



5

1. Assemblage aus bis zu 1200 einzelnen Destillaten.
2. Landsitz für die Degustation: Domaine du Grollet bei Cognac.
3. Historische Eichenfässer (tierçons).
4. Traubensorte Ugni Blanc
5. Kellermeister Baptiste Loiseau.
6. Dekanter aus Baccarat-Kristallglas (hier: Magnum).
7. Paul-Emile Rémy Martin, Schöpfer des Louis XIII.



6



7

seit 2007 für Rémy Martin, in den letzten acht Jahren als Kellermeister (*maître de chai*). Von Haus aus Önologe und aus der Cognac-Gegend stammend, hat er erst über andere Weinregionen Frankreichs zum Destillat seiner Heimat gefunden. Er arbeitet intensiv mit den Winzern aus der Grande Champagne zusammen, um sicherzustellen, dass er stets den richtigen Ausgangsstoff für zukünftige Generationen des Louis XIII erhält.

Auf eine Zweifachdestillation der Weine, die beim Louis XIII nach allen Regeln der Kunst zelebriert wird, folgt ein sehr, sehr zeitintensives Abschlusskapitel. Der junge Cognac ist ein klares Destillat mit relativ scharfem alkoholischem Profil, das durch dezent fruchtige Noten abgerundet wird. Seine aromatische Komplexität, seine feine Süsse und Abgeklärtheit erlangt er in einer jahrzehntelangen Reifelagerung in Eichenfässern. Während dieser vermengen sich die Aromen der hölzernen Innenwände mit jenen des Destillats. Zudem verdunstet ein Teil der Flüssigkeit, was den Geschmack konzentriert.

Der höchste Anspruch der Maison besteht in der Konstanz. Ein Louis XIII soll heute noch genau so schmecken, wie ihn Paul-Emile Rémy Martin vor bald 150 Jahren erschaffen hat. Zu diesem Zweck wird das Handwerk des Kellermeisters von *maître de chai* zu *maître de chai* in einem aufwendigen Ausbildungsprozess weitergegeben. Von seiner Vorgängerin Pierrette Trichet hat Amtsinhaber Baptiste Loiseau nicht nur die aromatische

Anleitung mitbekommen, sondern auch die Verantwortung für einen unermesslichen Schatz an Cognacfässern. Manche von ihnen sind über hundert Jahre alt. Sie beinhalten den Stoff, mit dem Baptiste Loiseau seinen Aromenzauber vollführt: die immerwährende Wiedergeburt des Louis XIII aus Cognacs unterschiedlichen Alters, Fässern und geschmacklichen Profilen. In einem iterativen Prozess nähern sich die Macher des Louis XIII damit immer weiter ihrem Ideal an. Dafür benötigt es teilweise rund 1200 einzelne Ausgangsdestillate aus diversen Jahrzehnten. Bis etwa vier Jahre vor der Abfüllung die finale Mischung aus mehreren Fässern zum Endprodukt verheiratet wird (*mariage*).

Das Resultat lässt sich auf Voranmeldung in der Domaine du Grollet degustieren, einem historischen Landsitz mit Destillerie von Rémy Martin. Hier offenbart der Louis XIII seine betörende Komplexität und seine langanhaltende Präsenz im Gaumen. Seine Kraft, so will es die Tradition, wurde gerade so weit gezähmt, dass sich auch die feineren Aromen Geltung verschaffen. Ein Cognac für die Ewigkeit. ●

«L'EXPÉRIENCE LOUIS XIII»

Kennernlern-Arrangement mit zwei Degustationen. Buchungen auf:
www.remymartin.com/fr-fr/visitez-nous/experience-louis-xiii



Exkursionen in neue Dimensionen des Geschmacks.

Text: FLORIAN SCHWAB

Auf eine Zigarre mit Sam Reuter

Der Global Brand Ambassador von Davidoff über die Kunst der Kreation neuer Zigarren und die «Black Band Limited Edition 2022».

Von Santiago de los Caballeros in der Dominikanischen Republik nach Basel existiert ein reger Postverkehr per Luftfracht. Regelmässig treffen am Hauptsitz von Oettinger Davidoff Prototypen neuer Zigarren ein. Auf der Empfängerseite sitzt Sam Reuter, der bei Davidoff für die Produktinnovation zuständig ist. Er ist die Verbindungsstelle zwischen den Wünschen der Konsumenten und den Master Blenders in der Dominikanischen Republik. Parallel werden für die verschiedenen Marken von Oettinger Davidoff kontinuierlich jeweils ungefähr fünf neue Zigarren entwickelt. «Momentan schliessen wir die Planung für 2025 ab.»

Wenn Reuter eine Zigarre in die Hand nimmt, vermischt sich in seinem Gesichtsausdruck die Freude am Produkt mit einem professionell prüfenden Blick. Reuter ist mit einem gewinnenden Naturell ausgestattet und geniesst es offensichtlich, gemeinsame Exkursionen durch die vielseitigen aromatischen Weiten der Zigarrenwelt zu unternehmen.

Sein Werdegang hört sich ein bisschen an wie eine berufliche Liebesgeschichte. Mit siebzehn Jahren begann er, im Freundeskreis gelegentlich Zigarren zu geniessen. Danach absolvierte er die Hotelfachschule in Leysin. Sein erstes Praktikum führte ihn in ein Tessiner Spitzenhotel. «In jeder Zimmerstunde genoss ich eine Zigarre.» In ihm reifte der Entschluss, sich bei Davidoff zu bewerben. Als die Basler Interesse signalisierten, hatte er sich aber gerade für acht Monate im Pariser «Ritz» verpflichtet. «Da hiess es, sie würden sich in acht Monaten nochmals melden.» Und effektiv: Reuter half gerade in der Küche des «Ritz», als das Telefon klingelte. «Davidoff ist dran, für dich.» Das war im Januar 2009. «Zwei Monate später fing ich bei Davidoff an», sagt Reuter und zündet seine «Davidoff Black Band Limited Edition» an. Es ist die neueste Kreation der Achse Santiago-Basel.

Seinen ersten grossen Markterfolg feierte Sam Reuter mit der «Davidoff Nicaragua», die 2013 lanciert wurde. Bis dahin war der Basler Hersteller fast ausschliesslich für seine eher milden dominikanischen Zigarren mit der eleganten weissen Bauchbinde bekannt. «Weil wir noch keine grossen Erfahrungen mit Nicaragua-Tabak hatten, dauerte die Entwicklung des Blends fast ein Jahr», erinnert sich Reuter. Für Davidoff-Verhältnisse eher kräftig, hebt sich die Nicaragua-Linie durch ihre aromatische Vielschichtigkeit und Eleganz von vielen etwas gröber geratenen Konkurrentinnen ab. Heute hat Reuters Kreation einen festen Platz im Herzen vieler Liebhaber von Zigarren aus Nicaragua.

Reuters Entwicklungsarbeit bei Davidoff trägt ausgesprochen kreative und künstlerische Züge. «Am Anfang jedes neuen Produkts steht ein Konzept, eine Initiative», erläutert

Bilder: PD/zVg

der Davidoff-Mann. Dieses entwickelt er gemeinsam mit seinen Kollegen in Basel und gibt sie anschliessend an die Master Blender in der Dom-Rep weiter. Dabei liefert er aber keine detaillierte Rezeptur, sondern Leitlinien in Sachen Stärke, Tabakherkunft und Format. «Davon lässt sich der Master Blender inspirieren und beginnt im Kopf die neue Zigarre zu kreieren.» Die exakte Mischung der Tabake ist dessen Aufgabe.

Anschliessend dauert es ein paar Wochen, bis die ersten Prototypen angefertigt und nach Basel geschickt werden. Bereits die Verwendung unterschiedlicher Umblätter oder Deckblätter kann dabei zwei deutlich unterschiedliche Zigarren ergeben. Sam Reuter leitet das Tasting-Panel aus zwölf Personen, welche die Prototypen am Gaumen testen. Die Rückmeldungen drahtet er dann in die Dominikanische Republik.

«Bei der Davidoff Black Band Limited Edition, die wir gerade geniessen, war die erste Variante etwas zu stark von Nicaragua dominiert.» Was der Grundidee der Zigarre widersprach, die Charakteristiken der bisherigen Davidoffs mit schwarzem Band in einer einzigen Zigarren harmonisch zu verbinden. Also mussten wir nachjustieren und etwas brasilianischen Tabak beimischen.» Mit Erfolg: «Genau das, was in der ersten fehlte, hatte die zweite Runde.»

Es sei darum gegangen, eine Zigarre mit Charakter und Komplexität zu kreieren, die aber nicht zu stark sei. Und die wesentlichen aromatischen Welten der «Davidoff Escurio», der «Davidoff Yamasá» und der «Davidoff Nicaragua» reflektiert: «Am Anfang haben wir das Salzig-Süsse von Escurio, dann das Cremig-Ledrige von Nicaragua, am Schluss das Würzige der Yamasá.»

Beim Blending der neuen Zigarre, erzählt Reuter, habe sich der Tabak aus der Region Yamasá als schwierig erwiesen, der Namensgeber der entsprechenden Davidoff-Zigarre. «Wir konnten daher keinen Yamasá-Tabak nehmen und haben stattdessen zwei andere Tabake verwendet, die auch in unserer Yamasá-Zigarre vorhanden sind.» Das sei eben «die Kunst und die Magie des Blending».

Für diese Kunst steht den Machern von Davidoff eine weltweit einzigartige Palette an Tabaken zur Verfügung. Davidoff hat sogar achtzig eigene Tabaksorten entwickelt und bestreitet einen guten Teil des Anbaus selbst. Zudem ist das Unternehmen für sein hervorragendes Lagermanagement bekannt, mit Tabaken verschiedener Anbauregionen, Alters- und Blattstufen. Rein rechnerisch könnte das Unternehmen aus seinen verschiedenen Tabaken über sieben Millionen unterschiedliche Blends kreieren. Die Drähte zwischen Basel und Santiago dürften also auch in Zukunft heisslaufen. ●

Service CIGARS

WAS DES RAUCHERS HERZ BEGEHRT.



THE CIGAR, FROM SOIL TO SOUL, 2. AUFLAGE

Didier Houvenaghel ist nicht nur ein begnadeter Zigarren-Schöpfer (Furia, Nicarao), sondern auch einer der grössten Experten in Sachen Tabak und Zigarren. Den Grundstein legte er mit einem Agronomie-Studium in Pinar del Rio, dem Herzen der kubanischen Zigarrenindustrie. Sein enzyklopädisches Wissen macht er in einem gutgeschriebenen und wunderbar illustrierten Buch zugänglich. Das zweibändige Werk ist kürzlich in seiner zweiten, überarbeiteten Auflage erschienen.

Zirka Fr. 170.-, erhältlich im Fachhandel



PERFECDRAW

Langsam werden die Details der neuen Preispolitik publik, welche das kubanische Staatsmonopol Habanos S.A. weltweit ausrollt. Bei den Premium-Marken Cohiba und Trinidad sowie bei den Top-Linien «Romeo y Julieta Linea de Oro» oder der «Linea 1935» von Montecristo müssen sich Zigarrenliebhaber auf eine Verdreifachung der Preise einstellen. Höchste Zeit für die preisgekrönte Zigarrennadel PerfectDraw. Diese hat schon manch eine zu fest gerollte Havanna gerettet und geniessbar gemacht.

Zirka Fr. 36.-, Erhältlich im Fachhandel

TISIPHONE, VON FURIA

Das grösste Format aus der Trilogie, die nach den drei griechischen Rachegöttinnen Tisiphone, Megaera und Alekto benannt ist – identifizierbar ist die Tisiphone an ihrem orangefarbenen Bändeli. Sie entführt den Raucher in eine besondere Geschmackswelt von Nicaragua-Tabaken, die von Schokolade und Kakao dominiert wird. Dazu kommen komplexe Röstnoten, nussige Eindrücke, etwas Würze und sogar ein wenig Säure. Auch holzige Noten lassen sich gegen Ende des Rauchvergnügens erkennen. Die überzeugende Balance und die aromatische Vielfalt machen sie neben der tadellosen Verarbeitungsqualität zur perfekten Begleiterin.

Zirka Fr. 180.- (10er-Kiste). Erhältlich im Fachhandel



MOUNT GAY XO, VON RÉMY COINTREAU

Dieser erfreuliche Rum stammt aus der ältesten noch operablen Rum-Destillerie der Welt auf Barbados. Sensorisch ein hervorragender Begleiter zur Zigarre: Schwarze Schokolade trifft auf Nougat und Karamell. Die Süsse wird ausbalanciert durch etwas Bitterkeit und eine Idee salzige Noten.

Zirka Fr. 70.-, erhältlich im Fachhandel

★
RAUCHEN
HAT
AUCH
EINE GUTE
SEITE.

BESUCHEN SIE
UNSEREN NEUEN ONLINE-SHOP
AUF WWW.MANUELS.CH.

MANUELS^S

CIGARS-COFFEE-RUM

Wiedergeburt im Thermalbad

Der moderne Kurgast investiert gerne in die gesundheitliche Vorsorge. Besonders dann, wenn er wie in BAD RAGAZ im Bademantel von Spezialist zu Spezialist schlendern kann.

Text:

OLIVER SCHMUKI

Illustration:

LEHEL KOVÁCS

Der Weg zu einem neuen, gesünderen Selbst beginnt in aller Herrgottsfrühe. Im Becken der Tamina-Therme, zu diesem Zeitpunkt noch menschenleer, werden Gummiseile an den Fussfesseln und am Beckenrand angebracht. Der Kopf taucht ins Wasser ein, das hier eine Temperatur von 36,5 Grad aufweist und das die allerletzten Geräusche der morgendlichen Stille schluckt, sobald es auch die Ohren umschliesst. Die heilenden Kräfte der Taminaquelle in Bad Ragaz haben die Menschen bereits im Mittelalter entdeckt und genutzt. Im 16. Jahrhundert dann überzeugte sich der Schwyzer Arzt Paracelsus von deren Wirkung. Später reisten *celebrities* wie Victor Hugo, Thomas Mann oder Friedrich Nietzsche zum Baden in den «Quellenhof», und auch Rainer Maria Rilke war offenbar regelmässig zugegen.

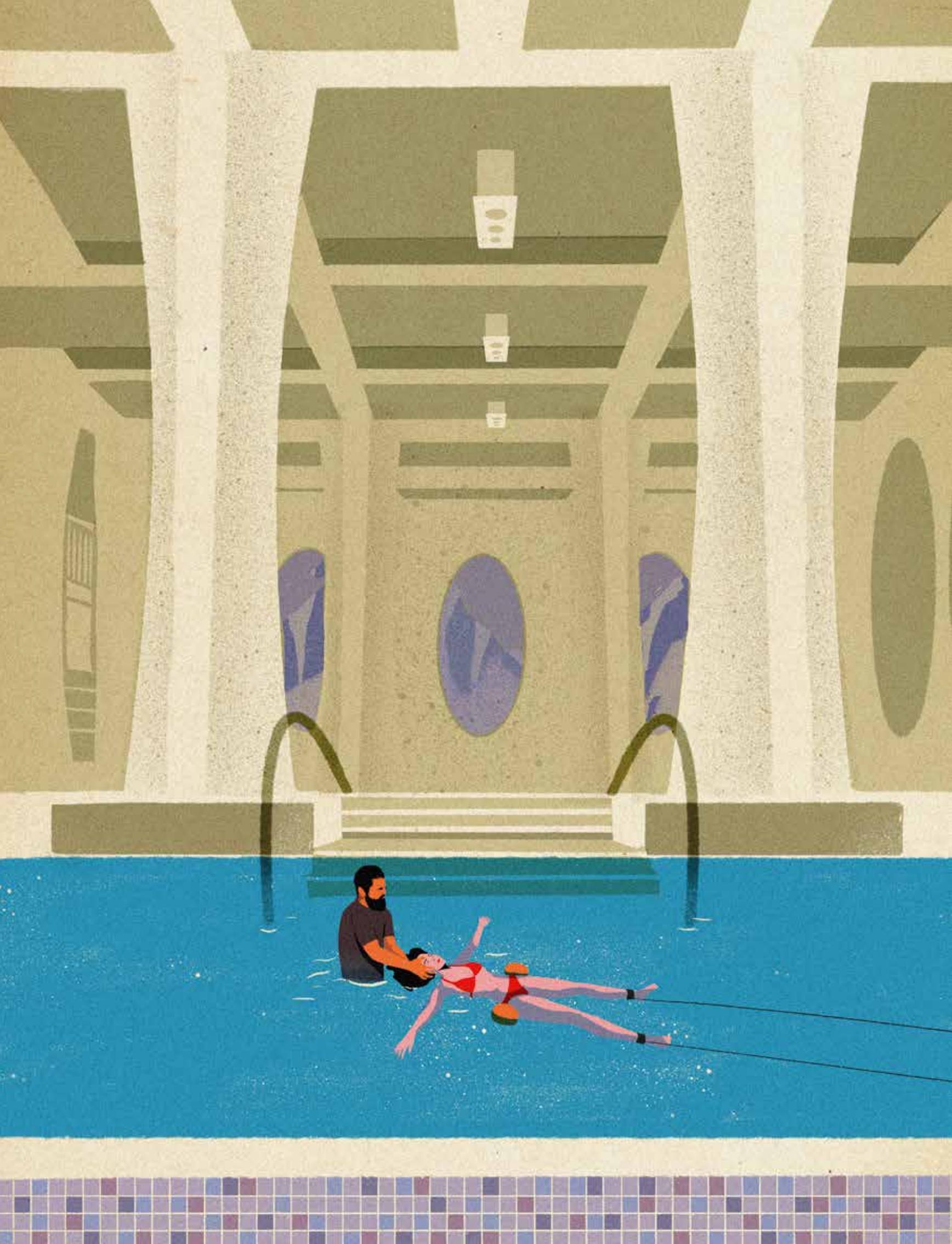
Doch genug geschwelgt – zurück ins Jetzt. Während die «Haki Flow»-Therapeutin sachte den Körper dehnt, das Becken rotiert, die Wirbelsäule in die Länge zieht, während sie einen auf die Weise anfasst, wie es Haki-Erfinder Harald Kitz vorgibt, kann man nicht anders, als loszulassen. Die Gedanken verlieren sich ins Nichts. Jegliches Gefühl für Zeit und Raum verabschiedet sich – dem vermag selbst die mächtige Architektur von Joseph Smolenicky nichts entgegenzusetzen. So, schwebend in einem flüssigen Kokon, erhält man eine gewisse Vorstellung davon, wie es gewesen sein muss im Mutterleib.

GENÜGEND FLÜSSIGE MITTEL

Etwas flapsig könnte man sagen, dass man im «Grand Resort Bad Ragaz» über ein schier unbegrenztes Kontingent an flüssigen Mitteln verfügt, um damit Menschen mit ebenfalls ausreichend flüssigen Mitteln anzulocken. Anders formuliert es Stefan Küpfer, Gefässspezialist und Ärztlicher Direktor des medizinischen Zentrums vor Ort. Wasser sei das tragende Element im Bereich Gesundheit und Wellness. Gemeinsam mit Mitarbeitenden aus allen Bereichen des «Grand Resort» entwickelte Küpfer das neue Konzept,

das im Oktober 2020 lanciert wurde. Das Ziel der «New You» genannten Methode ist es, den Gast zu begleiten auf dem Weg zu einem gesünderen Leben. Vor dreissig Jahren noch habe kaum jemand in gesundheitliche Prävention investiert, sagt Küpfer. Zum Arzt ging, wer sich krank fühlte. «Aber die Affinität für das Thema steigt. Die Selbstoptimierung führt dazu, dass wir das gesundheitliche Niveau in vielen Bereichen über eine immer längere Zeit bewahren möchten.»

Das Angebot des «Grand Resort» ist derart breit, dass selbst wer eine klare Idee davon hat, was genau er sucht, Orientierungshilfe benötigt. Zu diesem Zweck gibt es Lebensstil-Elemente, die «Bewegung entdecken» heissen, «Besserung spüren» oder «Essen erleben». Das Spektrum der Kurse und Behandlungen reicht von Laboruntersuchungen über Fitness- und Mentaltrainings bis hin zu Spa- und Schönheitsbehandlungen oder Ausflügen in die Natur. Das Team dahinter umfasst zwanzig Therapeutinnen und Therapeuten im Bereich Physiotherapie und Massage, sechs Spezialisten für Sportmedizin sowie ein Dutzend Ärztinnen und Ärzte, deren Arbeitsmittelpunkt das «Grand Resort» ist, zu dem auch eine eigene Rehabilitationsklinik gehört. ▶



Wellness, Design und Kulinarik: Das «GRAND RESORT BAD RAGAZ» erhebt die Kur zur Kür.



1. Hans-Peter Veit, Director of Health & Thermal Spa.
2. Das «Grand Hotel Quellenhof», 2019 umgebaut nach Plänen von Claudio Carbone.
3. Hotel-Restaurant «Verve by Sven» (1 Stern, 14 Punkte).
4. Das historische Helenabad.
5. Gericht von Küchenchef Sven Wassmer («Memories», «Verve»).

Der Weg zu einem neuen, gesünderen Selbst wird somit zu einer Art Kette, an der die täglichen Aktivitäten aufgezogen werden wie Perlen. Manche Gäste bleiben vier, fünf Tage oder noch länger. Andere, insbesondere hiesige Städterinnen und Städter, erfreuen sich an den kürzeren «Recharge»-Programmen, um kurz aufzutanken oder um einem drohenden Burnout vorzubeugen.

DIÄT ZWISCHEN GOLF UND TENNIS

Im Bereich Gesundheit und Wellness konkurriert man mit den Topadressen in Europa. Hans-Peter Veit, Director of Health & Thermal Spa, spricht von Medizinaltouristen, nicht selten Araberinnen und Araber, die es gewohnt seien, sich in Fünf-Sterne-Resorts zu bewegen, und stets auf der Suche seien nach dem Neuesten und Besten. Es würden aber auch Gäste aus Deutschland anreisen, um ihre Ferien dafür zu nutzen, um im Bademantel von Spezialist zu Spezialist zu spazieren. Diese kommen oft mit der ganzen Familie, sagt Veit: «Dann spielt die Mutter tagsüber Golf und genießt Schönheitsbehandlungen, für die Kinder wird ein Tennislehrer aufgeboten, und der Vater macht einen Gesundheits-Check-up und bekommt daneben ein Diätmenü serviert, ohne das zu bemerken.»

Dass der Kulinarik bei vielen Programmen eine grosse Bedeutung beigemessen wird, ist kein Zufall, steht doch die Ernährung im Zentrum unserer Gesundheit. Andererseits verfügt man mit dem 2019 eröffneten «Verve by Sven» über ein Restaurant, in dem die Atmosphäre locker ist und das Essen leicht, gesund und genussvoll – ein Gedicht das Shakshuka, süchtig machend das frittierte Ribelmals-Poulet mit Tannen-Mayo! Dafür wurde die Küche von Sven Wassmer mit einem Stern ausgezeichnet. Gar deren zwei besitzt das «Memories», das sich ein paar Meter weiter im «Grand Hotel Hof Ragaz» befindet und ebenfalls unter Wassmers Regenschaft steht.

FREI VON DOGMEN

Das «New You»-Angebot kennt aber auch Grenzen. Kürzlich etwa, erzählt Hans-Peter Veit, habe sich eine Dame aus dem Mittleren Osten für ein «Weight Loss»-Programm anmelden wollen. «Sie sagte, dass sie vor vierzig Tage ein Baby bekommen habe und noch voll stillen würde. Natürlich setzen wir eine solche Frau nicht auf Diät!»

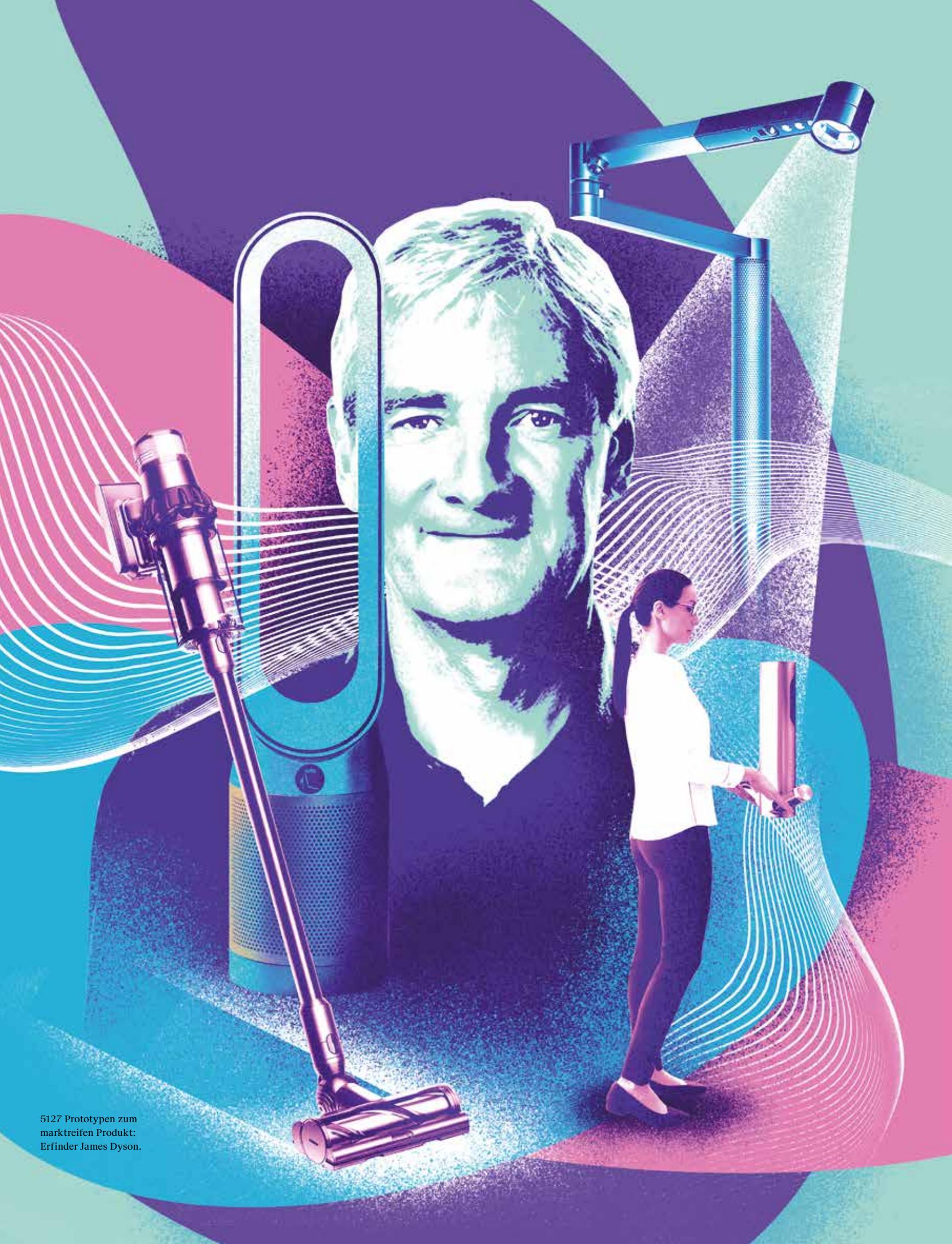
Ansonsten gebe es keine Dogmen, keine einzig wahre Linie. «Wir hören einfach zu», sagt Doktor Küpfer. Am Ende erhalten Gäste ein Heimprogramm. Manche bleiben sogar mit einer Ernährungsberaterin in Kontakt. Dass dahinter eine enorme Logistik steckt, verwundert nicht. Trotzdem staunt man nicht schlecht, als man vernimmt, dass die «Health & Spa»-Réception letztes Jahr gesamthaft sage und schreibe 44 000 Telefonate geführt habe. So gross, könnte man verkürzt behaupten, ist also die Anziehungskraft von Wasser und Wassmer. ●



DIE WELTWOCHEN

Neue App, neue Website.
Jetzt testen.

Steigen Sie ein, fliegen Sie mit!



5127 Prototypen zum
marktreifen Produkt:
Erfinder James Dyson.

Wirbelwind der guten Zukunft

Vom Staubsauger zum Haarföhn: Wenn Dyson etwas neu macht, dann richtig. Weltweit beschäftigt das englische Unternehmen gegen 5000 Wissenschaftler und Ingenieure. Jetzt expandiert es in tragbare Hochtechnologie und Robotik.

Text: FLORIAN SCHWAB

Illustration: MARIO WAGNER

Man sagt den Briten nach, viele von ihnen hätten einen Hang zur Exzentrizität. Ob dies auch für James Dyson gilt, ist zwar nicht geklärt – der Selfmade-Milliardär und zweitreichste Mann Grossbritanniens gilt als eher zurückhaltend in Sachen Medien und Öffentlichkeit. Was man aber mit Bestimmtheit sagen kann: Eine Firma wie die seine gibt es weltweit nur einmal. Die Produkte, die Dyson in Malmesbury in der südenglischen Provinz ertüfelt, geniessen einen ähnlichen Status wie Apple-Gadgets früher unter Steve Jobs: immer neu, immer massiv anders oder besser als die Konkurrenz. Seine Firma beschäftigt weltweit gegen 5000 Ingenieure und Wissenschaftler, die meisten davon in England und in Singapur.

Zwischen 2020 und 2025 will das Unternehmen total 2,75 Milliarden Pfund Sterling (3,3 Milliarden Franken) in Forschung und Entwicklung investieren. Das erklärte Ziel ist es, neue Produkte auf den Markt zu bringen.

KOPFHÖRER, DER DIE LUFT REINIGT

Und wenn Dyson etwas Neues anfasst, dann kann man damit rechnen, dass es radikal neu ist. Wohin die Reise gehen könnte, zeichnet sich zumindest schemenhaft ab. Ende Mai hat Dyson eine grosse Initiative in der Robotik angekündigt. Die Bilder aus dem Vorschau-Video machen Freude: Bis 2030 will das Unternehmen Haushaltsroboter auf den Markt bringen, welche ihren Besitzern mühsame Aufgaben wie

das Abwaschen und sogar das Aufräumen abnehmen sollen. Zu diesem Zweck werden eigens 250 Robotik-Ingenieure angestellt. Die Expansion findet unter der Ägide von James Dysons Sohn Jake statt, der sich damit als Nachfolger seines Vaters etabliert.

Auch sonst zeigt sich Dyson mit ungebrochener Innovationskraft. Vor ein paar Monaten wurde der «Dyson Zone» präsentiert – ein Kopfhörer mit integriertem Luftreiniger. Dabei handelt es sich um eine Miniaturisierung der berühmten Raum-Klimageräte von Dyson. Diese stehen seit ihrer Markteinführung vor sieben Jahren für eine bahnbrechende Aerodynamik, die einen kraftvollen und leisen Betrieb garantiert. Für das Umwälzen der Luft kommen ►

Mit den Haarprodukten wurde das Publikum weiblicher und modischer. Auf einmal war Dyson nicht mehr in erster Linie ein Staubsauger-Hersteller, sondern ein interessanter Hybrid aus Technologiekonzern und Lifestyle-Unternehmen.

keine äusseren Rotoren oder Propeller zum Einsatz, sondern der Luftstrom entsteht innerhalb des Geräts: Die Umgebungsluft wird angesaugt und dann in den Ring des Lüfters gepresst. Von dort entweicht sie mit hohem Druck durch einen schmalen Schlitz an der Innenseite des Ringes. Auf diese Weise werden über 290 Liter gereinigte Luft pro Sekunde in einen gleichmässigen, in der Stärke variierbaren Luftstrom verwandelt.

Ausgehend von dieser Technologie, begann Dyson bereits vor sechs Jahren, nach weiteren möglichen Anwendungen zu suchen. Lange bevor die Covid-Pandemie das Vorhandensein von Aerosolen und anderen Verunreinigungen der Luft ins Zentrum des allgemeinen Bewusstseins rückte, machte sich Dyson daran, einen tragbaren Luftreiniger mit einem Kopfhörer zu verschmelzen. Der geplagte Stadtmensch kann sich damit gleich zwei Störungen entziehen: dem Lärm und der Luftverschmutzung, beispielsweise in Form von Feinstaub. Zu diesem Zweck versorgt der «Dyson Zone» Mund und Nase mit gereinigter Luft. Die elektrostatische Filterung – auch sie eine Dyson-Innovation, bekannt aus den Raumluft-Reinigern, filtert bis zu 99 Prozent der Partikel unter 0,1 Mikron wie Staub, Pollen und Bakterien. Zudem reinigt der mit Kalium angereicherte Kohlefilter Stadtgase wie NO₂, SO₂ und O₃. Die bisherigen Testberichte lassen einen exzellenten Klang und Tragekomfort erwarten.

Mit dem Dyson Zone bietet der englische Hersteller erstmals ein Gerät an, das nicht für den stationären Betrieb bestimmt, sondern im wahrsten Sinne des Wortes tragbar ist.

Der Weltruf von Dyson fusst auf einem im Vergleich zum neuen Kopfhörer eher unglamourösen Produkt, nämlich dem Staubsauger. Zu dieser Idee liess sich der Firmengründer Ende der 1970er Jahre in einer Sägerei inspirieren,

wo er einen gigantischen Industrie-Wirbler entdeckte, der die Sägespäne mechanisch aus der Luft entfernte. Zu diesem Zweck wird die Luft stark beschleunigt und in eine wirbelsturm-artige Drehbewegung versetzt, deren Zentrifugalkräfte die Partikel an den Trichterrand und von dort in einen Behälter befördern.

Mit einer vergleichbaren Technik, befand James Dyson, könnte man ja eigentlich den Staubsauger revolutionieren – das Problem bestehender Beutel-Modelle bestand darin, dass die Beutel zunehmend verstopften und die Saugleistung nachliess.

KRAFT DER BEHARRLICHKEIT

Dyson machte sich daran, die Technik aus der Sägerei auf einen Staubsauger zu übertragen. Im Wesentlichen stellte sich auch hier das Problem der Miniaturisierung. Fünfzehn Jahre dauerte es, bis die Erfindung marktreif war. Der Weg dorthin war steinig und führte über nicht weniger als 5127 Prototypen. Bis heute lernt jeder Dyson-Mitarbeiter diese Zahl; als Motivation dafür, auch bei Schwierigkeiten nicht aufzugeben und nichts auf den Markt zu bringen, was nicht zu Ende gedacht ist.

Der Dyson-Staubsauger, frei von Beutel und Kabel, ist heute ein internationaler Grosse Erfolg. Mittlerweile ist er in seiner zwölften Generation auf dem Markt. Wer sich ein wenig für Technik interessiert, der sieht in den Dyson-Produkten die Schönheit technologischer Meisterleistungen aufblitzen.

Ähnlich erfolgreich revolutionierte Dyson weitere Geräteklassen wie Händetrockner und, seit einigen Jahren, Haarföhne und weitere Haarstyling-Geräte. Dafür gehen die Ingenieure stets nach dem Modell vor, das James Dyson mit dem Staubsauger vorgemacht hat. Es geht darum, ein konkretes Problem zu identifizieren und dieses

mit den Mitteln der Forschung und Technik zu lösen. Bei den Haarprodukten bestand das Problem zum Beispiel darin, dass bestehende Technologien oftmals mit sehr hohen Temperaturen operieren mussten, um das gewünschte Styling-Ergebnis in der gewünschten Zeit zu bewirken. Und zu hohe Temperaturen schädigen das Haar. Dysons Ingenieure entwickelten Alternativen, aufbauend auf ihrem riesigen Spezialwissen im Bereich der Aerodynamik.

Mit den Haarprodukten wurde das Publikum weiblicher und modischer. Auf einmal war Dyson nicht mehr in erster Linie ein Staubsauger-Hersteller, sondern ein interessanter Hybrid aus Technologiekonzern und Lifestyle-Unternehmen. Die hohen Produktpreise erscheinen plötzlich in neuem Licht – seine Gewinne investiert Dyson zu einem guten Teil in neue Problemlösungen und in die Förderung des technischen Nachwuchses. Zu diesem Zweck betreibt Dyson eine eigene, private Universität, das Dyson Institute of Engineering and Technology.

Seine immer breitere Produktpalette erlaubt es dem Unternehmen jetzt, näher an die Kundschaft heranzurücken. Weltweit betreibt Dyson bereits 300 Demo-Stores, in denen sich die Kunden von der Qualität und technischen Brillanz der Produkte überzeugen können. In seinem Demo-Store «Paris Opéra» in der französischen Hauptstadt hat Dyson vor kurzem ein 150 Quadratmeter grosses «Beauty Lab» in Betrieb genommen, das sich ganz der Welt der Haarpracht widmet. Dort werden die neuesten Ergebnisse der Haar-Wissenschaft präsentiert sowie in Verbindung mit den Dyson-Produkten individuelle Haartyp-Analysen angeboten.

Bislang gibt es in der Schweiz noch keinen Dyson-Demo-Store. Kenner des Unternehmens gehen aber davon aus, dass dieser nicht mehr lange auf sich warten lässt. ●

DAS DYSON-UNIVERSUM

WAS WÄRE DAS LEBEN OHNE TECHNISCHEN FORTSCHRITT? INNOVATIVES FEUERWERK AUS MALMESBURY.



DIE HAARE SCHÖN

Perfektes Stylen nach neuesten Erkenntnissen der Wissenschaft, angepasst an den eigenen Haartypus und ohne hitzebedingte Haarschäden: Das verspricht die zweite Auflage des «AirWrap».

Fr. 649.-

RAUMKLIMA

Wer in den eigenen Räumen befreit aufatmen möchte, findet bei Dyson multifunktionale Geräte für Ventilation, Luftreinigung, Befeuchtung – manche sogar mit Heizfunktion. Effizienteste Filter-Technologie in schöner Gestalt.

Fr. 670.-



DYSON INSTITUTE OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY

James Dyson bekämpft den drohenden Ingenieur-Mangel mit seinem privaten Ausbildungsinstitut in Malmesbury, England. Vom ersten Tag an haben die Studenten die Möglichkeit, neben dem theoretischen Rüstzeug auch praktische Erfahrung in der riesigen Entwicklungsabteilung des Unternehmens zu sammeln.

SAUGROBOTER EYE HEURIST

Die roboterisierte Version der bewährten Staubsauger-Technologie stellt den Einstieg des Technologiekonzerns in die Welt der Robotik dar. Darauf aufbauend will Dyson künftig Roboter für die verschiedensten Alltagsaufgaben entwickeln.

Ca. Fr. 1100.- (momentan nicht lieferbar)



DYSON ZONE

Für unterwegs: Diese brandneue Symbiose aus Top-Kopfhörer und Luftreiniger ist als *survival tool* fürs Überleben im Grossstadtdschungel konzipiert. In der Schweiz wird das Gerät voraussichtlich ab kommendem Herbst erhältlich sein.

ES WERDE LICHT

Das Erstlingswerk von Jake Dyson: multifunktionale Leuchten, die das Wohlergehen und die Leistungsfähigkeit steigern – mit Anpassung an die aktuellen Lichtverhältnisse und einer speziellen Optik.

Fr. 599.-



WASH + DRY

Seit Jahrzehnten bestechen die Händetrockner von Dyson durch Gründlichkeit und Hygiene. Eine neuere Ausführung des «Airblade» integriert den trocknenden Luftstrom direkt in den Wasserhahn.

Fr. 1672.-

KABELLOSE STAUBSAUGER

Der Staubsauger ohne Beutel und Kabel begründet den Mythos: Erfinder Dyson tüftelte fünfzehn Jahre an der Entwicklung des ersten Modells. Der neueste «V15 Detect» bietet ein Nonplusultra an Effizienz und Komfort, inklusive Laser-Stauberkennung.

Fr. 779.-



RIDE ON



Trucker-Cap «TRC 77»
von ROKKER,
aus Baumwolle und Polyester,
Fr. 39.-



T-Shirt «Garage black/yellow»
von ROKKER,
aus Baumwolle,
Fr. 69.-



Lederjacke «Goodwood»
von ROKKER,
made by Meindl, Fr. 1499.-



Tasche «Laptop Bag black»
von ROKKER,
aus Vintage-Leder, Fr. 579.-



Stiefel «Frisco Brogue Boot brown»
von ROKKER, Fr. 449.-,
(alles bei www.therokkercompany.com)

KAI GLATT & MICHAEL KURATLI



Was tun zwei Töff-Fahrer, wenn sie keine Kleidung finden, die ihnen a) gefällt und sie b) auch schützt? Sie entwickeln eine eigene Kollektion, die sowohl modisch als auch funktional ist. So etwa war die Ausgangslage vor fünfzehn Jahren. Weshalb Kai Glatt und Michael Kuratli ihre Rokker Company gründeten. Der aktuelle Businessplan des einstigen Start-ups aus dem St.Galler Rheintal? Weiter Gas geben.

E

Es gibt Unternehmer, die haben eine gute Idee. Und es gibt welche, die sind gut im Geschäft. Und dann gibt es, selten, Unternehmer, die sind gut und haben eine gute Geschäftsidee. Kai Glatt, 44, und sein Geschäftspartner Michael Kuratli, 48, zählen zu den letztgenannten – darum läuft ihre Firma mit Namen The Rokker Company rund wie ein Örgeli, Pardon: wie eine ihrer vollrestaurierten Harley-Davidson-Maschinen aus den 1950er Jahren.

Die zwei sind zwar keine *Schruuber*, wie Männer genannt werden, die ihre Motorräder selbst reparieren. Aber sie sind Gründer und Chefs der vielleicht ältesten Anbieterin von gutschützender sowie gutaussehender Motorradbekleidung der Schweiz. Am Anfang war das eigene Bedürfnis. «Vor fünfzehn Jahren gab es keine abreibfesten Motorradfahrer-Jeans, die wirklich schützten», sagt Glatt. Also haben er und sein Partner solche entworfen. Und Stoffanbieter so weit gebracht, bis sie liefern konnten, was die Quereinsteiger nachfragten.

Mittlerweile gibt es ein breites Angebot, bestehend aus Denim-Jeans (schwarz oder blau) und sowie Hosen im Chinos-Stil; alle Modelle sind CE-zertifiziert, entsprechen also höchsten Sicherheitsanforderungen. Weiter gibt es Jacken aus Leder und Stoff sowie Hemden in Flanell-Optik. Das kommt an: Rokker exportiert in viele europäische Länder und nach Amerika. Unter der Marke «Riding Culture» wird zudem eine modischere Zweitkollektion angeboten – Bikerstyle für Nicht-Biker sozusagen.

Aus dem Zweimannbetrieb in Widnau im St. Galler Rheintal wurde ein Unternehmen mit 22 Beschäftigten. Doch das Ende der Strasse ist noch lange nicht in Sicht. «Ride on», fahr immer weiter, lautet die Rokker-Leitidee.



MAURA WASESCHA®

Luxury Properties for Rent and Sale



Maximum Wellbeing

“Was bedeutet Luxus, wenn Sie keine Zeit haben, ihn zu genießen?”

Maura Wasescha

Luxus bedeutet, sich nicht um Fragen des Luxus kümmern zu müssen. Sondern den perfekten Moment genießen zu können. Im Kreise der Familie, mit Freunden. Völlig sorgenfrei, im Wissen, dass im Hintergrund ein Team bereit steht, das alle Wünsche erfüllt. Deshalb bietet Maura Wasescha nicht einfach exklusivste Immobilien zum Kauf oder zur Miete. Maura Wasescha bietet mehr. Sie bietet den perfekten Luxusservice. Damit die Magie des Momentes zum zeitlosen Genuss wird.



MERCEDES GLEITZE



LINDSEY VONN



GARBIÑE MUGURUZA



SONYA YONCHEVA



GRACE KELLY



SYLVIA EARLE



LEXI THOMPSON



KHOUDIA TOURÉ



YUJA WANG

© ROLEX SA, 2021. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.

EIN «KLASSIKER»?

«Die klassische Armbanduhr – geschaffen für die Dame.»

So wird die Oyster Perpetual Lady-Datejust häufig beschrieben. Und das mag durchaus zutreffen. Seit dem frühen 20. Jahrhundert entwirft und fertigt Rolex Uhren für die Dame nach demselben Exzellenzstandard wie bei all den Modellen, die das Unternehmen zur Legende gemacht haben. Geleitet von dem permanenten Streben nach Perfektion. Wenn mit «Klassiker» also gemeint ist, die Tradition fortzuführen und dabei Eleganz mit Präzision, Anmut mit Stärke, Schönheit mit technischer Leistung zu verbinden, dann ist sie in der Tat eine klassische Armbanduhr – geschaffen für die Dame. **Lady-Datejust.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST

